GUÍA SARES 2008

MULTIMEDIA

GUÍA SARES 2008

MULTIMEDIA

Sares

SISTEMA DE ASESORAMIENTO
Y RECURSOS EN EDUCACIÓN
PARA LA SALUD

COORDINACIÓN
Carlos Gurpegui y Cruz Tejero

ELABORACIÓN DE TEXTOS
Joan Ferrés / Jorge Flores / José Antonio García Serrano / Carlos Gurpegui / Gladys Herrera / Carmen Marta / Francisco J. Millán / Grupo Spectus.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Angel Lalinde (L&T)

EDITA
Dirección General de Salud Pública. Gobierno de Aragón

DEPÓSITO LEGAL
Z-214-08

ISSN
1575-3263

Esta guía está accesible en formato pdf en:
www.saludpublicaaragon.com
www.aragon.es >Departamento de Salud Pública y Consumo>Salud Pública

prólogo

El Programa de Acción Comunitario de la UE en materia de Salud Pública, destaca entre sus prioridades la mejora de la información sobre salud y el fomento de estilos de vida saludables, actuando sobre los determinantes de salud. Así mismo, los ciudadanos demandan cada vez más una mayor participación en la toma de decisiones sobre su salud.

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha hecho posible un acceso a gran cantidad de información de una forma ágil. La Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Aragón se suma a este contexto favoreciendo la implantación de nuevas tecnologías como una herramienta de actuación sobre los determinantes de salud, a través de una información de calidad.

El SARES (Sistema de Asesoramiento y Recursos en Educación para la Salud), se concibe como un sistema que tiene como objetivos el apoyo metodológico y documental para la puesta en marcha de intervenciones de promoción de salud con la población. En el contexto de innovación tecnológica surge la necesidad de rediseñar los canales de acceso a la información de los usuarios del SARES, adecuando parte de sus recursos de información a un entorno multimedia.

La Guía Sares Multimedia que presentamos constituye un punto de partida en la nueva orientación del Sistema de Asesoramiento y Recursos de Educación para la Salud que pretendemos llevar a cabo desde esta Dirección General. En sus páginas podemos encontrar, un análisis cualificado de cada uno de los entornos multimedia así como recursos disponibles en este ámbito de comunicación. Esperamos que esta publicación proporcione a los profesionales y agentes sociales implicados en la promoción de la salud una herramienta de información accesible y eficaz.

FRANCISCO JAVIER FALO FORNIÉS
Director General de Salud Pública

índice

Índice		7
Introducción	**Multimedia y entornos saludables** *Mª Pilar Blas. Zaragoza*	9
Capítulo 1º	**Radio** *Gladys Herrera. Colombia*	17
Capítulo 2º	**Televisión** *Carmen Marta. Zaragoza*	27
Capítulo 3º	**Publicidad** *Joan Ferrés. Barcelona*	39
Capítulo 4º	**Cine** *Carlos Gurpegui. Zaragoza*	51
Capítulo 5º	**Internet** *Jorge Flores. Bilbao*	61
Capítulo 6º	**Videojuegos** *Grupo Spectus. Lleida*	73
Capítulo 7º	**Móviles, otros dispositivos y entornos digitales** *José Antonio García Serrano. Madrid*	89
Capítulo 8º	**Aprendizaje y convivencia con las TIC y audiovisuales** *Francisco J. Millán. Teruel*	99

MULTIMEDIA Y ENTORNOS SALUDABLES

Mª Pilar Blas Díez

Documentalista Dirección General de Salud Pública

ENTORNOS SALUDABLES

En la *Carta de Otawa (1986)* se establecen como condiciones y requisitos para la salud: la paz, la educación, la vivienda, la alimentación, la renta, un ecosistema estable, la justicia social y la equidad. La salud se percibe como un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales así como las aptitudes físicas, entendiéndose la salud como bienestar, tanto físico, como mental y social y estableciéndose como una de las áreas de actuación prioritarias la creación de ambientes favorables. Los requisitos para la salud se amplían en posteriores conferencias, como en la *Conferencia de Sundwall sobre Ambientes de Apoyo para la Salud (1991)*, que fué la primera conferencia sobre la interdependencia entre salud y ambiente, en sus dimensiones física, cultural, económica y política. Aquí se estableció que el camino a seguir consiste en hacer que el ambiente (en

todas estas dimensiones) apoye la salud en vez de dañarla. También se resaltó que para alcanzar soluciones verdaderamente sostenibles es necesaria la coordinación en un plano local, regional, nacional y global.

La OMS adoptó la construcción de entornos saludables como uno de los cinco ejes de trabajo, dentro del llamado *Plan a Cinco Años (1988-1992)*.

Más recientemente, en la *Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado (2005)* se expone que la promoción de la salud refleja un concepto positivo e incluyente de la salud como factor determinante de la calidad de vida, que abarca el bienestar mental y espiritual y que consiste en capacitar a la población para ejercer un mayor control sobre los determinantes de su salud y poder asi mejorarla.

En nuestro medio, la Red Aragonesa de Proyectos de Promoción de Salud también contempla dentro de sus criterios la promoción de entornos saludables *(Orden de 8 de mayo de 1.996 del Departamento de Sanidad, Bienestar Social y Trabajo)*.

Los entornos saludables son aquellos que apoyan la salud. Según el *Glosario sobre Promoción de Salud (1999)*, los entornos que apoyan la salud ofrecen a las personas protección frente a las amenazas para la salud, permitiéndoles ampliar sus capacidades y desarrollar autonomía respecto a la salud. Comprende los lugares donde viven las personas, su comunidad local, su hogar, su lugar de trabajo y esparcimiento, incluyendo el acceso a los recursos sanitarios y las oportunidades para su empoderamiento. La acción destinada a crear entornos que apoyan la salud posee muchas dimensiones, que pueden incluir la acción política directa, cuyo objetivo es desarrollar y aplicar políticas y reglamentos que contribuyan a crear entornos de apoyo; la acción económica, especialmente en relación con el fomento de un desarrollo económico sostenido y la acción social.

Cuando hablamos de nuestro entorno podemos distinguir entre entornos emocionales y entornos físicos. Como entornos emocionales nos incluiríamos a nosotros mismos, el bienestar, la familia, las relaciones con los demás, las condiciones de trabajo, la sociedad de la que formamos parte. Como entornos físicos entenderíamos: el hogar, el barrio, el centro escolar, el lugar de trabajo, la ciudad, el medio ambiente.

Nuestra salud se ve influenciada tanto por factores particulares, como por factores más generales, de esta manera nos influye en nuestra salud algo tan particular como es el grado de autoestima, el autocuidado,

las habilidades sociales, nuestra actitud hacia los demás, cómo de gratificante sea nuestro trabajo, qué grado de estrés soportamos diariamente, cómo podamos afrontar problemas, pero también nos influyen la violencia, el terrorismo, las agresiones que sufren las mujeres, los imparables accidentes de tráfico, el desempleo, las dificultades que soportan los jóvenes para poder adquirir una vivienda y para acceder al mundo laboral, las desigualdades sociales, la contaminación, etc...

Se podría decir que el concepto de entorno saludable engloba todo lo que forma parte de una persona, individual y globalmente, por lo que cualquier acción o actividad que se lleve a cabo para la mejora de esas condiciones está contribuyendo a crear un entorno saludable.

MULTIMEDIA

Un sistema multimedia es aquel capaz de presentar información textual, sonora y audiovisual de modo coordinado. Para que se pueda hablar realmente de tecnología multimedia se tienen que cumplir los siguientes requisitos: que estén integrados en un todo coherente, que den información al usuario en tiempo real y que permitan la interactividad por parte del usuario. De esta manera los archivos de un sistema multimedia están integrados y enlazados con una lógica predefinida.

Los sistemas multimedia que hoy conocemos son el resultado de un proceso de evolución dentro del marco de las nuevas tecnologías. El origen podría remontarse a los vídeos interactivos, en los cuáles se utilizó por primera vez una integración de medios en la que intervenía el ordenador. Posteriormente, a finales de los años 80, las empresas de informática introdujeron el término multimedia para referirse a ordenadores con especiales posibilidades gráficas y de sonido. La llegada de la tecnología del vídeo controlado por ordenador hizo que los programas incorporaran más imágenes, sonido y vídeo, surgiendo de esta forma los programas multimedia. El abaratamiento de los equipos y la progresiva facilidad en el manejo de las herramientas informáticas ha hecho que se extienda más su uso en todo el mundo. Especialmente el CD-ROM, por su economía y facilidad de uso, permitió la generalización de estos programas y la aparición del DVD ha supuesto una notable mejora de la calidad.

El gran sistema que actualmente da cobertura para ofrecer información en soporte multimedia es Internet. Internet es una gran red de redes que se ha extendido mundialmente de una forma extraordina-

ria y que se ha convertido en la principal vía de comunicación. En Internet la información se organiza mediante el hipertexto que responde mejor a las necesidades actuales de información. En la estructura hipertextual el autor organiza la información en pequeñas unidades relacionadas entre sí, avanzando de un modo no lineal, de modo que facilite al futuro usuario acceder sólo a aquella información que necesite y en el orden que desee. Cuando al hipertexto se le añaden elementos multimedia se habla de hipermedia. De esta forma los programas multimedia pueden ser distribuidos, además de a través de un soporte físico, mediante la utilización de redes, como Internet.

Las características principales de un sistema multimedia son la interactividad y la integración. El usuario ya no es un sujeto pasivo ante el ordenador, sino que puede decidir a qué parte del programa quiere ir o qué información pide al ordenador, interactuando de esta forma con el programa. Y la información a la que puede acceder está disponible en diferentes medios debido a su previa integración.

MULTIMEDIA PARA UN ENTORNO SALUDABLE

A la hora de realizar un programa multimedia los componentes deben ser elegidos con detenimiento, es necesario valorar y estudiar minuciosamente el propósito y significado de cada uno de ellos dentro de la aplicación.

Actualmente existen en el mercado aplicaciones cuya utilización no requiere conocimientos de programación, pudiéndose de esta forma preparar materiales multimedia de una forma fácil y asequible a todos.

En la planificación de estos programas hay que tener en cuenta diversos factores: a qué destinatarios va dirigido, dónde se va a trabajar este material, qué finalidad tiene, qué objetivo tiene cada elemento del programa y como requisito imprescindible es necesario atenerse a un guión que se elabore en esta fase previa y que se ajuste a los objetivos que se pretenden.

¿Por qué utilizar sistemas multimedia? Existen unas claras ventajas cuando se utilizan estos sistemas en el aprendizaje: La integración de diversos lenguajes y canales comunicativos da lugar a un aprendizaje más eficaz; el sentido lúdico que adquiere hace que sean más amenos incrementando el interés y la motivación; la flexibilidad que proporcionan adaptándose a la veloci-

dad de aprendizaje de cada uno individualmente; permiten una interactividad mucho mayor favoreciendo la actividad creativa y por último, son capaces de contener una gran cantidad de información.

Pero hay que tener en cuenta también que estos sistemas deben utilizarse teniendo clara su pertinencia en el proceso, no como mero factor de modernidad, debiendo realizarse siempre integrados dentro de un programa fundamentado, en el caso de la enseñanza, integrándose en el currículo, incorporándose a las funciones, procesos y estrategias de profesores y alumnos dentro del proceso educativo. Debe evitarse que tan sólo reproduzcan modelos de enseñanza basados en prácticas educativas tradicionales.

¿Para qué utilizar sistemas multimedia? El imparable avance de la tecnología que se vive actualmente produce perplejidad e inquietud ante la velocidad y dimensión con que sistemas y medios se están imponiendo. La adaptación es inevitable ya que está presente en todos los ámbitos de nuestra vida, en mayor o menor medida ha sido necesaria una formación, en algunos casos, autoformación, que nos permite su uso y aprovechamiento continuo. Estas nuevas tecnologías tienen un potencial hasta hace poco inimaginable que tenemos que aprovechar y sacarle utilidad incluyéndolo en el proceso de la comunicación y la educación. Y en cualquier proceso que se realice para la mejora del entorno.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADED GÓMEZ, J. I. (DIR.) *Luces en el laberinto audiovisual*. Huelva: Universidad de Huelva; Grupo Comunicar, 2003

AGUADED, I., CONTÍN, S. *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Argentina: Ciccus; La Crujía, 2002

BARTOLOMÉ, A. *Multimedia para educar*. Barcelona: Edebé, 2002

Comunicar. Marzo 2004, nº 22. Huelva: Grupo Comunicar, 1993-

CRUZADO DÍAZ, A. *Entornos saludables*. Zaragoza: Gobierno de Aragón, 2004. Cuadernos monográficos Cine y Salud, 11

GUTIÉRREZ MARTÍN, A. *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa, 2003

GRANIZO, C., GALLEGO, J. *Criterios de calidad de la Red Aragonesa de Proyectos de Promoción de Salud*. Zaragoza: Gobierno de Aragón, Departamento de Salud y Consumo, D. L. 2007

INSA GUISAURA, D; MORATA SEBASTIÁN, R. *Multimedia e Internet*. Madrid: Paraninfo, 1998

MONEREO, C…[ET AL]. *Internet y competencias básicas: aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender*. Barcelona: Graó, 2005

OMS. *Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado*. 2005

OMS. *Promoción de la salud: glosario*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. 1999

OMS. *Declaración de Yakarta sobre la Promoción de la Salud en el siglo XXI*. 1997

OMS. *Conferencia de Sundwall sobre ambientes de apoyo para la salud*. 1991

OMS. *Entornos saludables*. Madrid: FEMP, 1990

OMS. *Carta de Otawa*. 1986

CAPÍTULO 1º

RADIO

Gladys Herrera

¡Más de una persona quisiera saber su secreto. De ser pesada y voluminosa en sus primeros años -un armatoste completo-, pasó a ser portátil y muy liviana. De ocupar el centro de la sala de la casa, se colgó en el más íntimo de los sentidos. Y lo más sorprendente: de ser la sirena que cantaba los S.O.S de los navegantes en altamar, se convirtió en un medio en el que podemos navegar. Cada vez hay más emisoras de radio en Internet. Hoy, esa vieja tecnología, se codea y entrecruza con sus colegas en el universo diverso de los medios de comunicación. Sigue vivita y cantando al son que le toquen.

Lo que no cambia es la magia que le ha caracterizado siempre. La radio es capaz de hacer ver a los oídos. Es una virtud que aumenta o disminuye según la capacidad que se tenga para escoger y combinar las palabras, los sonidos y la música que suenan en ella. Aunque cualquier persona puede hablar por radio, no todas logran contactar con quien está del otro lado.

El programa más antiguo de la radio en onda corta se llamó "La Estación de la Alegría". Salió al aire en 1927 a través de la emisora holandesa PCJ (Radio Philips). Y no en vano su nombre. Tal vez sea esa la primera misión de una radio: alegrarle la vi-

da a la gente. Cuando una persona enciende su radio para sentirse acompañada o para desconectar de los problemas y se encuentra con un programa pesado y aburrido, soluciona la situación con facilidad: cambia de dial o de actividad.

¿EDUCATIVA?

El poder educativo de la radio parte de un principio cuantitativo: son más las personas que hablan y escuchan que las que escriben y leen. Esto hace a la radio más democrática, más accesible, menos excluyente. Este factor cuantitativo se complementa con su principal cualidad: la que le otorga el sonido.

En oriente se concibe al sonido como una semilla capaz de hacer brotar nuestra creatividad mental y emocional. A diferencia del texto escrito, que se imprime sobre papel, el texto sonoro, propio de la radio, se imprime sobre los corazones de su audiencia y sobre su tercer ojo.

¿TERCER OJO?

Curiosamente, el ojo que más ve es aquel que no vemos. Es el que tenemos en la mente, conocido también como imaginación. Cuando un sonido entra por los oídos, se dirige a la cabina de grabación que hay en el cerebro y entra en contacto con los recuerdos sonoros (recientes y lejanos) que allí se archivan. Es en ese instante cuando el arte de relacionar se activa, es decir, cuando los pensamientos y sentimientos empiezan a saltar de un lado a otro. Ya lo decían los griegos: pensar es relacionar. ¿Cuáles relaciones nos interesaría crear en el ámbito de la salud? Este podría ser el primer ejercicio a la hora de pensar en la pareja radio y salud.

Los grandes inventos, antes de serlo, fueron sólo producto de la imaginación. También, esta máquina parlante llamada radio fue imaginada 238 años antes de inventarse. Lo hizo Cyrano de Bergerac, en su obra "Historia Cómica o Viaje a la luna", escrita en 1657:

"Era, en efecto, un libro; pero era un libro milagroso que no tenía ni hojas ni letras; era, en resumen, un libro, para el cual eran inútiles los ojos; en cambio, se necesitaban las orejas. Así, pues, cuando alguien quería movimiento en todos sus pequeños nervios y luego hace girar la saeta sobre el capítulo que quería escuchar, y en haciendo esto, como si saliesen de la boca de un hombre, o de la caja de un instrumento de música, salían de este estuche de libro todos los sonidos distintos y claros que sirven como expresión de lenguaje entre los gran-

des pensadores de la Luna. De esta manera, tendréis eternamente alrededor vuestro a todos los grandes hombres, muertos y vivos, que os entretienen de viva voz" .

¿ACEITUNAS?

Aunque parezca extraño, este es uno de los insumos de los talleres que realizamos con personas que desean aprender a escribir textos para ser oídos, ideales en este medio de comunicación. Primero se coloca música suave para relajar un poco al grupo. Después se vendan los ojos de todas las personas y se pone en sus manos un alimento (aceituna, uva pasa, nuez o cerezas). A la voz de tres, deben leer el objeto sólo con el tacto durante unos cuantos segundos. Enseguida, sólo con el olfato y finalmente sólo con el gusto. Todo esto para luego, tomar lápiz y papel y pintar con palabras el alimento que han consumido. Es un ejercicio de descripción que puede hacer ahora mismo no sólo con alimentos. También con personas, lugares o situaciones.

Cuando damos la voz a los sentidos, las palabras toman otra apariencia, se cargan de los referentes necesarios para que la persona que las escucha pueda relacionarlas con su archivo de recuerdos. La textura, temperatura, consistencia, tamaño, forma, color, olor, sabor y la apariencia, son algunos de esos referentes. Por eso las parábolas, las metáforas, los ejemplos y el lenguaje concreto, son parte de la palabra radiofónica. Como dice José Ignacio López Vigil, la radio es sensual:

"Cuando hablamos de sensualidad nos referimos al empleo de palabras y expresiones que se dirijan a los sentidos, que los estimulen. En radio, no solamente se trata de hacer ver con los ojos cerrados, sino de hacer oler sin nariz y acariciar sin manos y saborear a la distancia" .

GANA LA MÚSICA

Buena parte de la gente que escucha radio lo hace buscando la música que le gusta.

Casi siempre hacen zapping para evadir las pocas palabras que hay en ella. Por eso, un gran reto para quienes desean hacer educación a través de la radio es otorgarle a la palabra esa atracción perdida entre tanto discurso académico, abstracto e impersonal. Cargarla de gracia, no de desgracia y sobre todo, de sentido, no sólo de contenido.

El programa de radio "Músicas Colombianas" de la Unidad de Radio del Ministerio de Cultura de Colombia, realizó la serie "De qué hablamos cuando hablamos de violencia". Primero se seleccionaron can-

ciones de diversos ritmos musicales (cumbias, merengues, rancheras, raps y hasta canciones infantiles). Gabriel Gómez, su productor, analizó el contenido sexista, racista y bélico de cada una y redactó un pequeño texto que abría o cerraba la respectiva canción. En él se hacía "visible" el ingrediente violento, que se invisibiliza mientras se baila y se canta esa canción en los momentos de efervescencia y calor. Este es un ejemplo de cómo producir un programa educativo sin tanto discurso, haciendo uso de dos de las voces del lenguaje radiofónico: la voz humana y la voz del sentimiento (la música).

UNA VOZ MÁS

Haciendo una comparación entre el lenguaje radiofónico y el lenguaje del teatro, podríamos decir que la palabra radiofónica representa a los actores y actrices de la obra; la música representa la luz del escenario: da brillo, alegría o tristeza a la escena y los efectos de sonido, son el escenario mismo, los que ayudan a pintar, sin palabras, el lugar en donde transcurren los hechos o dichos de la radio. Esta es la tercera voz radiofónica, llamada también "voz de la naturaleza o el entorno". En una emisión radial no hace falta decir que es de noche; basta con hacer sonar un grillo; no hace falta decir que estamos en el establo; bastaría con hace sonar el 'muuuu' de una vaca.

ENTRETENIDO

Mario Kaplún, radialista y educador popular latinoamericano, se abstuvo de usar la palabra educativo en los títulos de sus libros. Temía "evocar al profesor, que con voz engolada instalado ante el micrófono, enseña a un invisible alumno, lo que quizá éste no necesita (por experiencia sabemos que muchos programas educativos son así)" .

Si optamos por hacer radio educativa, tan importante será aprender a conocer y a usar el lenguaje radiofónico, como definir qué tipo de educación elegir. Mucho mejor si esa opción es entretenida. Mc Luhan, lo decía con mucha claridad: "todo lo entretenido enseña algo y todo lo que pretenda enseñar algo debe ser entretenido".

SIGA Y ESCOJA

Aquí termina este abreboca especialmente preparado por Gladys Herrera Patiño* comunicadora social colombiana y radioapasionada. Para que continúe con el segundo, tercero y demás platos que le nutrirán en la formación radial, aquí tiene. ¡Buen provecho!

RECURSOS

Manual urgente para radialistas apasionados

Manual Urgente para Radialistas Apasionados.

José Ignacio López Vigil

Bájalo gratuitamente porque… ¡todos los derechos están compartidos!

www.radialistas.net/manual.php

Gestión de la radio comunitaria y ciudadana

Gestión de la radio comunitaria y ciudadana

Claudia Villamayor y Ernesto Lamas.

AMARC y Friedrich Ebert Stiftung. 1998.

Aprende cómo hacer sostenible un programa de radio o una emisora local.

Informes: info@lacrujia.com.ar elamas@rcc.com.ar

Curso on line sobre Comunicación educativa en salud con énfasis en radio

Curso on line sobre Comunicación educativa en salud con énfasis en radio.

Iván Darío Chahín y Gladys Herrera. Este curso acaba de ser escrito. Si te interesa inscribirte puedes preguntar en EDEX, la ong promotora, para cuándo estará disponible en: direccion@edex.es

Días de radio

Días de radio. Película de 1987 dirigida por Woody Allen.

Guía del reportero adolescente

Guía para el reportero adolescente. Cómo hacer su propio diario de la radio

Joe Richman. (Disponible en inglés)

http://www.radiodiaries.org/handbook.pdf

15 estratégias de los pequeños formatos

15 estrategias de los pequeños formatos. Una programación buena, bonita y barata. Walter Alves

Manuales Didácticos, n.15 CIESPAL. Quito, Ecuador: 1988.

Patrocinado por la Fundación Friedrich Ebert de Alemania.

Información: ciespal@ciespal.org.ec

Ciudadana Radio

Ciudadana Radio

José Ignacio López Vigil.

Información: ignacio@radialistas.net

Banco de sonidos

Banco de
Sonidos

Banco de sonidos

A tu disposición efectos de sonido para producir radio. http://recursos.cnice.mec.es/bancoimagenes/sonidos/index.php

Ministerio de Educación y Ciencia de España

SERPAL

SERPAL

SERPAL - Servicio Radiofónico para América Latina

Baja aquí gratis las grandes series radiofónicas en formato MP3 (Jurado 13, Granja Latina, El padre Vicente, Un tal Jesús, etc.)

http://www.serpal.org

Radioteca

Radioteca.

Sitio patrocinado por UNESCO donde puedes bajar gratis producciones radiofónicas de variados temas y formatos.
http://www.radioteca.org

CAPÍTULO 2º

TELEVISIÓN

Carmen Marta Lazo

CONTEXTO. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y DEL ENTORNO

La televisión constituye el medio de comunicación de masas más problemático en el desarrollo de los menores. Esta afirmación, lejos de ser una frase lapidaria desde una perspectiva apocalíptica, pretende hacer frente a lo que es una realidad. Una realidad en la que hay que matizar dos aspectos:

Por un lado, si bien los nuevos medios, representados por los canales que aprovechan el desarrollo tecnológico como vehículo de mensajes (Internet, videojuegos y telefonía móvil) son soportes que cada vez están adquiriendo más relevancia entre los sectores más jóvenes, la televisión sigue siendo el medio "tradicional" con el que comparten más horas en su tiempo libre.

Por otro, hay que entender que es un problema, en la medida en que afecta al desarrollo cognitivo, actitudinal y cívico de unos sujetos que están en pleno proceso de formación individual y ciudadana. El hecho de que constituya un problema no es negativo. Siempre que apuntemos a una dimensión constructiva, cualquier conflicto es una fuente de experimentación que puede optimizarse. En este sentido, la televisión

puede ser negativa o positiva, según los usos y consumos que realice el receptor. Por este motivo, es de radical importancia que se encuentre preparado para abordarlos con efectividad y tomando las riendas de una práctica plenamente activa y planificada con criterio.

Entendido, pues, como problema y en el marco de prevención para la salud, apuntaremos cuál es el diagnóstico de la situación actual de estos colectivos frente al medio televisivo.

En el plano cuantitativo, las cifras reflejan la gran cantidad de tiempo que niños y adolescentes pasan al día delante de esta pantalla. En el año 2005, según cifras de T.N. Sofres, los escolares entre 4 y 12 años alcanzaron una media de 142 minutos diarios, mientras que los jóvenes entre 13 y 24 años consumieron un minuto más (143 min.). La superación de las dos horas supone un factor importante para atender desde las diferentes instancias educativas a este medio, pero no sólo por la cuantía sino también por el potencial formativo que posee.

Desde una perspectiva cualitativa, la televisión es un modelo de referencia, dado que supone una fuente de muchos de los patrones o estereotipos con los que se configura una imagen de la realidad. Esas pautas de aprendizaje sirven para fraguar el prisma de valores, normas y comportamientos bajo los que el individuo construirá su marco de identidad tanto en la dimensión personal como en su integración grupal y social. El poso de conocimientos y actitudes que genera este medio puede llegar a contrariar a otros grupos no sólo de referencia, sino también de pertenencia, como lo es la familia, la escuela o los iguales. La televisión es, por tanto, un agente que cumple una función de socialización de primer orden en las edades en las que el sujeto desarrolla su personalidad. No obstante, el niño o adolescente, como ser social, no está aislado a la influencia de los otros agentes, los cuales le sirven como mediadores de sus consumos televisivos. Los distintos contextos en los que interactúa le ayudarán a compartir, complementar y confrontar los contenidos que le proporciona la pantalla.

Siguiendo los conceptos utilizados en el marco de educación para la salud relativos a los comportamientos humanos, podemos considerar que los factores del entorno próximo, que se corresponden con los contextos de pertenencia o, en el plano sociológico, con los microsistemas, que ya hemos anunciado, serían piezas clave para cuestionar aquellos mensajes que sean entendidos como negativos y potenciar los apreciados como positivos. La función de

padres y educadores tiene que ser asumida en un plano de corresponsabilidad, con objeto de facilitar el camino hacia la alfabetización audiovisual y reforzar el aprendizaje para saber utilizar el medio de manera crítica y autónoma.

Los factores personales, fruto del perfil de edades que estamos abordando, coincidiendo con la infancia (4 a 12 años, aproximadamente) y adolescencia (alrededor de los 12 y hasta los 18 años), exigen considerar como necesaria la mediación de los adultos. Los motivos de esta exigencia pueden ser considerados de diferente índole en cada segmento de edad. En el caso de los niños, caracterizados por una mente en plena y potencial construcción, pasan por un desarrollo cognitivo caracterizado por la lógica y, en el plano social, otorgan cada vez más importancia a las consideraciones de su grupo de iguales. Este aspecto se potencia en mayor medida en la adolescencia, en la que el principal rasgo de su personalidad coincide con su necesidad de adquirir la autonomía necesaria para llegar a ser adultos, dando mucha importancia a su tiempo de ocio, en el que las salidas con sus amigos sirven como motor para configurar su espacio vital.

En ambas etapas, como ha quedado refrendado en los datos expuestos, los medios de comunicación en general y la televisión en particular forman también parte de sus preferencias en el tiempo libre. Sírvanos como ejemplo que, durante la infancia, los personajes que protagonizan sus series favoritas, con los que se identifican, son imitados en los juegos en los que se recrean escenas y tramas; mientras que en la adolescencia serán fuente frecuente de muchas de sus conversaciones. Por este motivo, tienden a seguir los mismos programas que su grupo, para no caer en la "espiral del silencio" o sentirse aislados del resto y poder intervenir en cualquiera de estos ejercicios.

CUESTIONES CLAVE. ELEMENTOS BÁSICOS A TENER EN CUENTA

El niño o adolescente debe ser considerado siempre como un ser activo ante el medio televisivo, si bien desde las instancias educativas que fomentan el desarrollo de su personalidad y sociabilidad, deben promoverse una serie de pautas para promover el alcance de estadios más elevados de interactuación con la pantalla.

Al igual que, desde una temprana edad, aprenden a leer y escribir en lenguaje impreso, el proceso de aprendizaje de la tele-

visión pasa por alcanzar estas competencias en el campo audiovisual.

En un primer proceso de lectura, deben descubrir el significante y el significado de los mensajes televisivos. La forma pasa por el aprendizaje de los códigos y estructuras narrativas, los aspectos técnicos de la forma de operar del medio, las herramientas utilizadas en las fases de programación y producción, distinción de géneros y formatos. El plano del contenido debe comprender el análisis del significado (valores y contravalores, inclusión de tópicos y estereotipos, aproximaciones y diferencias respecto a la realidad circundante, finalidad última que se propone el emisor en los mensajes transmitidos). En este último marco, cabe incidir en que entiendan que los contenidos televisivos son una construcción de la realidad y que, pese al afán de ser vendidos como "transparentes" u objetivos, siempre obedecen a unos intereses establecidos desde la propia línea editorial o ideológica de cada medio. Podemos, pues, explicarlos como productos preconcebidos e intencionados, en los que se llega a "manipular" la realidad para reconstruirla.

El aprendizaje de la escritura audiovisual contendrá la aplicación de todo lo adquirido, llegando a ser creadores de sus propias producciones.

La preparación en la práctica de la lectoescritura hará a los educandos más conscientes de los mensajes a los que se enfrentan diariamente y, por consiguiente, les dotará de un mayor grado de responsabilidad y autonomía en su ejercicio con la pantalla. Este aprendizaje es procesual y, por tanto, no concluye en el aula sino que se reformulará en cada contacto con el medio, validándose a lo largo de su vida.

La posible influencia del medio se verá reducida en tanto que sabrán descomponer las representaciones simbólicas, filtrarlas y reconstruir otras con su propio criterio. En este sentido, hay que enfatizar en que sean críticos con las actitudes y valores negativos que se promueven en los distintos espacios programados por la televisión. De manera constructivista, habría que dar la vuelta a esos mensajes convirtiéndolos en enseñanzas positivas acerca de opciones distintas que pudieran ser socialmente correctas. Esta reestructuración afectará a sus posteriores maneras de ver y actuar, en definitiva, ayudará a un comportamiento saludable.

El hecho de ser conscientes de que son activos ante el medio, les concederá una implicación más ciudadana, más crítica con la realidad televisiva y más reflexiva con su necesidad de sentirse partícipes y no excluidos en la sociedad.

Las políticas educativas y culturales deben proporcionar, en este sentido, un espacio mediador donde niños y adolescentes puedan expresar sus inquietudes y demandas, donde se oiga su voz, respecto a los temas que les interesan, entre los que se encuentra la representación en la esfera programática televisiva. Teniendo en consideración el servicio público esencial, objetivo de los medios, se debería escuchar también a este sector poblacional y dar respuesta a sus necesidades próximas. En la actualidad, los programas son diseñados por adultos y, en muchas ocasiones, distan de los gustos reales de niños y adolescentes, tanto en la estética como en la temática.

RECOMEDACIONES. CÓMO USAR EL MEDIO. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Los educadores, como mediadores y facilitadores en el proceso de aprendizaje, pueden utilizar el medio desde varias perspectivas:

- como recurso didáctico, en la ilustración de diferentes temas y la explicación de conceptos y realidades en las distintas asignaturas y temas transversales. Sírvanos como ejemplos, la potencialidad de la serie de animación "Érase una vez el hombre" para explicar, en Enseñanza Primaria, el funcionamiento interno del cuerpo humano o, en la E.S.O. el aprovechamiento de algunos reportajes de "Informe Semanal" para conocer el contexto histórico de determinados conflictos internacionales.
- como objeto de estudio, mediante el análisis de los programas, en las dos vertientes antes expuestas: formal y de contenidos. Cómo práctica, se recomienda ver el espacio en su conjunto una o dos veces y, posteriormente, diseccionar cada una de sus partes, en función del género al que pertenezca. Por ejemplo, en una teleserie puede hacerse una fragmentación por tramas argumentales, por secuencias, por personajes o por tiempos. Una vez analizados los tipos de planos, estética y ritmo, entre otros aspectos, se pasará a la parte de observación y reflexión acerca de los valores contenidos, los tópicos, etc. Como opciones, se pueden analizar tanto series que sean vistas habitualmente por los alumnos, con el compromiso del educador de haber hecho un seguimiento previo para no perderse ningún matiz que aprecien los chicos; o bien, programas o informativos más alejados de sus preferencias, para que formulen los aspectos que menos les gusten.

En esta dimensión, puede también analizarse la programación de las diferentes cadenas para que distingan entre los espacios que piensan que están concebidos para ellos y los que son menos recomendables. Además, puede servir al educador como radiografía de lo que conocen más y menos o de lo que consumen. Al mismo tiempo, se puede fomentar en los escolares la importancia de planificar antes de sentarnos ante la pantalla lo que van a ver, mediante la elaboración de una agenda de consumo, donde apunten además los motivos de cada una de sus elecciones.

- como agente educativo, a través del diseño y producción de programas. En este quehacer, es importante dejarles actuar en todas las partes del proceso, desde la elección del tema, el formato, el título, el guión, la grabación, etc., ofreciéndoles sólo las pautas que soliciten. Esta libertad no sólo es positiva para que descubran el modo de proceder sino también porque, en muchas ocasiones, los chicos plasman en sus creaciones los problemas a los que se enfrentan en su vida real y esto puede servirles como motor para su reflexión, externalizando aquello que les ocurre y poniéndolo en ojos de los otros, quienes pueden orientarles sin que tan siquiera lleguen a apreciar por quién pasa ese conflicto. Para el profesor, tutor u orientador supondrá una rica experiencia como recolecta de aspectos que preocupan a los chicos y observación de las posibles soluciones que ellos mismos plantean.

En cuanto a la guía pedagógica para que el niño o adolescente se convierta en un ser crítico y proactivo ante la televisión puede encauzarse en una serie de fases con las siguientes posibles pautas de actuación:

1. Fase de diagnóstico: partir del conocimiento de cuáles son sus hábitos de consumo:

- programas que más y menos le interesan
- franjas horarias habituales
- planificación previa o no de lo que ve
- principales motivos de sus preferencias televisivas
- razones por las que rechaza determinados contenidos
- con quiénes comparte el visionado y el comentario respecto a lo visto
- tipo de aspectos que generan conversaciones

2. Fase analítica: motivar el proceso de aprendizaje que les lleve a cuestionar los mensajes que reciben:

- visionar algunos fragmentos de diferentes

géneros (informativos y de ficción) y preguntar si lo que ven está más o menos alejado de la realidad, qué correlacionen la ficción, la realidad mediática y la realidad presente.

- reinterpretar el contenido de los mensajes, averiguando los posibles estereotipos y enfatizar en la "relectura" hasta extraer conclusiones respecto a lo visto.
- plantear de qué modo hubieran construido ellos ese mismo discurso, cómo lo mejorarían, siempre con argumentos, tratando de encontrar los ¿por qués?.
- debatir en equipos algunos temas que están de actualidad en la agenda de los medios y que les afectan (violencia escolar, "botellón", obesidad infantil, anorexia en adolescentes,…).
- profundizar acerca de si se sienten o no representados en la programación televisiva (hacer un barrido por los programas que piensan que son para ellos y los que no).
- reflexionar respecto a cómo piensan que los trata el medio (qué perfiles salen de su edad en la publicidad, en las series y en los programas), ¿son cómo ellos y sus amigos o son chicos distintos?, ¿en qué se diferencian?.
- buscar cauces de participación en televisión: envío de e-mails a los programas, SMS, charlas con programadores, etc.
- valorar los motivos por los que ven la televisión en lugar de realizar otras alternativas en su tiempo de ocio, razonar la importancia de planificar previamente su consumo.

3. Fase creativa: "aprender a hacer" mediante la elaboración de un programa, siguiendo todas las etapas del proceso de producción:

- diseñar la idea, detallando todos los aspectos que deben tenerse en cuenta antes de desarrollar el programa (target al que iría destinado, temática, estructura, tratamiento, finalidad).
- elaborar un plan de grabación (localizaciones, medios técnicos necesarios, personas que intervendrán, reparto de funciones).
- componer los guiones (técnico con minutado y literario).
- grabar el espacio siguiendo lo pautado por secciones.
- editar el programa, suprimiendo todo aquello que no es válido y dar continuidad a lo grabado.
- visionar y autoevaluar el trabajo realizado (puntos fuertes y aspectos mejorables).
- compartir con otras personas el programa para que lo valoren.

RECURSOS

Pantallas sanas

AA.VV. (2005):
"Pantallas sanas". Gobierno de Aragón, Zaragoza, 153 páginas.

Esta obra poliédrica presenta las distintas formas de abordar la educación en medios. Entre las temáticas que contiene, se incluyen los diversos escenarios de intervención: familia, escuela, asociaciones y medios de comunicación. En el capítulo final, se incorporan fichas de análisis de series de televisión, publicidad y nuevas pantallas para trabajar en el aula.

Descubriendo la "caja mágica"

Aguaded, José Ignacio (1998):

"Descubriendo la 'caja mágica' ". Comunicar, Huelva, 183 páginas.

Esta guía consta de cinco unidades didácticas, articuladas en objetivos, mapas de conceptos y actividades. Su aplicación está destinada al trabajo de asignaturas optativas relacionadas con el campo audiovisual en Educación Secundaria y Bachillerato.

Educar en una cultura del espectáculo

Ferrés, Joan (2003): "Educar en una cultura del espectáculo". Paidós, Barcelona, 255 páginas.

En la cultura de la "iconosfera" en la que predomina la imagen, las nuevas generaciones están en otra "frecuencia de onda perceptiva". Mediante una brillante y sugerente exposición, el autor utiliza el recurso de la metáfora para describir esta realidad y, en su cuaderno de ruta, aboga por la importancia del educador como puente que establezca una metodología conciliadora con las nuevas formas de percibir los mensajes de los jóvenes actuales. La obra deja abierta la puerta al lector "navegante" para que siga reflexionando respecto a los conflictos planteados.

Una televisión para la educación. La utopía posible

García Matilla, Agustín (2003): "Una televisión para la educación. La utopía posible". Gedisa, Barcelona, 254 páginas.

Como indica el título, esta obra constata la importancia de la televisión como medio educativo, destacando los estadios evolutivos de la infancia y adolescencia. Mediante un análisis en profundidad en el que se recorren los intentos llevados a cabo en diferentes países, se proponen estrategias para llegar a un modelo de televisión comprometido socialmente y se invita al lector a la reflexión y a la búsqueda de respuestas.

Comunicar

Grupo Comunicar (1993-actualidad): "Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación". Huelva. www.revistacomunicar.com

Esta revista científica de ámbito internacional, indexada en las bases de datos más destacadas en el campo de Ciencias Sociales, a lo largo de sus 27 números de existencia, es una fuente sustanciosa de investigaciones, proyectos y experiencias realizadas por docentes y periodistas. La utilización didáctica e innovadora de los medios de comunicación en la enseñanza, en sus diferentes vertientes y niveles, es una de las piezas angulares de esta ya consolidada publicación.

Máscaras y espejismos

Grupo Spectus (2004): "Máscaras y espejismos". La Torre, Madrid, 188 páginas. www.spectus.net

El grupo Spectus inicia sus actividades pedagógicas, de investigación, de formación y difusión en 1988. Su página web es una de las pioneras en España sobre el tema de educación y medios. Después de la buena acogida de su libro "Aprende conmigo" (1996), desarrollan y completan en "Máscara y espejismos" una interesante guía, a lo largo de seis unidades didácticas, en las que se abordan: La representación mediática, El poder de los medios, La recepción, Los modelos sociales y estereotipos, La información y La publicidad. Cada una de ellas, contiene un marco conceptual sobre el tema, estrategias y contextos de intervención, y bibliografía y filmografía.

La televisión en la mirada de los niños

Marta Lazo, Carmen (2005): "La televisión en la mirada de los niños". Fragua, Madrid, 359 páginas.

Esta obra establece una escala de "niveles de actividad" para defender la necesaria formación del niño como sujeto crítico y autónomo frente a los contenidos televisivos. Para ello, incorpora un "modelo de educación en materia de comunicación", con sus consiguientes objetivos y bloques temáticos, que puede aplicarse en enseñanza primaria. Además, se recogen los resultados de investigaciones realizadas con niños para analizar cuáles son sus verdaderas inquietudes, demandas y propuestas.

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia

Web del "Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia": www.tvinfancia.es

Esta web, propuesta desde la Comisión Mixta de Seguimiento del Código, contiene toda la documentación relacionada con el citado acuerdo suscrito, en el año 2004, por el Gobierno y las principales cadenas de televisión en abierto. Como principal aportación, permite al ciudadano tramitar reclamaciones relacionadas con casos de infracción en los programas o en los cortes publicitarios, durante las franjas horarias de protección establecidas, entre las 6 y las 22 horas.

Web CNICE

Web CNICE, apartado destinado a la televisión (bloques temáticos y material docente): www.recursos.cnice.mec.es/media/television/index/html

En esta página del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, encontramos variados bloques temáticos, material docente y actividades interactivas que pueden utilizarse como recursos de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas optativas de educación audiovisual en enseñanza secundaria.

Web Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana

Web Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana: www.ateiamerica.com

Esta web es muestra de una programación televisiva elaborada con finalidad educativa. Además de conocer los distintos proyectos de ATEI, permite participar al internauta en videoconferencias, foros y chats; solicitar vídeos; enviar programas e informarse acerca de la oferta de cursos relacionados con la utilización de la televisión como recurso didáctico. También contiene un interesante apartado denominado "Aula abierta" que ofrece orientaciones psicopedagógicas, en ámbitos de educación formal, no formal, formación profesional y formación del profesorado.

CAPÍTULO 3º

LA PUBLICIDAD

Joan Ferrés

COMUNICACIÓN OMNIPRESENTE

Una de las citas más recurrentes hablando de publicidad es el clásico aforismo de Robert Guérin: "El aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad". El tiempo no ha hecho más que confirmar la pertinencia de la cita.

La publicidad es, efectivamente, cada vez más omnipresente. Es la única forma de comunicación de la que no hay manera de escapar. Es invasora, se inmiscuye en nuestras vidas más allá de nuestra voluntad. Podemos no ver la televisión, no ir al cine o no leer periódicos o revistas. Podemos decidir no ver telediarios o seriales. Pero nunca lograremos no ver publicidad.

Nos asalta en calles y plazas, en carreteras, estaciones de autobús, metro o ferrocarril… Nos invade cuando leemos noticias en los periódicos o reportajes en las revistas (en algunos periódicos hay un 30% de información y un 70% de publicidad). En la radio y en la televisión hasta los programas informativos son interrumpidos por la publicidad. Y, tanto en los cines como en los canales de televisión de pago, cuando creemos ver películas sin interrupciones, la publicidad se inmiscuye en las tramas a tra-

vés del emplazamiento de productos, del que hablaremos más adelante.

A la dimensión cuantitativa de esta aproximación a la publicidad habría que añadir la cualitativa. Me refiero a su potencialidad socializadora, consecuencia de su eficacia persuasiva y seductora. En otras palabras, habría que añadir a su carácter penetrante e invasor su enorme capacidad seductora y vampírica. No sólo se infiltra en todas las formas de comunicación social, sino que extrae lo mejor de su potencial comunicativo. Y viceversa, las condiciona, las impregna, las transforma.

Todo ello tiene unas consecuencias determinantes desde el punto de vista educativo, por cuanto la publicidad es tan eficaz vendiendo (intencionalmente) productos como lo es vendiendo (a menudo involuntariamente) valores.

En definitiva, el carácter invasor de la publicidad y su potencialidad persuasivo-seductora justifican la necesidad ineludible de un conocimiento en profundidad de los recursos expresivos y de los mecanismos psíquicos en los que basa su eficacia; y, previamente, de los condicionamientos sociales desde los que se justifica su existencia.

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad moderna sólo puede comprenderse en el marco de la sociedad neocapitalista. Se justifica como consecuencia del proceso de industrialización. Con el surgimiento de las máquinas se incrementa extraordinariamente la posibilidad de elaboración de productos. Llega un momento en que hay más posibilidades de producción que necesidades reales de consumirlos. Se hace imprescindible incentivar el consumo para dar salida a la producción y garantizar el equilibrio del sistema. La publicidad es, pues, motor del desarrollo económico, impulso dinámico del mercado, garantía del equilibrio del sistema capitalista.

Cumple esta función de incentivación del consumo básicamente mediante estrategias destinadas a la creación de nuevas necesidades (cultura de las necesidades innecesarias, recurso mediante el que lo accesorio se convierte en imprescindible) y de nuevas capas de consumidores (primero fueron las mujeres, después los jóvenes, los adolescentes, los niños).

De ahí que la potencialidad persuasivo-seductora de la publicidad se base en buena medida en su habilidad para segmentar a los destinatarios, para elaborar los mensa-

jes en función de un target (público objetivo) muy diferenciado.

En la publicidad televisiva el consumo se plantea como una guerra, como una competición entre productos que a menudo son muy similares. La mente humana, con tan sólo 15 centímetros cúbicos de materia gris, se convierte en un diminuto pero complejo campo de batalla. Todo el mundo quiere ganarla para su causa. Y la eficacia depende de la capacidad de dar en la diana. Así, cada mensaje está pensado para un tipo específico de destinatario, pues son distintos los recursos expresivos y seductores que funcionan para cada tipo de target

Teniendo en cuenta esta función social de la publicidad, sería absurdo (o hipócrita), por parte de los profesionales de la educación, ser crítico con la publicidad sin ser crítico con la sociedad que la sustenta y a la que sustenta.

OTRAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD DESDE LA ECONOMÍA

Los publicitarios justifican también la presencia abrumadora de la publicidad, en buena medida, por la función que cumple también como mantenedora de los medios. Los periódicos y las revistas se sostienen gracias a la inserción de publicidad en sus páginas. La existencia de diarios gratuitos en las grandes ciudades pone de manifiesto hasta qué punto la simple presencia de la publicidad puede garantizar la existencia de unos medios de comunicación como éstos.

También las emisoras de radio y las cadenas de televisión se sustentan fundamentalmente con la presencia de la publicidad. La tan denostada fórmula "todo por la audiencia", que está en la base de muchos de los programas denominados de telebasura, no tiene otro sentido que la necesidad de garantizar los niveles suficientes de audiencia para poder hacerse con una parte del botín publicitario.

Pero al referirnos a estos sistemas de mantenimiento económico de los medios no puede dejarse de lado la contrapartida que tienen estos sistemas en cuanto a limitación de la libertad de expresión por parte de estos medios. No hace falta que las grandes compañías impongan nada de manera explícita a los responsables de la información. Tanto la prensa escrita como las emisoras de radio o las cadenas de televisión se lo piensan mucho antes de dar noticias negativas de las grandes empresas. La retirada de la publicidad les podría suponer unas pérdidas irreparables a corto y a medio plazo.

ESTRATEGIAS PERSUASIVO-SEDUCTORAS

A lo largo del último siglo han evolucionado sustancialmente las estrategias persuasivo seductoras utilizadas en la publicidad. Destaca sobre todo el cambio desde unas estrategias centradas en el producto a unas centradas en el consumidor potencial.

La era de la PVU (Propuesta de Venta Única)

Iniciada y liderada por Rosser Reeves en los años cincuenta. La PVU era una estrategia basada en los productos. Se pretendía destacar el beneficio que obtendría el cliente mediante la adquisición del producto, beneficio que había de concretarse en una ventaja única, diferenciadora. Esta estrategia fue perdiendo su eficacia a medida que, con la superproducción, comenzaron a introducirse en el mercado productos cada vez más similares.

La era de la Imagen de Marca

Fue la estrategia dominante en lo que se denominó la era de la creatividad. David Ogilvy lideró la estrategia con un eslogan que había de hacerse famoso: "Todo anuncio es una inversión a largo término en la imagen que se tendrá de la marca". El propio Ogilvy se convirtió en paradigma en el uso de la estrategia al llevar a su máximo esplendor comercial las camisas Hathaway con anuncios protagonizados por un hombre con un parche en un ojo. Aquel modelo se convirtió en imagen de la marca, que confería a las camisas una supuesta personalidad.

El paso de la era de la PVU a la de la Imagen de Marca supuso el paso de la hegemonía de la vía racional y argumentativa a la de las emociones primarias. En la primera fase se intentaba encontrar en el producto valores objetivos, funcionales. En la segunda se confería valor al producto asociándolo con elementos que tenían un interés ajeno a su valor intrínseco.

Con el tiempo la estrategia de la imagen de marca perdió también su eficacia. Al Ries y Jack Trout cantaron su defunción: "Hoy la poesía en la publicidad es algo tan muerto como la poesía en la poesía".

La era del Posicionamiento

Fueron precisamente Ries i Trout los que sentaron las bases de la nueva etapa. Toma su nombre de la estrategia básica, consistente en posicionar el producto (encontrarle una posición privilegiada) en la mente del receptor.

El posicionamiento no pone el acento en el producto sino en la mente del cliente potencial. No pretende crear algo nuevo, sino jugar con lo que ya existe, manipular sus sentimientos, establecer nuevas conexiones entre ellos, desvelar y canalizar en la dirección apropiada las energías latentes. Supone la hegemonía definitiva de las emociones primarias, instalarse en el reino de la asociación, de la transferencia, del condicionamiento. No se trata de destacar el valor de uso del producto, sino de crear un valor simbólico, a menudo ajeno a sus propiedades intrínsecas.

Cuando Pepsi-Cola se promociona como la locura ("¿Estás loco? Bebe Pepsi"), se está posicionando el producto. La locura que se utiliza como cebo no está en el producto sino en la mente del receptor joven, en forma de necesidad de rebeldía. Además, Pepsi se desmarcaba así de su competidora principal y líder del mercado, la Coca-Cola, que en aquella época se había posicionado en unos valores antitéticos, aunque igualmente arbitrarios: la dulzura de la solidaridad, de una utópica fraternidad universal.

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS

Para comprender la potencia de estos mecanismos puede ser útil referirse a la técnica cada vez más frecuente del emplazamiento de productos, es decir, a la colocación de productos en películas y series televisivas, aparentemente formando parte de la lógica interna del guión, pero en realidad como operación mercantil.

Las empresas especializadas en el emplazamiento de productos tienen unos curiosos varemos para medir lo que pueden pagar a las productoras por la inclusión de sus productos. Pagan más si el producto queda asociado a un personaje principal que a uno secundario, si el personaje es interpretado por una estrella que si es interpretado por un actor o actriz poco conocidos, si el producto aparece en un momento cumbre del filme que si aparece en un momento más anodino.

Estos criterios demuestran que los especialistas en emplazamiento de productos conocen a la perfección la manera como conferimos sentido y valor a la realidad cuando la racionalidad está aparcada. En otras palabras, las técnicas del emplazamiento de productos son una nueva muestra de la construcción de sentido y de valor mediante mecanismos inconscientes, asociativos, transferenciales.

Del emplazamiento de productos al emplazamiento de valores

Se puede hablar de un emplazamiento de valores del mismo modo que se habla de emplazamiento de productos. Son estrategias similares, se rigen por los mismos parámetros expresivos, aunque el emplazamiento de valores a menudo no sea intencional y nadie cobre por su uso.

Mientras los padres y educadores, los profesores de filosofía o de ética y los representantes de las religiones se empeñan en vender valores mediante discursos más o menos afortunados, pero siempre reflexivos y argumentados, la publicidad (y los medios de masas en general) venden valores y contravalores, intencional o involuntariamente, sin otro esfuerzo que el de asociarlos con emociones positivas o negativas.

Ni en el emplazamiento de productos ni en el de valores hay argumentación ni razonamiento. Los productos y los valores adquieren sentido positivo o negativo por su simple asociación con elementos que suscitan emociones positivas o negativas. La diferencia es que, mientras los especialistas en productos conocen y dominan estos mecanismos, los educadores (supuestos especialistas en valores) no somos conscientes ni de su existencia ni de su potencialidad socializadora.

RECURSOS

El libro rojo de la publicidad

BASSAT, L. El Libro Rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Ediciones Folio, 1993.

Un clásico de la publicidad. El libro que recoge los resultados de más de 25 años de experiencia de uno de los publicitarios más prestigiosos del país. Se acompaña con una recopilación de espots realizados por el autor.

13,99 €

BEIGBEDER, F. 13,99 euros. Barcelona: Editorial Anagrama 2001.

Una sátira novelada y feroz del mundo de la publicidad, escrita por uno de los más reconocidos publicitarios europeos tras abandonar la profesión. Aunque se hayan modificado ligeramente los nombres, pueden reconocerse marcas y multinacionales.

Cómo ver la TV?

FERRÉS, J. Cómo ver la TV? La publicidad. Material didáctico para niños y jóvenes Madrid: Ministerio de Educación, 2007.

Un DVD y un libro en los que se recogen espots publicitarios de todas las épocas, fragmentos de programas de televisión sobre la publicidad y una amplia gama de actividades didácticas para trabajar la publicidad con alumnos de Primaria y de Secundaria.

Comunicación, imagen y publicidad

GARCÍA FERNÁNDEZ, N. Comunicación, imagen y publicidad. Recursos multimedia para la educación audiovisual. Gobierno del Principado de Asturias, Consejería de Educación y Cultura, 2003

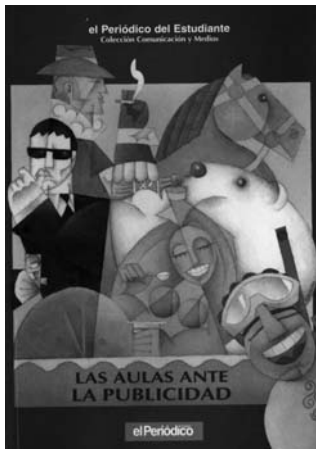
Material multimedia útil para el trabajo en el aula, porque ha sido realizado por educadores. Incluye un CD, una cinta de vídeo, 15 transparencias con anuncios en color, una guía didáctica y fichas para trabajar la imagen y la publicidad.

El espectáculo del deseo

LOMAS, C. El espectáculo del deseo. Usos y fórmulas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996.

Un libro serio, sólido, escrito por un profesor de Secundaria que es doctor en filosofía. Es una rigurosa propuesta de análisis crítico de los discursos de la publicidad, sobre todo desde una perspectiva semiótica y comunicativa.

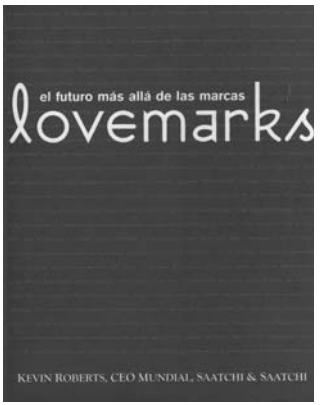
Las aulas ante la publicidad



GASCÓN, M. C. Y GABELAS, J. A. Las aulas ante la publicidad. Zaragoza: Prensa Diaria Aragonesa, S,. A., 1999.

Obra colectiva que pretende conducir y alentar una reflexión pedagógica sobre la comunicación publicitaria, aunando teoría y práctica, desde el análisis de productos y desde la expresión creativa.

Lovemarks



ROBERTS, K. Lovemarks. Barcelona: Empresa Activa, 2005.

Las lovemarks representan para el autor "el futuro más allá de las marcas". Son las marcas que se aman, las marcas con las que uno se compromete. Un libro apropiado para conocer hacia dónde van las estrategias publicitarias más recientes.

Canal Comunica

www.canalcomunica.com (para aprender sobre la publicidad y con la publicidad).

Canal Comunica es una iniciativa promovida por María José Pedragosa y patrocinada por el Ministerio de Educación con el doble objetivo de utilizar la red para enseñar publicidad y para enseñar mediante la publicidad.

Adbusters

www.adbusters.org (especialistas en contrapublicidad)

Adbusters es la iniciativa mundialmente más conocida de contrapublicidad. Son expertos en darle la vuelta ideológicamente a las campañas más relevantes de la publicidad.

Anuncios

www.anuncios.com
(revista Anuncios)

Anuncios es la más prestigiosa revista española sobre publicidad. La web ofrece, pues, la posibilidad de aproximarse a este apasionante universo desde la perspectiva de los profesionales del medio.

CAPÍTULO 4º

CINE

Carlos Gurpegui

CINE EN LA ERA DEL SIMULACRO

En la Edad Moderna el arte apostaba por la experimentación. Para lograrlo, se impuso como primer requisito la negación y la ruptura con la tradición, libre de cualquier referencia corsé. Su segundo principio fue la apuesta por lo novedoso. Ser moderno equivalía a ser siempre nuevo, algo que fue sinónimo de vanguardia y nueva cultura. La obra de arte debía ser, ante todo, original. Si no, es mercancía, como sucede ante el vaciamiento de su capacidad cuestionadora y crítica ante el sistema. Como declaró Theodor W. Adorno, *'el origen de la crisis cultural radica precisamente en el fracaso de la obra de arte en adoptar una postura crítica de nuestra época'*.

Como afirma Juan Malpartida, a propósito del interesante ensayo de José Luis Pardo *Esto no es música. Introducción al malestar en la cultura de masas* (Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores, Barcelona, 2007), vivimos tiempos donde la tragedia (sentido de la Historia) es sustituida por la comedia, que ya no comunica sino su propio feliz sin-sentido: no hay narratividad, en la que se canjea dolor por futuro, sino ficción, el simulacro que secuestra a la realidad suspendiendo la marcha de la Historia, dejando en blanco la página del escenario. Ya no

hay caverna porque no hay sentido, contemplamos una realidad en la que todo es fantasía, y es necesario dirimir entre apariencias semejantes y simulacros. Una nueva reflexión sobre esta sociedad que sólo pretende ser espectáculo, y donde el cine se muestra como privilegiada pantalla grande del sistema.

Al propio José Luis Pardo le impresionó una frase de Walter Benjamin, que ya en 1933 decía: *'Una nueva pobreza ha caído sobre nosotros en mitad del desarrollo tecnológico'*. Habla de una pobreza antigua en medio de la opulencia. Una pobreza en la tradición, la experiencia, la transmisión… Para Pardo, la sociedad de la información también tiene sus nuevos pobres, que se envuelven en *información-basura* como los mendigos se abrigaban con periódicos usados.

La necesidad de humanidad, la necesidad de realidad, sólo puede venir del valor de la vida, de lo cotidiano, de la naturaleza, de la salud. Para algunos es vuelta a lo apolíneo, como sucede con Antonio López en *El sol del membrillo* (Víctor Erice, 1992). Aquí mismo, el director también retoma las fuentes míticas, huyendo de la confusión y el vacío con diseño del cine contemporáneo. Rodada en tono iniciático, *El sol del membrillo* invoca al espíritu de Lumière, *naturalismo, la mirada primera*, y al espíritu de Méliès, *ilusión, la magia de la ficción*. El cine comenzó con un asombro. Un *spark*, una chispa *shelleyriana* de expresión y luz, capaz de captar la atención y dar paso al rictus del silencio de quienes lo miran, para que, a los minutos, pueda otorgar la capacidad del pensamiento: ayudar a descubrir y hacer comprender.

Un cine en un contexto para el conocimiento del *humus* sociocultural, la conformación de los imaginarios sociales y de las identidades —*'la identidad es el nuevo fantasma, una obsesión'*, asevera Pardo—, estereotipos y educación en valores en la vida cotidiana, por una pedagogía crítica y libre de la mirada.

VER MEJOR EL ESCENARIO

Desde el Programa Cine y Salud presentamos numerosas propuestas para reflexionar sobre nuestra salud en nuestro día a día, modelos y estilos de referencia que nos ofrecen los medios de comunicación, especialmente el séptimo arte, grandes agentes de socialización que todo educador debe conocer y analizar para ganar en sus estudiantes un *plus* en sus factores de protección y empoderamiento. No es otra cosa que utilizar el propio cine como herramienta de educación para la salud.

Teniendo en cuenta los movimientos de ruptura en el cine clásico y las nuevas mutaciones ante la crisis de los grandes relatos, un primer elemento a tener en cuenta como cuestión clave para acercarnos al cine es identificar a todos y cada uno de sus protagonistas en los contextos que actualmente se mueven. Así sabremos *ver mejor* el escenario. Me refiero a:

- Usos sociales del cinematógrafo
- Entorno sociológico para el análisis de una película
- Papeles y roles de un director
- El actor, el personaje y la estrella: el *star system*
- Industria y producción cinematográfica
- Distribución, mercadotecnia y exhibición
- Los nuevos modos de consumo
- El público: sociología del espectador
- La crítica cinematográfica

UNA INVITACIÓN A UN MAYOR DISFRUTE

Eso es lo que nos proponemos al sugerir una intervención didáctica con el cine, tras asumir el rol primero, el espectador ciudadano que aprende y disfruta. Alain Bergala, redactor jefe y editor en los *Cahiers de Cinéma,* acaba de editar *La hipótesis del cine. Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella* (Laertes Educación, Barcelona, 2007), donde reflexiona sobre la necesidad de una iniciación a la pedagogía del cine. El cine es un lenguaje y, como tal, necesita de un aprendizaje, pero ¿cuál? *'El arte tiene un lugar de excepción en la enseñanza, porque el arte no se enseña, pero sí que se encuentra, sí que se experimenta'*.

Para favorecer en las escuelas el encuentro de infancia y adolescencia con el cine, Bergala propone cuatro órdenes necesarios:

- Organizar la posibilidad de encuentro con las películas
- Señalar, iniciar, hacerse pasador
- Aprender a frecuentar las películas
- Y tejer lazos entre las películas

Los cuatro nos ayudarán a descubrir la inteligencia de una obra, más allá de emociones y sensaciones placenteras que solas reducen el arte, aprendiendo a salir del yo-espectador, comenzando entonces un primer diálogo con la obra-película, con el director.

Los educadores que buscan recetas pueden abordar una película realizando las siguientes actividades didácticas. Antes del visionado, tratar los temas de partida, los motivos que sean de interés para el alumnado,

detenerse en el género al que pertenece, la trayectoria del director, rescatar anécdotas sobre la película, trabajar con el cartel del film, con los títulos de crédito, con un párrafo del guión o con el *storyboard*.

Después del visionado, es fundamental dar protagonismo a las primeras reacciones del público. Si hacemos *forum* o coloquio, recordemos lo que decía Nora Watson sobre cómo tenía que ser la misión del conductor, que debía de *encauzar, ordenar, precisar y sintetizar*. Juntos nos educamos en la sensibilidad y en la mirada, percibimos más y mejor. Juntos desarrollamos un sentido crítico y ético, y en el coloquio construimos la película hablada.

Como actividades tras el pase, podemos realizar las que se detienen en el contenido y en la forma. Si profundizamos en el contenido, *qué cuenta*, es útil trabajar:

- Una selección de frases y diálogos
- Situaciones a las que se enfrentan los protagonistas
- Valores éticos y morales
- Identificar el tema y los subtemas
- Descubrir el mensaje de la película

Si lo que queremos es detenernos en la forma, en *cómo lo cuenta*, es importante:

- Trabajar con secuencias
- Identificar tanto el estilo como el tono del film: el discurso
- Lo que aporta de nuevo el director
- Análisis fílmico
  - Morfología (planos y movimientos)
  - Sintaxis (montaje)
  - Retórica (figuras fílmicas: elipsis, metáforas, etc.)
- Análisis estético
  - Las imágenes
  - La dirección artística y la puesta en escena
  - La calidad de los diversos artistas

Con todo, y en esto también está de acuerdo Bergala, la pedagogía del cine pasa necesariamente por situar a los alumnos en la posición de directores o realizadores. Analizar el cine orientándolo a la creación es la mejor forma de aprender, teniendo presentes las habilidades para la vida y el trabajo en equipo que este complejo arte mecánico siempre conlleva. Más fácil habría sido pintar, ya lo sabíamos, o eso creíamos, pero no.

RECURSOS

Webs recomendadas

www.miradas.net
www.cineparaleer.com
www.tramayfondo.com
www.labutaca.net
www.estrenosdecine.net
www.clubcultura.com/clubcine
www.academiadecine.com
www.mcu.es/cine/index.html
spanish.imdb.com
www.ochoymedio.com
www.zonadvd.com
es.youtube.com
www.cineysalud.com

Manual del espectador inteligente

Pilar Aguilar, MANUAL DEL ESPECTADOR INTELIGENTE. Editorial Fundamentos, Madrid, 2000. 221 páginas. ISBN: 84-245-0741-X

Manual del espectador inteligente es un libro para disfrutar más de lo que vemos en cine y televisión ya que nos enseña a comprenderlo mejor. Las imágenes influyen nuestro entorno y nuestra formación, modelando las estructuras de pensamiento y lenguaje, la socialización, la constitución del universo simbólico, el entramado de la red de afectos, sentimientos y actitudes que conforman la personalidad. En el mundo actual vivimos tan inmersos en las imágenes que no es posible explicarnos a nosotros mismos al margen de esta realidad. Necesitamos instrumentos que nos ayuden a reflexionar de manera crítica sobre nuestra práctica de espectadores. Deseamos saber cómo se construye una ficción audiovisual y por qué nos afecta. Queremos conocer cómo es este lenguaje, cuál es su funcionamiento, dónde reside el poder de la imagen. En definitiva, en qué criterios basarnos para no ser simples mirones impresionistas.

¿Qué es una buena película?

Laurent Jullier, ¿QUÉ ES UNA BUENA PELÍCULA? Colección Paidós Comunicación Cine, nº 167. Ediciones Paidós, Barcelona, 2006. 230 páginas. ISBN: 84-493-1833-5

Basándose en numerosas opiniones de espectadores –profanos, aficionados, cinéfilos o críticos— sobre distintas películas de la historia del cine, este libro intenta estructurar la existencia de distintos criterios al respecto, a veces muy recurrentes. Bajo máscaras infinitamente variadas, de la más ingenua a la más sofisticada, Laurent Jullier descubre seis criterios para el juicio del gusto en materia cinematográfica: el éxito, la técnica, la edificación, la emoción, la originalidad y la coherencia. A partir de numerosos ejemplos extraídos de la actividad crítica o las conversaciones cotidianas, el autor investiga la utilización, el sentido y las condiciones de validez de esos criterios. También pone en entredicho muchos de nuestros tópicos, ideas recibidas e incluso rituales inconscientes. Después de leer este libro, seguramente ya no diremos las mismas cosas al salir de una sala de cine.

¿De qué se tratan realmente las películas?

Carmen Sofía Brenes, ¿DE QUÉ TRATAN REALMENTE LAS PELÍCULAS? Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2001. 219 páginas. ISBN: 84-8469-047-4

Su primer capítulo se dedica a revisitar las principales convenciones sobre el guión cinematográfico desde un punto de vista narrativo. Ahora bien, como lo indica la autora al final de esta primera parte, *"guionistas y analistas son expertos en* cómo *contar historias. Lo que aún queda por saber* es qué es *lo que las historias cuentan así"* (p. 96). El segundo capítulo explora las raíces de la tradición dramática. En la línea de Russin y Downs, se proponen cinco grandes categorías: el valor, el miedo, la necesidad de saber, la risa y el amor, en las que resulta posible situar a los grandes relatos. El tercero, se adentra en los terrenos de la iconología, aplicando al estudio de *Centauros del desierto,* de John Ford, una antropología de la ficción audiovisual basada en la dinámica de las pasiones humanas, auténtico código genético de las historias que se presumen universales y que aspiran a perdurar. (J.L. Orihuela)

La semilla inmortal

Jordi Balló y Xavier Pérez, LA SEMILLA INMORTAL: LOS ARGUMENTOS UNIVERSALES EN EL CINE. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997. 384 páginas. ISBN: 84-339-0548-1

El filón del que surgen las tramas que sirven de base a las historias de celuloide parece inagotable, pero ¿cuáles son sus raíces? *"Las narraciones que el cine ha contado y cuenta no serían otra cosa que una forma peculiar, singular, última, de recrear las semillas inmortales que la evolución de la dramaturgia ha ido encadenando y multiplicando"*. Los textos clásicos griegos, Shakespeare, Chejov, Kafka estarían, entre otros autores, como creadores de líneas argumentales que se repiten en historias cinematográficas de diferente cuño. Personajes arquetípicos perduran en argumentos muy diferentes pero que coinciden en una semilla común. Edipo, Antígona, Ulises, Fausto, Mefistófeles, Don Juan, el Dr. Jeckyll y Mr. Hyde, la Cenicienta, la Bella y la bestia, Madame Bovary, son arquetipos que en diferentes épocas y con diferentes tratamientos aparecen y reaparecen en las historias cinematográficas. (J.Á. Cortés)

Clásico, manierista, postclásico

Jesús González Requena. CLÁSICO, MANIERISTA, POSTCLÁSICO. LOS MODOS DEL RELATO EN EL CINE DE HOLLYWOOD. Castilla Ediciones, Valladolid, 2006. 584 páginas. ISBN: 84-96186-31-8

La diligencia, *Vértigo* y *El silencio de los corderos* son las tres películas escogidas por el autor para, a través del análisis textual, el psicoanálisis y la antropología, poner en cuestión los tópicos sobre los que, durante décadas, se ha contemplado la evolución del cine de Hollywood. En el punto de partida de este libro se encuentra la constatación de la gran excepción que, en la historia del arte moderno, supuso el cine clásico americano: el único gran conjunto de relatos míticos nacido en el campo del arte a lo largo de un siglo caracterizado por la crisis de la narración y los ensayos vanguardistas. Sólo en el posterior periodo manierista comenzaría larvadamente a derrumbarse ese universo mitológico, poniéndose así las condiciones para la irrupción del actual espectáculo postclásico, dominado ya por una sensibilidad deconstructora semejante a la europea que habría de concluir definitivamente con la excepción hollywoodiana.

Diccionario temático del cine

José Luis Sánchez Noriega, DICCIONARIO TEMÁTICO DEL CINE. Ediciones Cátedra, Madrid, 2004. 567 páginas. ISBN: 84-376-2191-7

Todos tenemos la experiencia de intentar, en vano, recordar el título de una película sin conocer el nombre del director y de la que únicamente tenemos noción del tema tratado. Este libro es una herramienta indispensable para dar respuesta a esa situación, pues permite localizar películas en función de ese tema. Novedad absoluta en el mercado editorial, este diccionario ofrece una filmografía extensa agrupada en ciento cincuenta entradas que dan cuenta de sucesos históricos, conflictos personales y sociales, creaciones y prácticas culturales, geografías de los sentimientos, grupos humanos y minorías étnicas, comprensiones de la sociedad y la política, desarrollos profesionales o mitología e imaginarios colectivos. Con ello se lleva a cabo una original aproximación sociológica al cine que posibilita, también, la realización de estudios interdisciplinares o la organización práctica de ciclos temáticos en centros cívicos y educativos.

Cine y entretenimiento

Henry A. Giroux, CINE Y ENTRETENIMIENTO: ELEMENTOS PARA UNA CRÍTICA POLÍTICA DEL FILME. Colección Paidós Comunicación Cine, nº 146. Ediciones Paidós, Barcelona, 2003. 324 páginas. ISBN: 84-493-1474-7

Este libro reúne los ensayos sobre cine más importantes escritos por Henry Giroux durante los últimos veinte años, centrados en temas tan importantes para los estudios culturales como la violencia, la raza, la clase, el género, la identidad, la política y la cultura infantil. Giroux se revela así uno de los observadores más astutos de la tradición de Hollywood, desde sus primeras reflexiones de los años setenta, a partir de películas como *Norma Rae* y *Buscando al señor Goodbar,* hasta los innovadores análisis acerca de fenómenos cinematográficos más recientes como *Pulp Fiction*, *El club de los poetas muertos, Mentes peligrosas* o *El club de la lucha*. Abordando el papel fundamentalmente pedagógico de los filmes en la sociedad contemporánea, Giroux demuestra cómo definen éstos los modos en que la juventud asume las cuestiones sociales de más actualidad.

Lacrimae rerum

Slavoj Zizek, LACRIMAE RERUM: ENSAYOS SOBRE CINE MODERNO Y CIBERESPACIO. Editorial Debate, Barcelona, 2006. 320 páginas. ISBN: 84-8306-659-9

El filósofo y psicoanalista Slavoj Zizek, profundo conocedor del universo cinematográfico y de la influencia de los medios de comunicación, reflexiona sobre los temas principales de algunos maestros y sus motivaciones a la hora de situarse detrás de la cámara. De la imposibilidad de hacer *remakes* de las películas de Alfred Hitchcock al pesimismo de Krzystof Kieslowski; de la imagen de la mujer, la irracionalidad y la angustia de los trabajos de Andrei Tarkovski y David Lynch a la posibilidad imaginaria o real de desplazarse a través del tiempo y el espacio como los personajes de *Matrix*, Zizek desarrolla su imaginación crítica y su agudo sentido literario para atrapar al lector con imágenes, ideas y revelaciones que sorprenderán no solo a los buenos aficionados al cine, sino también a todos aquellos que deseen acercarse a los clásicos de la pantalla de la mano de este original y provocador filósofo.

Cultura visual digital

Andrew Darley, CULTURA VISUAL DIGITAL. Colección Paidós Comunicación Cine, nº 139. Ediciones Paidós, Barcelona, 2002. 333 páginas. ISBN: 84-493-1324-4

Nuevos géneros, nuevos espectadores. Este libro explora la relación entre las tecnologías digitales emergentes y los medios audiovisuales actuales, y reflexiona acerca del efecto de estos nuevos géneros de la imagen sobre las experiencias propias de la cultura visual. El volumen bosqueja, en primer lugar, el desarrollo de la programación digital desde la década de los años 60 y su utilización en la producción de artículos de entretenimiento visual digital. A través del estudio de casos paradigmáticos, de películas como *Toy Story,* de videoclips clave como el *Black or White* de Michael Jackson y de juegos de ordenador como *Quake* o *Blade Runner,* Andrew Darley se pregunta si los géneros visuales digitales han supuesto una ruptura en el énfasis que tradicionalmente se ponía en la historia, la representación, el significado y la interpretación, en beneficio de la imagen y sus sensaciones.

CAPÍTULO 5º

INTERNET

Jorge Flores

Si nos centramos en recursos online en lengua española que resulten de utilidad para los profesionales que trabajan en Educación para la Salud (EpS) el espectro queda reducido, casi siempre, a cuatro categorías:

1) Portal vertical sobre salud (temático o generalista) destinado al gran público: reportajes, temas de actualidad, curiosidades, consejos, noticias…

2) Portal para profesionales de la salud, que suele centrarse bien en un perfil profesional, bien en un área de conocimiento.

3) Web site generalista infantil, que en ocasiones incorpora algunos recursos relacionados con la promoción de la salud.

4) Web site educativo, destinado a profesorado y alumnado, con una referencia curricular más marcada y, en consecuencia, donde la EpS juega un papel secundario por una transversalidad mal atendida.

A esta aproximación se puede añadir que la mayoría de las iniciativas online se alientan, como en otros ámbitos, conforme a uno de estos dos objetivos:

- el interés comercial: atraer visitas para vender, de una forma más o menos directa, productos o servicios.
- el servicio a la comunidad: bien como servicio público financiado por la administración o bien desde la Responsabilidad Social del mundo empresarial.

Con tales observaciones tenemos que

concluir, por desgracia y esperemos que sólo durante un corto tiempo, que los recursos de calidad en Internet para la Promoción de la Salud en la etapa educativa está todavía en sus primeros balbuceos. Sin embargo, el creciente ancho de banda y al acceso cada vez más universal a la Red facilitará la inversión en recursos cada vez más multimedia, produciéndose un nuevo salto (mayor cantidad y mayor calidad) equivalente al que se produjo con la aparición, hace ya unos 10 años, del soporte CD-ROM, en el que, al inicio, tampoco era fácil encontrar títulos adecuados a las necesidades más elementales.

Por otro lado, existen varios "conceptos" que están surgiendo con fuerza y que presentan ahora mismo diferente grado de desarrollo así como una aplicabilidad creciente en el mundo de la educación, superando las tradicionales páginas que veníamos conociendo:

- Web 2.0, la nueva generación de Internet donde el acento o valor añadido está en la interacción y las redes sociales.
- Web semántica, como un intento de definir el contenido, significado y relación de los datos existentes un web site, de manera que se reduzca la intervención humana necesaria hasta ahora y se amplíen las posibilidades de uso.
- Wiki, una forma en la que los usuarios del site participan en la propia elaboración de los contenidos de forma fácil, interactiva y rápida.
- Webquest, que son recursos de Internet organizados con una estructura determinada y basados en una metodología de búsqueda orientada
- Weblog o Blog, donde la actualización periódica es fundamental por tratarse de un concepto de bitácora y que, escritos por uno o varios autores, se han hecho muy populares dada la sencillez y la versatilidad (incluyendo enlaces, imágenes, vídeos…) de las herramientas existentes para crearlos.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Al usar Internet como fuente de recursos educativos lo primero que tenemos en cuenta es que se trata ya de un medio natural, en su aproximación y comprensión, para las nuevas generaciones y que el esfuerzo más grande corresponde a la validación previa que las personas adultas debemos hacer. Requerirá normalmente tiempo, paciencia y cierta imaginación para descubrir todas las posibilidades que, a la vista de los menores, resultarían evidentes.

En esta validación, además de los aspectos pedagógicos y de contenido, hay otros factores a considerar relacionados, sobre todo, con la seguridad del menor, concebida como uso seguro y saludable del medio. Dignifica cerciorarse de que los menores, en el transcurso de las sesiones, no cometen imprudencias relacionadas, sobre todo, con la publicación de datos personales o la cesión de los mismos a terceros en quienes confían pero a quienes desconocen.

RECOMENDACIONES

No cabe esperar un web site ideal que se adapte a nuestros objetivos y necesidades. Es posible que no exista y, caso de existir, a buen seguro que hay complementos extraordinarios, aportaciones magníficas, en algún otro lado de la Red. Por ello, cuatro serían las recomendaciones:

1) Realizar una búsqueda periódica (los mejores recursos se pueden estar creando en cualquier momento) de aquello que desearíamos encontrar y hacerlo de dos formas diferentes. La primera es la más común y consiste en estructurar y planificar las búsquedas en los motores tipo Google. La segunda requiere tiempo e intuición y consiste en realizar una navegación casi "compulsiva", un "dejarse llevar" por los hiperenlaces y las entradas cruzadas, a partir de una primera referencia localizada en algún motor de búsqueda.

2) Aprovechar lo bueno, bien sea un web site completo o simplemente un gráfico, una animación, un vídeo o un pequeño juego. Anotar dónde se encuentra. Es demasiado común toparse, por ejemplo, con un buen juego, pero sólo uno, en un rinconcito de un gran web site. Internet es enorme, pero las pepitas de oro son pequeñas, escasas y no se encuentran todas juntas.

3) Contrastar la fuente, esto es, antes de

utilizar un recurso es muy recomendable prestar cierta atención a quién lo ha publicado y a la confianza que su rigor en el planteamiento de la cuestión nos merece. Aunque es algo incipiente, al igual que ocurre para los contenidos destinados a la infancia, existen algunos "sellos" de calidad que "marcan" aquellas web merecedoras de crédito. Una información inadecuada, un consejo mal planteado, un enfoque distorsionado... son especialmente delicados cuando de salud se trata. Comprobar la fecha de publicación y fijarse en los posibles intereses de la entidad promotora son otras dos buenas prácticas en este sentido.

4) Tratar de mirar los recursos con proyección, con imaginación, como se ve una nueva casa antes de amueblar. En muchas ocasiones es posible convertir un recurso informativo online, contenga o no elementos multimedia e interactividad, en un recurso lúdico-didáctico.

RECURSOS

Cnice

www.cnice.mec.es

El Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa dispone de un Web Site que es un auténtico pozo de recursos si bien no es fácil localizarlos ni llevar a cabo una visita ordenada de los mismos. Entre todos ellos, hay algunos muy meritorios dedicados a la promoción de la salud. Se pueden citar algunos cuya URL es difícil de recordar:

"Frente a mi ordenador"

(http://w3.cnice.mec.es/eos/MaterialesEducativos/mem2003/ordenador/index.htm) incluye aspectos de ergonomía, en la dirección

www.cnice.mec.es/jovenes/educacion_para_la_salud/ hay un compendio de posibilidades de muy diversa naturaleza y el "Proyecto Aprender"

(http://ares.cnice.mec.es/nnee/index.html) es una opción para la educación de niños con necesidades especiales. También hay un listado de acceso a todos los portales educativos de las CCAA (http://w3.cnice.mec.es/ccaa/index.html), con la mayoría de las cuales se han desarrollado iniciativas a través del marco "Internet en el aula" (www.internetenelaula.es).

Proyecto Alquimia

http://ares.cnice.mec.es/ciengehi/

Como reza en su página de inicio, Proyecto Alquimia es el nombre del recurso elaborado para el área de Ciencias, Geografía e Historia de Educación Primaria cuyos contenidos están estructurados en cinco módulos: Salud, Seres Vivos, Tecnología, Geografía e Historia.

Para el profesorado, dispone de una completa guía didáctica compartimentada en unidades de aprendizaje. Además, ofrece a los docentes una completa información adicional de recursos, aplicaciones y experiencias. Los niños y niñas tienen un acceso más simplificado, a través de un interface multimedia que comienza con la elección del ciclo y continúa con el disfrute de diversos juegos ludico-didácticos.

Se trata de un proyecto elaborado a través del convenio Internet en el aula del MEC y las Comunidades Autónomas.

Otro site institucional relacionado es el del Ministerio de Sanidad y Consumo www.msc.es.

Pantallas amigas

www.pantallasamigas.net

Para utilizar la red como recurso educativo en materia de promoción de la salud, la primera premisa es que hacerlo no suponga riesgo alguno. Así, la iniciativa PantallasAmigas tiene como finalidad el uso seguro y saludable de Internet y las nuevas tecnologías online por parte de los menores. Para ello, en su web site aborda diferentes aspectos con un enfoque global pero diferenciando los diversos "ejes tecnológicos" principales: Internet, telefonía móvil y videojuegos.

Ofrece abundante material de consulta para docentes (reportajes, consejos, noticias y centro digital de documentación) así como un repertorio de recursos didácticos disponibles al efecto: guías para madres, padres y docentes, materiales didácticos interactivos …

Cuentos para conversar

www.cuentosparaconversar.net

Cuentos para conversar es una iniciativa de Fundación EDEX que tiene como objetivo la promoción de estilos de vida saludables con un enfoque de habilidades para la vida entre los niños de 6 a 12 años. Se conforma a partir de la conjunción de varios soportes (audios, vídeos, serie de animación, colección de literatura infantil) si bien la página web ofrece magníficas posibilidades.

A partir de un entorno de navegación que simula una travesía espacial, podemos acceder a diferentes "planetas". Cada uno de ellos atiende a una lógica determinada y el "Planeta Cuentos" es el que refleja una disposición más acorde para abordar el tema de la educación para la salud en sus cuatro secciones: hábitos, drogas, autoestima y habilidades para la vida. Así, podremos acceder a varias historias de dibujos animados, cuentos narrados y juegos interactivos que supondrán un excelente recurso educativo.

Salud Activa

www.saludactiva.com

SaludActiva es el juego educativo del INJUVE, Instituto de la Juventud de España, sobre hábitos de vida saludables.

En 2005 se ha celebrado la tercera edición de este concurso online que ha tratado los siguientes temas: vida sana, nutrición y alimentación, deporte, ocio y entorno del joven (naturaleza, sociedad...). Tiene juegos multimedia de habilidad, otros que implican la toma de decisiones y tests.

Discurre a lo largo de un mes y hay tres categorías para competir según la edad: 10-12, 13-15 y 16-18.

Edu 365

www.edu365.com/primaria/salut1/index.htm

El web site Edu365 es una posibilidad didáctica ofrecida por la Generalitat de Catalunya que aborda tanto la educación primaria como la secundaria. Destaca por sus opciones en educación para la salud los contenidos dirigidos a las edades más tempranas. Si bien el idioma usado es el catalán, es posible en ciertos casos encontrar enlaces a recursos en castellano o inglés.. Juegos, actividades, animaciones, cuentos... aunque muchos contenidos son de elaboración propia, podemos encontrar otros que se encuentran referenciados a páginas externas como la del colegio de farmacéuticos de la provincia de Barcelona.

Controla Club

www.controlaclub.com

Controla Club es el nombre de una asociación valenciana que tiene como fin la promoción de conductas responsables entre la juventud en relación con el alcohol y otras drogas.

En la página web existe una zona multimedia con algunos Spots de sensibilización que se han realizado para la televisión en los últimos años. El apartado Control-arte hace eco de diversas expresiones culturales (comics, maquetas musicales, webs, fotografías...) fomentadas a través de concursos basados en esta temática. Como último apartado a destacar está "Historias del botellón" que se fundamenta en tres mensajes que centran la campaña informativa sobre los efectos del coma etílico.

Se trata de un proyecto dirigido principalmente a los menores de 12 a 18 años.

Kolokon

www.kolokon.com

Se trata de una apuesta del Ayuntamiento Vizcaíno de Portugalete por acercarse a los adolescentes en su propio lenguaje para abordar temas como el sexo, las drogas… y de paso el Rock&Roll. Es tal su apuesta porque consideren la web algo propio que ni tan siquiera figura el logotipo institucional.

Con un excelente diseño gráfico, aporta sobre todo información y consejos prácticos, así como diferentes herramientas para la comunicación como un consultorio, un chat o un sistema de foros.

Dirigido al público adolescente.

Paho

www.paho.org

Web site de la Organización Panamericana de la Salud que ofrece una ingente información clasificada en cientos de temas agrupados en categorías que van desde "Promoción de la Salud" a "Salud Ambiental" pasando por "Estilos de Vida Saludables".

Para cada tema se presenta una completa batería de referencias útiles relacionadas: anuncios, libros, productos multimedia, recursos adicionales, publicaciones periódicas, documentos técnicos…

A pesar de tener un claro carácter institucional y estar dirigida a profesionales, puede revelarse como un apoyo complementario interesante que aporta, en todo caso, una visión global y rigurosa.

Como recurso adicional se encuentra la BVS, Biblioteca Virtual de la Salud (en la dirección http://bvs.iscii.es) y como página web relacionada podemos hablar de la OMS, Organización Mundial de la Salud (www.who.int/es)

Tu salud

www.tusalud.com

Se define como un portal vertical dirigido a la Comunidad Iberoamericana que, con carácter multidisciplinar, combina información y servicios.

Identifica al Comité Asesor responsable de contenidos lo que sugiere un esmerado cuidado de la información que refleja.

Aunque tiene publicidad y servicios de pago, ofrece posibilidades interesantes.

Se aprecia que está todavía en fase de lanzamiento o desarrollo y algunas de sus sugerentes herramientas (como el atlas 3D o enciclopedia anatómica) se encuentran en proceso de elaboración.

La usabilidad es aceptable y el planteamiento del mapa de navegación correcto, lo que hace sencilla su utilización.

Está destinado al público en general y tiene una entrada por cada uno de los siguientes perfiles: niños, jóvenes, mujeres, varones y mayores.

Mundo Fred

www.mundofred.com

Forrito Arjona es un personaje creado en Panamá que tiene una gran fama entre los internautas por ser una de las series animadas de humor online más logradas de los últimos años. Dado que forrito significa preservativo no es extraño que los guiones de las pequeñas historias animadas en formato flash narren aventuras en las que el uso o no del preservativo sea el eje. Así, en cada microepisodio se proporciona en clave de humor un mensaje informativo, preventivo o de sensibilización al respecto.

Hygiene-educ

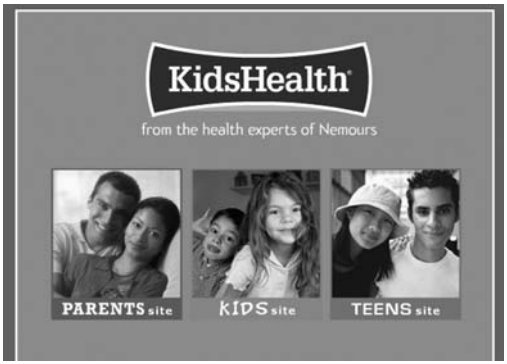
www.hygiene-educ.com

Se define como sitio educativo sobre la higiene desarrollado por el Instituto Pasteur que tiene por objetivo ofrecer a los docentes una ayuda pedagógica. Está disponible en español y otros cuatro idiomas.

Para el profesorado contiene información de carácter científico y fichas de actividades didácticas para cada tema con 3 niveles de dificultad diferentes. Para el alumnado ofrece juegos y actividades lúdicas. Los seis bloques temáticos son: higiene diaria, doméstica, corporal, alimenticia, higiene y animales domésticos e historia de la higiene.

Está destinado a los primeros ciclos de Educación Primaria.

Kids health



www.kidshealth.com

Esta iniciativa estadounidense está en idioma inglés con algunas cosas en español, pero representa un recurso interesante que tiene como destinatarios tanto a los niños y adolescentes como a los padres. La entrada reservada a los más pequeños se titula "ayuda para la tarea y cómo funciona el cuerpo". En el caso de los adolescentes, el mensaje es "respuestas, consejos y lenguaje directo". Un diseño adecuado que invita a proseguir en la prospección de la página hace que se acaben descubriendo cosas realmente valiosas con un acertado tratamiento, si bien la sección para menores se percibe un exceso de texto y cierta falta de interacción. Se pueden encontrar apartados dedicados al manejo de emociones, a los sentimientos, a los pensamientos.. e incluso a las amistades... junto con otras de carácter más común relacionadas con la prevención de accidentes o el fomento de hábitos saludables.

CAPÍTULO 6º

VIDEOJUEGOS

Grupo Spectus

LOS VIDEOJUEGOS EN EL BANQUILLO

No se trata de un caso aislado, aunque tampoco demasiado frecuente, porque los videojuegos están inmersos en una leyenda negra, que antes ya disfrutaron los futbolines, las máquinas de petaca y la tele. Ahora le toca a Internet y los videojuegos. Los padres se quejan de que sus hijos no salen de la habitación y de que no hay manera de apagar la consola o el ordenador, los profesores se quejan de que los alumnos están demasiadas horas con los videojuegos, y de que éstos son muy violentos, sexistas y xenófobos, entre otras lindezas; la sociedad se queja de que los niños y los jóvenes son más violentos, peor hablados, apenas leen, ni hablan con sus padres porque en sus casas sólo hay tiempo para estar con las pantallas.

Creemos que sería demasiado fácil, también demasiado simple, sumarnos a esta corriente, por lo que nos hacemos algunas preguntas. ¿A qué se debe este rechazo y esta crítica? ¿Es el desconocimiento de estos medios audiovisuales y digitales? ¿Es la prensa sensacionalista que llena sus portadas con catastrofismos y apocalípticas versiones de lo que hacen y deshacen los videojuegos? ¿Es la impotencia que muchas ve-

ces siente la escuela porque nota que lo que los alumnos no aprenden después de horas de clase lo aprenden en unos minutos superando pantallas en Los Sims o en El juego de civilizaciones? ¿O se trata de buscar un nuevo chivo expiatorio que distraiga a la sociedad de todos los males y lacras sociales? Incluso algunas prestigiosas organizaciones han levantado la voz sobre escandalosos ejemplos.

Efectivamente la sociedad adulta tiene un gran desconocimiento de la cultura audiovisual en general y del videojuego en particular. Esta cultura del blink, "del parpadeo, del golpe de vista. Significa ver la totalidad, visión rápida e instantánea" Se trata de una primera ojeada, de un ver sin pensar, puro reflejo, impacto súbito. Cultura que impone un ritmo de vértigo. Que asusta y confunde al que es ajeno a su uso.

Reconsideremos. Nos ponemos de acuerdo en definir los videojuegos como todo tipo de juego digital, con más o menos intensidad, con más o menos interacción, con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, on-line) y plataforma tecnológica (máquina de bolsillo, videoconsola conectable al televisor, teléfono móvil, máquina recreativa, microordenador, ordenador de mano, vídeo interactivo).

Pues bien, a esta variedad de soportes, formatos y plataformas, hay que sumarle la variedad de análisis sobre sus posibles efectos e influencias. Nos encontramos ante un inmenso mercado, con voces catastrofistas, que reclaman la salvación en la lectura y la reflexión:

- "Uno de los aspectos que más ha preocupado a padres y educadores se ha centrado en la violencia, tanto implícita como explícita, contenida en algunos videojuegos"
- "Los videojuegos ensalzan una figura masculina distorsionada donde sólo caben valores como la fuerza, la valentía, el poder, la dominación, etc..., mientras que la figura femenina se conforma a partir de la fragilidad, la pasividad o la sumisión Levis (1997)
- Según ha señalado el presidente de la sección española de Amnistía, E. Beltrán, en la investigación han descubierto agresiones a mujeres, asesinatos, violaciones, esclavitud, tortura, prostitución forzada, abuso de menores, tratamiento de mujeres como objetos y otras violaciones de derechos humanos como ataques a la población civil, entre otros.

Y también con voces favorables que se lo ponen muy fácil al mercado , pregonando

las mil ventajas de esta tecnología punta para chicos y jóvenes:

Bajo el título de "La Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos", han realizado un concienzudo estudio basándose en encuestas por Internet, que tuvieron lugar entre los días 5 de noviembre y 8 de diciembre del año 2005. El número de encuestados asciende a 3.039. Presentamos algunas de sus conclusiones:

- Los videojuegos aumentan la sociabilidad de los jugadores
- Un 41% de los encuestados afirma haber ampliado su círculo de amistades. Además un 96% manifiesta que su vida familiar se mantiene o ha mejorado
- Un 53,62% afirma que los videojuegos han influido mucho en la mejora de su capacidad de superación.

Fuente: ADESE

Otros estudiosos fomentan el conocimiento de los mismos, ya que reflejan la cultura en que vivimos, y permiten desarrollar dinámicas de aprendizaje más activas, críticas y participativas.

"…la gente joven que juega a los videojuegos experimenta a menudo una afinidad de grupo más intensa, aprovecha más el conocimiento de los demás y de las diversas herramientas y tecnologías y está más poderosamente conectada entre sí de lo que están en la escuela"

J.P. Gee, 2004

"Considero que los videojuegos:

- Permiten aprender diferentes tipos de habilidades y estrategias.
- Ayudan a dinamizar las relaciones entre los niños del grupo, no sólo desde el punto de vista de la socialización sino también en la propia dinámica de aprendizaje.
- Permiten introducir el análisis de valores y conductas a partir de la reflexión de los contenidos de los propios juegos"

B. Gros, 2000

Los niños y jóvenes crecen en el entorno digital, conformando una nueva galería de escenarios que alumbran otra relación, otra comunicación, incluso nos atrevemos a decir, otra convivencia, cuyo epicentro es la realidad virtual. Una realidad tan importante como la presencial, y complementaria a ésta. Un SMS, un messenguer, un videojuego, son situaciones que no sólo permiten la conexión, también la relación. A pesar de que el espacio y el tiempo físico

no sean necesarios, los escenarios virtuales pueden enriquecer y dotar de significados la relación presencial. "La experiencia virtual" se ha convertido, para los inicios del siglo XXI, en un ámbito de consumo de primer orden.

El consumo de productos relacionados con los videojuegos, tanto de software como de hardware sigue aumentando cada año. El pasado año 2005 se alcanzaron nada menos que 863 millones de euros , superando en un 16% al año anterior. Observamos que en relación al 2004, las ventas de consolas han subido un 14%, y el software un 15,2% de unidades vendidas No parece necesario hablar del peso económico de la industria del videojuego ni de sus millones de consumidores. El lanzamiento de un nuevo videojuego, esperado por millones de seguidores, de una saga importante (pensemos en títulos bien conocidos como Comandos, Tomb Raider o The Sims) o la comercialización de una nueva generación de videoconsolas (por ejemplo, recientemente la PSP de Sony) es capaz de tener la misma o mayor repercusión mediática y de movilización social que un mega-estreno de Hollywood o un acontecimiento deportivo internacional.

La industria del videojuego no está limitada al público infantil y joven, sus usos y consumos se han diversificado. Hay una amplia oferta que abarca a unas y otras edades, a unos y otros perfiles. El PEGI es el primer sistema paneuropeo para el etiquetaje de videojuegos, promocionado por los fabricantes y contrastado con consumidores y padres.

Establece una clasificación por edades para los videojuegos de consola y de ordenador, ofreciendo también una descripción sobre el contenido del producto. Sin embargo, las instituciones encargadas de velar por los derechos de la infancia, la propia industria, incluso los mismos padres, no asumen con responsabilidad el uso de esta industria.

JUEGOS Y VIDEOJUEGOS (EL CONTEXTO LÚDICO)

Participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente, imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos on line, son el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos.

Las expectativas del usuario de juegos de ordenador (DARLEY, 2002) tiene poca relación con el nivel de identificación y el voyeurismo muy próximos al espectador de cine y televisión. En una película la acción transcurre dentro de una estructura predeterminada, la respuesta del espectador es básicamente mental. Pero el jugador se sitúa en un lugar de control sobre la acción. Juegos como el Underground permite actualizar el vehículo, maquearlo, cambiar su mecánica. Con Los Sims el jugador puede formar una familia convencional de clase media o escoger una familia peculiar y excéntrica. Puede elegir su vivienda, buscar trabajo, ir al gimnasio, cocinar, ligar, cuidar los hijos. También puede crear los personajes a su medida. Según la intención del jugador se pertenece a un jugador u otro, estas elecciones deciden la dirección de la historia que se está construyendo.

El nivel de interactividad e inmersión que estamos describiendo se observa en la actividad que desempeñan algunos autores como Will Wrihgt, el creador de Los Sims, que desarrolla cada día unas narrativas más interactivas. El usuario tiene cancha abierta para el diseño de todos y cada uno de sus personajes, funciones, y tramas episódicas. Otros, como los Estudios Maxis ofrecen la posibilidad de elevar nuestra ciudad o hacer nuestra familia. Estas propuestas superan la simple visión del videojuego que se entiende como un mero apretar botones o disfrutar de sangre desparramada por el parqué. Se trata del diseño de niveles y la "jugabilidad", que gravita sobre un editor gráfico, que permite volver manejable el juego para cualquier usuario, agregando además una secuencialidad como ocurrió con SimCity, pasando por SimLife, SimAnt, y concluyendo en The Sims. Este nivel de jugabilidad es algo que siempre está presente en la valoración crítica del videojuego. Un elemento referente en las revistas especializadas, que describen la pro-

pia calidad del videojuego. De modo que podemos afirmar, sin equivocarnos demasiado, que buen videojuego es equivalente a un buen nivel de jugabilidad.

Los juegos de estrategia tienen mucho que decir en la exploración de la interactividad, como relación usuario-interface. Algunos de reciente creación como City Life (La vida en la gran ciudad) desarrollan la gestión comercial, que sigue teniendo bastante arrastre. City Life nos transforma en un plumazo en alcaldes de una futurista ciudad en la que podemos manejar a nuestro antojo un notable presupuesto. Otros, dentro de los llamados juegos de rol como Dragon Quest: el periplo del rey maldito, que tras la llegada de Obliviona, la PS2 lo estrena como una aventura inmersa en el mundo medieval, con reyes, princesas, bufones, monstruos y aventureros, en las que no falta el humor de Akira Toriyama, célebre creador por la serie de televisión Bola de Dragón.

"Nos sacamos el sombrero y nos quedamos anonadados, maravillados y asombrados como chicos, como dice Jean Greisch, porque realmente cuando muchos insisten en que los videojuegos están muertos, cuando muchos pontifican con los peligros que estos suponen para las buenas almas bellas, cuando los adultos se la pasan hablando de aquello que nunca vieron ni sintieron, aparecen personajes como Crawford o Wright y cambian todas las reglas del juego".

La solidez y profundidad psicológica que caracteriza la narración, especialmente en la ficción clásica, queda diluida en el videojuego por el protagonismo del jugador. Son los propios espectadores/jugadores los que tejen el espacio de la acción, los que se marcan unas metas y superan unas dificultades. En la narración, la clausura, el final del relato es un hecho inexorable, en el juego no existe. El enigma, el misterio por resolver no es con frecuencia el final del juego, sino un intento, porque el problema sigue sin resolver, el paso y superación de pantallas no significa llegar al final, casi siempre queda otra pantalla por superar.

USABILIDAD DEL MEDIO

La lectura, la televisión, el juego y otras actividades ocupan buena parte de nuestro tiempo, y en cuanto en ellas encontramos satisfacción o placer nos enfrascamos en ellas y le dedicamos todo el tiempo disponible. ¿Quien no se ha quedado a leer un libro que le ha gustado hasta altas horas de la madrugada para acabarlo, aunque al día siguiente haya que levantarse pronto? Los videojuegos no tienen que ser diferentes.

Nos absorben como otras tareas que nos agradan y con las que disfrutamos. Creer como se supone que tienen un poder superior para los niños, en principio no es demostrable, sus características son similares a otras actividades.

Otro tema que preocupa, y los medios de comunicación se encargan de airear a menudo, es la violencia y el sexismo de algunos productos. Este aspecto minoritario en el mercado esta haciendo mucho daño a otros videojuegos que no presentan características violentas ni sexistas. Pero esto no es una novedad que hayan aportado los videojuegos, siempre han existido juegos violentos y han tenido una gran carga sexista. Antaño había juegos en los patios de las escuelas que solo eran para niños o para niñas. Los juegos para niños solían tener una buena carga de violencia. Recordemos como sólo con un hueso –estamos hablando del juego de la taba- que tenía cuatro lados, representando cada uno una función: desde el rey que dictaba las órdenes (castigos), hasta el verdugo, que las ejecutaba, pasando por la víctima (que era la sancionada), suponía un viaje al posible castigo. O aquél otro, el churrova, que consistía en que varios saltaban sobre la espalda de uno, con saña y peso, para intentar hundirlo.

El panorama no ha variado los juegos y nuestra sociedad continua siendo sexista y violenta. Y todos hacemos esfuerzos para cambiar estas dinámicas que poco a poco van mejorando. Gracias a las actitudes de la ciudadanía, las leyes y la policía. Hoy en día todos los juegos tienen en la carátula una recomendación sobre la edad en la que están permitidos. Podríamos ver que los juegos violentos todos son para mayores de 18 años. Pero esto no se tiene en cuenta ni por parte del vendedor ni el comprador. Hace falta una concienciación como la que existe con el tabaco, las bebidas alcohólicas o el sexo. Por parte de toda la sociedad. La violencia en edades tempranas puede ser tan mala como estos aspectos.

Por lo tanto quizás nuestros niños han entendido que su mundo futuro tendrá estas características y ya se están preparando

para ello. No obstante esta no debe ser su principal actividad, como personas deben crecer en todos los aspectos físicos, mentales, sociales y sicológicos. Los videojuegos deben ser una de sus actividades, que como otras le ayudaran a prepararse para su futuro.

De la misma manera que no es conveniente que los niños fumen, beban o vean escenas pornográficas, tampoco lo es que jueguen con juegos que no estén recomendados para su edad. Esto si es un asignatura pendiente, la permisividad familiar y social posibilita el acceso de los niños a juegos violentos.

OBSERVACIONES PEDAGÓGICAS

Vamos a continuación a señalar que aspectos consideramos positivos y negativos de los videojuegos actuales sin perder de vista que juegos han sustituido. Y también que situaciones han cambiado.

En principio nuestra sociedad. Salvo en casos muy concretos no permite que los niños salgan a la calle libremente a jugar con otros niños. Ni conocemos muchas veces a nuestros vecinos, ni confiamos que puedan estar seguros en las calles de nuestras ciudades, esto ha llevado a que los niños estén cada vez mas encerrados en casa y con menos posibilidades de relacionarse con sus iguales fuera de los lugares institucionales como la escuela, las actividades extraescolares y otras actividades dirigidas por adultos.

En primer lugar la televisión, más adelante los videojuegos, posteriormente Internet y hasta ahora los móviles han ayudado a suplir estas carencias. Encuentran en estos medios muchas cosas que la dinámica de nuestra sociedad les ha arrebatado.

Vamos a centrarnos en el aprendizaje y los videojuegos. Para que cualquier individuo desee realizar un aprendizaje debe existir una motivación para que se asuma el esfuerzo que esto conlleva. O bien puede

aprender sin darse cuenta que lo esta haciendo. El juego ha sido siempre un aprendizaje de este estilo, con el aprendemos cosas casi sin darnos cuenta y sin dedicar esfuerzo. En el videojuego suele suceder esto, su objetivo principal no es el aprendizaje, pero de su utilización se pueden conseguir nuevas habilidades, mejorarlas o aprender nuevos conceptos.

Los videojuegos ofrecen procesos vicarios y simbólicos muchas veces difícilmente reproducibles en la realidad. Uno de los métodos de aprendizaje de profesiones de alta responsabilidad: como el pilotaje de aviones, la manipulación de centrales nucleares, se realiza con simuladores muy parecidos a los videojuegos de los ordenadores y las consolas. Se somete al individuo a toda clase de situaciones que debe resolver, como si se tratan de reales, pero sin consecuencias.

Por tanto los videojuegos nos ofrecen la posibilidad de aprender a través del modelado, la imitación o el aprendizaje vicario sin tener que arriesgar y poder al mismo tiempo evitar errores. Aunque muchas veces no sea de manera consciente. Cuando realizamos una acción en un simulador el nos ofrece una respuesta pautada que nos indica cuales son las consecuencias de nuestra decisión sin tener por ello que sufrirlas.

En los juegos de tipo arcade donde se precisa una gran concentración y al mismo tiempo reacciones rápidas que deben ser ejecutadas con las manos. Se favorece la coordinación entre la mente y las extremidades. Se entrena al cerebro a tomar decisiones en poco tiempo y se aumenta la capacidad de concentración del sujeto. Si que parece en principio que solo sea para jugar, pero no es descartable que estas habilidades sean luego utilizadas en situaciones reales.

Los videojuegos tienen efectos positivos en los jugadores como hemos visto permiten desarrollar ciertas habilidades, pueden aumentar la capacidad de concentración, la percepción espacial y ayudar a la resolución de problemas.

Uno de los aspectos negativos que se les achaca a los videojuegos es la individualidad del juego o la sola interacción con la máquina. Lo que podría provocar el aislamiento del sujeto. Esta hipótesis no es cierta ya que los jugadores comparten sus experiencias y se intercambian sus logros. Lo que muchas veces favorece su socialización. Por otra parte desde finales del siglo pasado han surgido muchas modalidades de juego en línea, es decir, no se juega contra o con la máquina sino que se hace con otros jugadores que pueden estar en cual-

quier lugar del planeta, o ser tu propio amigo o vecino. La última novedad es "Run Scape" un juego de rol donde los personajes son dirigidos por jugadores humanos.

Creemos que el uso de los videojuegos no es pernicioso, siempre y cuando, y como en cualquier otra actividad, no exista una adicción, que el sujeto no pueda controlar. Lo que no sucede en la inmensa mayoría de los jugadores. No solo juegan sino también desarrollan habilidades, se relacionan y se divierten.

También van apareciendo videojuegos de uso terapéutico, es decir, aplicaciones informáticas que pretenden estimular a los individuos, potenciar determinadas habilidades o bien reeducar conductas. Tienen de ventaja la motivación que supone su utilización, la posibilidad de marcar el ritmo y los refuerzos positivos que pueden ayudar a mantener la atención y la utilización de estos.

Un tema pendiente es la introducción en la enseñanza formal de las posibilidades del videojuego, si nuestros alumnos se aburren con el libro y la clase magistral y por el contrario disfrutan con la televisión, los videojuegos y el móvil. Quizás en la enseñanza se puedan utilizar estos recursos para motivar y hacer que los alumnos aprendan. No solo con la palabra, sino también con la imagen, el movimiento, todo aquello que las nuevas tecnologías nos puedan aportar.

Debemos entender que el aprendizaje se puede realizar en cualquier parte y con cualquier instrumento o máquina. Y que este debe ser atractivo y divertido. Y no considerarlo un esfuerzo a largo término por el que se debe sufrir. Centrémonos pero en lo que nos pueden ofrecer los videojuegos y entendamos que solo es posible con ellos ciertos tipos de aprendizaje y de ciertos contenidos y habilidades. Otros deberemos por ahora de conseguirlos con el esfuerzo personal

RECURSOS

Lo que nos enseñan los videojuegos

"Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo" de James Paul Gee, Aljibe, Málaga, 2004

Unir semiótica y videojuegos puede parecer que dará lugar a una mezcla explosiva. Esa es la primera impresión que se tiene cuando se empieza a leer este libro. Pero, al entrar en materia y sumergirse con el autor en todas las posibilidades de aprendizaje que plantea el mundo de los videojuegos, encontramos en sus páginas frescas ideas adaptables a las labores pedagógicas en el aula, y por qué no, en la vida social, cultural y familiar. Leer para creer.

La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos

"La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos" de E.J. Díez Gutiérrez (Coord), CIDE/INSTITUTO DE LA MUJER, 2004 (Libro on line) www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/libro-videojuegos.pdf

Extenso trabajo sobre los videojuegos. Muy bien estructurado y con un objetivo claro respecto a su investigación, responder a la pregunta: "¿La permanencia de determinados estereotipos de género que perviven en nuestra sociedad contemporánea está siendo alentada y potenciada por los modelos que reproducen determinados videojuegos cada vez más frecuentemente utilizados por la juventud?"

Pantallas, juegos y educación

"Pantallas, juegos y educación. La alfabetización digital en la escuela" de B. Gros (coord), Desclée de Brouwer, 2004

¿Qué papel representan los juegos en la educación y alfabetización digital? Partiendo de la propia experiencia realizada con videojuegos en escuelas de primaria y secundaria, el Grupo F9, coordinado por B.Gros, nos propone, en este libro, diferentes formas de utilizar los videojuegos en la educación y en el desarrollo de las competencias necesarias en esta sociedad digital. Partiendo de lo que los niños, ya han experimentado en la pantalla, podemos aprovechar sus experiencias: seria educar a partir de los medios más cercanos y conocidos por los niños y adolescentes. Visitar: http://www.xtec.es/~abernat/castellano/propuest.htm

VidaExtra

www.vidaextra.com/
VidaExtra es un weblog colectivo dedicado a seguir la actualidad de videojuegos y consolas.

Hacen una selección personal de las noticias que se publican diariamente sobre videojuegos y consolas…" Somos unos locos de los videojuegos y nuestra intención es informar sobre la actualidad diaria en este sector y sazonarla con nuestra particular visión. Queremos compartir con vosotros nuestra pasión por los videojuegos y nuestras experiencias y que vosotros aportéis las vuestras, por eso VidaExtra está abierto desde el principio a la colaboración de quienes pasen por este weblog"

Mondopixel

www.focomelos.com/mondopixel/mondopixel.php
Mejor blog de juegos. Ganador de los Premios 20 Blogs del diario digital 20 minutos.

Su autor, John Tones, escribe desde hace más de dos años sobre todo lo referente al mundo de los videojuegos. Del popular 'comecocos' a las últimas novedades de la industria de los juegos. Personajes binarios abordados desde un punto de vista diferente. "Mi blog es una válvula de escape gracias a la que puedo contar todo lo que me apetece de un modo completamente libre"

Micromanía

www.micromania.es/
Revista sobre juegos de PC. Del grupo: Axel Springer

En videojuegos, este grupo, lidera el mercado con el 79% de la venta anual de ejemplares según OJD. Edita seis publicaciones mensuales: Hobby Consolas (Octubre 91), Playmanía (Marzo 99), sobre los juegos de Sony PlayStation, Nintendo Acción (Octubre 92), sobre los juegos Nintendo Game Boy y Nintendo Game Cube, Micromanía (Mayo 85), la primera revista de juegos de España, Computer Hoy Juegos (Abril 2001), sobre juegos de ordenador y Play Guias (Septiembre 2000), también dirigidas al usuario de Sony PlayStation.

Los tres juegos más vendidos

Los tres juegos más vendidos en el año 2005:

- **"Los Sims 2"**
  Para PC (Plataforma PC), género: estrategia.
- **"Pro Evolution Soccer 5"**
  Para PS2 (Plataforma Sony PS2) género: deporte.
- **"Pokemon Esmeralda"**
  Para GBA (Plataforma Nintendo Game Boy Advance) género: Juego de rol.

Spy Kids 3

"Spy Kids 3: Game Over" de R. Rodríguez (Estreno 20 agosto 2004)

Unos jóvenes agentes emprenden la misión más emocionante de sus vidas: un viaje al interior de la realidad virtual de un videojuego en 3D que ha sido especialmente diseñado para acabar con ellos. Un videojuego en el que cobran vida los gráficos y criaturas más sorprendentes que puedan imaginarse. Los Spy Kids tendrán que plantar cara a unos niveles del juego cada vez más difíciles.

Rodríguez ha creado una película que es adictiva, espectacular y con una enorme variedad de fases y personajes, que es lo que se desea en un buen videojuego.

Wikipedia

es.wikipedia.org/wiki/Videojuegos

Wikipedia es una enciclopedia libre multilingüe basada en la tecnología wiki. Wikipedia se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador web.

http://es.wikipedia.org/wiki/Especial:Search?search=videojuego&fulltext=Buscar

En esta página tenemos más de 1600 entradas relacionadas con videojuegos: historia, géneros, clases, industria, crisis,... ¿quién da más?

Videojuegos de cine

www.meristation.com/v3/GEN_portada.php
Web muy interesante. De videoadictos para videoadictos
www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4417f2374ce34&pic=GEN

"Videojuegos de cine" Reportaje realizado por E. García.

Aunque la creación de películas a partir de videojuegos está muy de moda, no es un fenómeno nuevo o de reciente aparición. El cine y los videojuegos se han fusionado para generar gran cantidad de producciones audiovisuales. En estas líneas el autor se adentra en los entresijos que hay, hubo y habrá entre los dos medios.

CAPÍTULO 7º

MÓVILES, OTROS DISPOSITIVOS Y ENTORNOS DIGITALES

José Antonio García Serrano

Al finalizar 2006 había 2.500 millones de usuarios de telefonía móvil en el mundo. Para Manuel Castells , entre el 50% y el 60% de la humanidad tiene ya acceso a la tecnología móvil. Se habla de la tecnología que más rápidamente se ha instalado en el mundo a nivel global. En muchos países, incluido España, superan no sólo a las líneas fijas instaladas, sino a la población existente. Sólo en España había a finales de marzo 47,5 millones de líneas en servicio , con un ritmo de crecimiento de 500.000 líneas al mes y una proporción de 106,29 líneas por cada 100 habitantes.

En cuanto a los menores, éstos se están convirtiendo en los principales usuarios de algunos de los servicios que ofrecen las operadoras, como los sms, los juegos y los tonos. El 43% de los niños de 11 años ya dispone de un terminal móvil -pese a que los expertos no recomiendan que se les entregue uno hasta los 16 años- y a partir de los 12 años los porcentajes superan el 70%. La industria ofrece además terminales orientados a niños desde los 6 años, justificándose en que los padres los demandan. Esto sugiere que los adultos adquieren los terminales para sus hijos pensando en tenerles localizados y seguros. Los niños, sin embargo, los usan como un elemento más

de ocio. En cualquier caso, en un mercado tan saturado, está claro que los niños son el último reducto a conquistar por las teleoperadoras.

Además es sorprendente ver la naturalidad con la que un niño de esta edad aprende a manejar un terminal, sobre todo para cambiar las melodías, los juegos, enviar mensajes o acceder a Internet. Todo lo contario que los adultos, quienes muchas veces no pasan de las llamadas de voz y, como mucho, de los mensajes sms.

Esta situación supone una serie de ventajas que es posible aprovechar en el ámbito educativo, sobre todo derivadas de la amplia difusión y aceptación de esta tecnología entre los jóvenes, pero, al mismo tiempo, implica algunos inconvenientes.

La mayoría de ellos vienen derivados del mal uso que puede hacerse de la tecnología, el consumismo desmedido de los servicios, la falta de concentración por su uso e, incluso, la adicción al uso de la tecnología, como refleja el dato de que el 38% de los menores con móvil afirman sentirse intranquilos cuando no tienen su terminal cerca, ya sea por una avería, un castigo, o por olvido . No obstante no hay que olvidar que esta es una adicción que afecta también a los adultos.

Otros inconvenientes vienen desde la seguridad de las comunicaciones y los mensajes no deseados. Nada menos que un 18% de los menores con móvil afirma haberse sentido acosado sexualmente a través del teléfono móvil y un 68% ha recibido mensajes no deseados, muchas veces con incitaciones a los juegos de azar, sorteos u otros consumos; entre ellos un 9% ha recibido imágenes pornográficas y entre los que "chatean" con el móvil, la mitad lo ha hecho alguna vez con desconocidos.

Por último, en ocasiones son los propios menores los que utilizan la tecnología con objetivos poco recomendables, como cuando graban en vídeo y después difunden actos de gamberrismo, "bulling" o cuando capturan y difunden imágenes "robadas" del ámbito privado de terceras personas.

En cualquier caso, los teléfonos móviles no son los únicos dispositivos de movilidad de que disponen los menores. Los reproductores de mp3 y audio vídeo mp4, los posicionadores globales GPS, las videoconsolas portátiles, los terminales reducidos de televisión y DVD, entre otros, también deben ser considerados a la hora de buscar aplicaciones didácticas.

En realidad, cuando nos referimos a teléfonos móviles, cada vez más hablamos de dispositivos multifunción, de los cuales es-

tán popularizados los que incluyen cámaras de vídeo y foto, grabación de audio, conexiones wap, reproducción de mp3 y hasta GPS. También conocemos otros dispositivos móviles no telefónicos: las agendas PDA y los tablet PC, pero en un futuro no muy lejano, cuando hablemos de dispositivos móviles estaremos refiriéndonos a tecnologías que integrarán en un único aparato los dispositivos de ocio (televisión, audio, videojuegos) con los de trabajo (ordenador personal con todas sus aplicaciones) y los de comunicaciones (acceso a Internet de banda ancha, comunicaciones de voz, videoconferencia, geolocalización…).

Aunque por una cuestión práctica estamos obligados a hablar de los recursos que nos ofrecen en estos momentos los dispositivos más generalizados, no debemos olvidar que, progresivamente, los móviles están destinados a absorber al conjunto de nuevos medios de los que trata esta Guía, por lo que irán ampliando su presencia y su peso en nuestra vida y, esperamos, en el sistema educativo.

El tratamiento otorgado desde la escuela al teléfono móvil deja mucho que desear. El hecho más relevante de la relación entre la escuela y los teléfonos móviles ha sido prohibir su uso en las aulas por decreto, como ocurre actualmente en varias comunidades autónomas, o convertirlo en un elemento más de control paterno, funcionando como un "chivato" o "espía" de las faltas de asistencia de los alumnos.

Es evidente que el móvil se ha convertido en una herramienta de comunicación más en la vida de los alumnos (y de los profesores) y es hora de que la escuela se adapte e integre este instrumento entre sus contenidos. Comenzando por las nuevas normas de "etiqueta" de uso del dispositivo, igual que hemos aprendido (casi todos) a apagar o insonorizar el móvil al entrar en un cine, los alumnos pueden perfectamente aprender a no usarlo durante las clases. La nueva sociedad exige la transmisión de la aplicación de los valores de siempre a las nuevas situaciones.

La escuela debe ser, junto con el hogar, el lugar donde los niños y jóvenes aprendan a poner medida a su consumo de móvil, a no depender de él, a desconfiar de ciertas comunicaciones potencialmente peligrosas y a no molestar con su utilización a otras personas, ya sea interrumpiendo una clase, perdiendo la concentración por culpa de un sms entrante o robando y difundiendo imágenes de otras personas sin autorización.

En cuanto a los usos didácticos de los teléfonos móviles, poco se ha avanzado, para ello concurren varios elementos:

- Pese a ser una tecnología al alcance de los alumnos, al contario que Internet, exige la intermediación de las teleoperadoras, habitualmente con un coste sobre cada utilización del servicio. Esto desanima a los usuarios y los dirige hacia la comunicación a través de Internet, donde pueden ser emisores de la información con mayor libertad y a un coste mucho más reducido.
- Los terminales utilizados por los niños no suelen ser los más desarrollados tecnológicamente, por lo que muchas veces no disponen de las funciones más avanzadas, como cámara de vídeo o reproducción de mp3.
- No existe un único sistema operativo para todos los terminales (como ocurre con Windows en los PC's) lo que dificulta el desarrollo de aplicaciones universales.

Pese a todo, es posible utilizar el móvil como recurso didáctico en el aula sin demasiadas complicaciones en cinco direcciones principales:

- Enseñar a usar el móvil de forma responsable y segura a partir de la reflexión sobre la relación de cada uno con el móvil como paso previo a la autorregulación.

  En este sentido, las experiencias realizadas con alumnos de ESO en el marco del programa Pantallas Sanas ofrecen una interesante visión muy positiva sobre la conciencia que la mayoría de los jóvenes tienen sobre el consumo del móvil y su capacidad para "contagiar" a un consumo responsable a sus compañeros al analizar en grupo los usos que se realizan del dispositivo.
- La utilización del móvil como recurso con aplicaciones que ayudan a ejercitar habilidades mentales, actitudes solidarias, o incluso destrezas de gestión. En este campo Internet estará en ventaja en cuanto a riqueza gráfica y complejidad, pero es posible que haya situaciones en las que puede resultar interesante promover su uso. La recomendación de juegos que fomenten actitudes de solidaridad y de resolución pacífica de conflictos servirá además de contrapeso a las que defienden valores contrarios, por desgracia más generalizadas.
- El móvil como elemento creativo y de comunicación. Es posible que sea complicado que los alumnos dispongan de una cámara de fotos, de vídeo o de una grabadora de audio, más difícil aun que los lleven siempre encima. Sin embargo es muy probable que una o varias de estas funciones estén disponibles en sus terminales. Esto, combinado con otras tecnologías, permite desarrollar las posibilidades

de una emisora de radio escolar, la creación de podcasts, reflejar el entorno de los escolares en imágenes e incluso crear noticias del entorno de los alumnos que pueden ser publicadas por medios electrónicos y que incluso están siendo demandadas por los periódicos y televisiones tradicionales. Ya existen, incluso, festivales de cortos de vídeo realizados exclusivamente para teléfonos móviles y si no, siempre queda youtube.com.

- El móvil y el lenguaje. Son los niños y jóvenes quienes han dado sentido a los mensajes cortos sms, tanto que las propias teleoperadoras se sorprendieron de sus resultados. Su inmediatez y su bajo coste justifican su éxito. Tanto que ha dado lugar a un nuevo código creado a base de abreviar palabras que queda entre la jerga grupal y lo universal. Aunque hay expertos que vaticinan una reducción y empobrecimiento del lenguaje, otros creen que puede convivir en paralelo este nuevo código con la norma escrita correcta siempre que exista el contacto con las dos formas de comunicación. El hecho es que se trata de un código que existe y que puede ser aprovechado para desarrollar la técnica de creación de textos, sobre todo aquellos que caben en los 160 caracteres de un sms, como poemas, relatos cortos, acrósticos, noticias….
- El entorno educativo móvil. Aunque para muchos pensar en un entorno educativo que integre de forma habitual los elementos de movilidad significa pensar en el futuro, en una pequeña escuela rural de Ariño en la provincia de Teruel ya están en ello. Todos los alumnos disponen de un tablet pc (evolución del ordenador portátil) con conexiones inalámbricas de red, por lo que están conectados con la pizarra electrónica, entre ellos y con el mundo.

RECURSOS

Protégeles

PROTEGELES.COM (2005) Seguridad infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil. Estudio realizado para el Defensor del Menor. Madrid.

En la dirección www.protegeles.com/telefonia.asp

Pantallas sanas

GARCIA SERRANO y MORENO HERRERO (2006). Guia multimedia Pantallas Sanas. Gobierno de Aragón. Zaragoza. Capítulo 5.

Dedicado al uso de la telefonía móvil como recursos didáctico. Incluye un vídeo y varias propuestas didácticas. La utilización del móvil como recurso con aplicaciones que ayudan a ejercitar habilidades mentales, actitudes solidarias, o incluso destrezas de gestión.

Refugee

Refugee. Videojuego solidario de Intermon Oxfam. Atravesar campos de minas para llegar a un campo de refugiados amenazado por la guerrilla o buscar comida y agua en otro país para salvar a tus hijos son algunas de las pruebas que tienen que pasar millones de mujeres en todo el mundo. Las mismas que tiene que superar Aissa, la protagonista de Refugee

http://www.intermonoxfam.org/page.asp?id=2747&idioma=1 o http://www.unkasoft.com/es/refugee

Emergencia 112

Emergencia 112. Un juego de Telefónica que sirve para aprender a prestar primeros auxilios.

http://www.emergencia112.com/index.html

Educaterra

Educaterra. Empresa de Telefónica dedicada a los contenidos educativos en "píldoras" a través e Internet, PDA's y móviles.

http://www.educaterra.com

El móvil como elemento creativo y de comunicación.

Avanquest

Móvil Multimedia 2. Aplicación de AVANQUEST para crear vídeos, editar sonidos y fondos para el móvil.

http://shop.avanquest.com/spain/prod.php?pid=1904

También software para convertir vídeos a formato móvil (versiones de demostración). Diversos programas freeware y shareware (Smart movie, Mobiola Media Player, Nokia Converter…)

http://www.softonic.com/movil/video-1223

Festivales de vídeo hechos con y para móvil

Festivales de vídeo hecho con y para móviles.

Función vídeo. http://www.funcionvideo.org/

Móvil Film fest. http://www.movilfilm-fest.es/

Átalo en corto. http://www.ataloencorto.com/

Prácticas de tecnología educativa

MORENO HERREROS (2006) Prácticas de tecnología educativa. GEU, Granada. Contiene en el tercer bloque una propuesta para trabajar con podcast en la escuela.

El móvil y el lenguaje

Diccionario sms

9.hexo x ti y xa ti. Diccionario sms promovido por AMENA, MSN, MOVISTAR, VODAFONE y LLEIDANET. Contiene más de 50.000 registros.

http://www.diccionariosms.com

El entorno educativo móvil

Aula autosuficiente

Aula autosuficiente de Ariño, Teruel.

http://www.educa.aragob.es/craarino/weduca/tablet.wmv

http://www.educa.aragob.es/craarino/weduca/

http://www.educacionenvalores.org/article.php3?id_article=1509

CAPÍTULO 8º

APRENDIZAJE Y CONVIVENCIA CON LAS TIC Y AUDIOVISUALES

Francisco J. Millán

CONTEXTO. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y DEL ENTORNO

El 90 por ciento de los estímulos que recibe el ser humano son a través del sentido de la vista. Nuestra era es el momento de la historia de la humanidad con mayor volumen de emisión de mensajes icónicos de carácter cultural, hasta el punto de crear saturación y, sobre todo, ruido. Un ruido que no está vacío de contenido, sino que por el contrario está dotado de una gran diversidad de mensajes que son percibidos de forma latente por los receptores sin que éstos tengan la capacidad reflexiva suficiente como para poder decodificarlos de forma crítica. Es por ello que nuestro mundo, el de la sociedad de la información, se mueve a una velocidad de vértigo que impide percibir la realidad objetiva que nos rodea, y nos empuja a dejarnos guiar por lo material sin ser conscientes de los mecanismos que mueven el capitalismo de ficción en el que vivimos y del que somos cómplices. Es un mundo en el que la apariencia de lo real ha suplantado a la realidad más cercana de nuestro entorno, y en el que las tecnologías audiovisuales han acelerado nuestro ritmo de vida, como si se tratasen de las elipsis desaforadas de un spot de televisión, creándonos agorafobia en los labe-

rintos infinitos de internet, y empujándonos a necesidades de consumo de las que podríamos prescindir sin por ello dejar de ser felices. Como afirma Jean Baudrillard, "la realidad está escondida en pantallas hasta el punto de que el mundo ya no es real... está condenado al simulacro".

Si algo caracteriza esta etapa de la historia no es tanto por el alto nivel de calidad de vida material que ha alcanzado una mínima parte de la población -desde la mirada occidental siempre ignoramos la catástrofe humanitaria del Sur-, como por el ritmo trepidante que hemos imprimido a nuestra forma de vida, guiada por los impulsos a los que nos induce el permanente flujo de información sin tener apenas tiempo para asimilarla de forma reflexiva. En este mundo acelerado, la retórica audiovisual se ha convertido en el proceso comunicativo más efectivo por su capacidad de seducción, pero sobre todo porque puede penetrar de forma inconsciente en la mente de todo el mundo para que la masa social asuma los discursos y mensajes como un dogma de fe, sin cuestionarlos y adoctrinando a los receptores para que acepten el pensamiento único y global hegemónico como algo inevitable. Las voces críticas, que las hay y muchas, son fagocitadas por la vorágine del discurso homogeneizador y resultan inocuas para el sistema. Los mensajes audiovisuales llegan al destinatario sin darle a éste la opción de replicar y mucho menos de cuestionar el mensaje y lo que lo envuelve, con excepción de las nuevas posibilidades que va a ofrecer sin duda el relato hipermedia si somos capaces de educar a las nuevas generaciones en un uso saludable de las TIC.

El eterno debate entre apocalípticos e integrados -partidarios de los medios de comunicación y detractores- tiene que ser superado sin mayores discusiones en el ámbito educativo. Como animal cultural que somos, todavía perduran, por desgracia, los discursos neofóbicos hacia las nuevas tecnologías de la comunicación, que desde luego no contribuyen para nada a solucionar los problemas que genera el desarrollo vertiginoso de las TIC. Por el contrario, los postulados neofílicos proclives a este desarrollo, que ven en el mismo la panacea de la democratización de la información y la comunicación en el mundo moderno, parecen ignorar con su optimismo las perversiones que pueden ocultar estos medios. Difícilmente podrá el uso de las TIC democratizar la comunicación en el mundo global si las posibilidades de acceso no son iguales para todos. Todas las tecnologías de la comunicación, desde los primeros usos culturales de los signos icónicos por el ser humano, han sido objeto de

discusión, debate y temores, por lo que esos postulados neofóbicos y neofílicos que surgen periódicamente no tendrían razón de ser, salvo para quienes quieran convertirse en gurús apocalípticos de la sociedad postindustrial ignorando las ventajas que entraña el uso adecuado de estas tecnologías.

Las sustancias opiáceas son muy nocivas para la salud y su consumo a largo plazo comporta graves secuelas. Estamos ante un uso inadecuado de las mismas, pero en cambio son imprescindibles para la medicina, y por tanto para garantizar el modelo de calidad de vida que se ha establecido en las sociedades del Norte. Con las tecnologías audiovisuales de la información y comunicación sucede lo mismo. No son perjudiciales en sí mismas sino que lo que las convierte en nocivas es el uso inadecuado que se hace de ellas. Por tanto, cualquier discurso integrador que se pretenda en el ámbito educativo debe ir orientado a una aceptación normalizada de las mismas y a su incorporación en las aulas y la enseñanza. No se trata de dotar a los currículos de una asignatura específica para educar en las TIC, sino que éstas deben integrarse en el diseño curricular de forma transversal. La educación en un uso saludable de estas tecnologías debe aplicarse en todos los ámbitos del sistema educativo, tanto en las aulas como en las familias y por supuesto en los medios de comunicación, aunque en este último caso hemos de reconocer que se trata de una utopía. Los medios, a través de las TIC, pretenden crear necesidades de consumo de todo tipo: culturales, de ocio, ideológicas, mercantiles, etc. Por tanto, es difícil que quienes generan los mensajes sean a su vez los que revelen las estrategias empleadas para seducir a los receptores.

El consumo del audiovisual ha crecido de forma descomunal en los últimos años y ha penetrado en el ámbito doméstico, el más cercano a los ciudadanos -y privado-, hasta el punto de haberse convertido las pantallas en auténticos tótems que han suplantado el poder que la autoridad patriarcal o el púlpito religioso tenían antaño. Los canales de televisión se multiplican a diario y ha obligado a las cadenas a introducir en los formatos de sus programas las mismas técnicas persuasivas que emplea la publicidad para retener la atención de los telespectadores y evitar el zapping, esa maldición asociada al share de audiencia de las cadenas; hasta tal punto ha influido que incluso los telediarios han arrinconado la fórmula clásica empleada en la construcción de una noticia para crear un nuevo género, la noticia espectáculo, en la que el periodista también se integra dentro como prota-

gonista, perdiendo así la información, si no objetividad, sí mucha transparencia.

En 1931, Ilia Eherenburg acuñó el término "fábrica de sueños" para referirse al cine cuando este medio ni siquiera había llegado al medio siglo de vida. Aludía con esa expresión al poder persuasivo de la imagen cinematográfica y su capacidad mitogénica, puesto que facilita que el espectador se proyecte e integre en los relatos virtuales que, sumergido en la oscuridad de una sala de exhibición, pasan ante él como si se tratase de un sueño: un proceso comunicativo que anula la capacidad crítica en favor de las respuestas impulsivas. Hoy, cuando el cine ya ha superado el siglo de vida y el futuro de las salas de exhibición para su fruición colectiva es una incógnita, la comunicación audio-verbo-icónico-cinética a la que dio lugar este espectáculo nacido a finales del siglo XIX, se ha extendido a otros soportes que permiten su goce individual en terminales que abarcan desde el monitor del televisor hasta las pantallas de los videojuegos, los ordenadores y la telefonía móvil; ventanas abiertas a un mundo virtual, pero que no debemos olvidar que se sustenta culturalmente en los pilares de la realidad. Nuevas TIC, como los videojuegos, que incorporan la valiosa posibilidad de la interacción en el entretenimiento virtual, que nunca bidireccionalidad, imprescindible ésta para un consumo crítico y responsable.

Una realidad, por otra parte, que es puesta en duda constantemente porque estaríamos asistiendo a través de estos medios a la deconstrucción del mundo real para la fabricación de otra realidad subjetiva que no responde a la objetividad de los hechos que acontecen sino a los intereses de quienes construyen los discursos para lanzar los mensajes. Sirvan como ejemplo campañas de marketing viral al estilo de "Amo a Laura", o la hábil difusión por internet de un vídeo en el que se mostraba el falso robo del sillón presidencial del escaño de José Luis Rodríguez Zapatero en el Congreso de los Diputados, que obligó a un desmentido oficial de la Moncloa. Por no hablar de las continuas manipulaciones a las que recurren los partidos políticos en los vídeos que elaboran para desacreditar a sus rivales. En noviembre de 2006, el PP difundió un vídeo para denunciar, según esta formación política, el clima de inseguridad existente en España durante los años de gobierno socialista por el incremento de la violencia. Quien lo realizó no tuvo escrúpulos en utilizar tanto imágenes de disturbios que correspondían a los años de gobierno de José María Aznar, como de enfrentamientos violentos protagonizados por miembros de los cárteles de la droga

ocurridos tres años antes en Medellín (Colombia).

En todo el mundo hay conectados a la red más de 1.000 millones de internautas y operan 60 millones de blogs donde la información y la opinión fluyen, supuestamente, al margen de controles ideológicos y censuras oficiales. Además, a finales de 2006 se colgaban a diario 65.000 nuevos vídeos en portales compartidos como los famosos YouTube y Google Video, por donde se divulgaron, no hay que olvidar, "mentiras virtuales" como "Amo a Laura" o el robo del sillón de Zapatero en las Cortes. Por tanto, la civilización de la imagen, aunque se haya democratizado más en los últimos tiempos al abrirse el acceso a la elaboración y difusión de discursos audiovisuales, no deja de ser perversa por su facilidad de manipular la realidad objetiva o, simplemente, su vocación de construir el mundo real en la sociedad postindustrial. Por ello, la educación en la lucidez de la mirada debe ser fundamental en cualquier sistema educativo para formar individuos capaces de analizar desde la reflexión crítica todos los discursos audiovisuales con los que se nos bombardea a cualquier hora en el mundo actual. Sólo así podrá fortalecerse el valor democrático que entrañan las TIC por su comodidad e inmediatez para difundir información. En caso contrario asistiremos a una nueva era, si no nos hallamos inmersos ya en ella, dominada por analfabetos audiovisuales sometidos a los designios de los intereses de todo tipo que se encuentran detrás de las TIC.

CUESTIONES CLAVE, ELEMENTOS BÁSICOS A TENER EN CUENTA

Los contenidos latentes que se transmiten a través de las TIC penetran en el subconsciente de manera furtiva. Su gran poder de persuasión y seducción facilita la asimilación de ideas, necesidades de consumo y estereotipos de forma irracional. Conocer las nuevas tecnologías de la comunicación audiovisual es un reto para una educación basada en la razón que permita a las personas no ser esclavas ni estar sometidas al poderoso influjo de los mensajes subliminales que lanzan permanentemente estos medios. El aprendizaje y convivencia con las TIC y audiovisuales debe basarse en comprender cómo funcionan. Sólo la toma de conciencia de cómo operan los procesos comunicacionales permitirá al docente, y desde luego a los padres, conseguir una educación saludable dirigida a un objetivo muy claro: la lucidez de la mirada de los receptores desde su infancia.

La comunicación puede ser bidireccional o unidireccional. En el primer caso el emisor y el receptor intercambian constantemente sus roles, mientras que en el segundo no hay opción a réplica. Bidireccionalidad es cuando dialogamos con otra persona e intercambiamos ideas y opiniones, pero dando opción a la réplica y al contraste de puntos de vista. Unidireccionalidad es cuando el emisor es el único que tiene posibilidad de transmitir información, mientras que el receptor se limita a asimilarla sin cuestionarla. La televisión es un buen ejemplo de unidireccionalidad puesto que el emisor no permite la posibilidad de réplica. Los nuevos modelos televisivos siguen siendo unidireccionales, porque la única opción que ofrecen al telespectador es la interacción, pero nunca la bidireccionalidad, términos que no hay que confundir. Lo mismo sucede con los videojuegos, puesto que la acción y el desarrollo de las escenas, al estilo de una película puesto que recurre a los mismos códigos narrativos que el cine, no permiten salirse de las pautas previamente establecidas por el programador. Consienten la interacción, pero nunca la bidireccionalidad y mucho menos la libertad de albedrío. La conducta del avatar o alter ego en la pantalla tendrá múltiples opciones de juego, pero jamás la libertad que permite la bidireccionalidad.

En la red, con la irrupción del relato hipermedia, la situación es diferente. Por lo general, el cibernauta tiene la opción de elegir, y sobre todo es posible la bidireccionalidad en algunos casos. Un ejemplo claro son los foros de opinión, donde los actores del proceso comunicativo asumen indistintamente los roles de emisor y receptor. El mundo moderno ha desarrollado la comunicación de masas a través de internet, donde emisor y receptor no comparten un mismo territorio y pueden estar separados a miles de kilómetros de distancia. En fenómenos como "Second Life" se crea un territorio virtual en el que poder compartir e interactuar bidireccionalmente, creando un universo visual por el que moverse, y donde la fantasía se suele confundir con libertad. Un eslogan promocional incitaba a sumergirse en las nuevas realidades de internet afirmando que "la verdadera libertad sólo existe en tu mente, ¡¡¡aprovéchala!!!". Tal vez esto nos llevase a esa máxima de Luis Buñuel según la cual "el pensamiento no delinque", e internet y los videojuegos podrían ser esa prolongación de nuestra mente si no fuese por sus ramificaciones en el mundo real y las consecuencias nefastas que puede tener en éste, como son la pornografía infantil, el terrorismo, o el engaño, la manipulación y la estafa.

Einstein decía que "todos somos muy ig-

norantes. Lo que ocurre es que no todos ignoramos las mismas cosas". En esa argumentación debería basarse el modelo educativo, en el que no sólo aprende el receptor sino también el emisor, el docente, puesto que de lo contrario el conocimiento queda estancado. La educación debe tener un objetivo claro, la preparación para la vida. A veces los profesores, al igual que los padres, incurren en el error de pensar que la formación tiene que consistir exclusivamente en la acumulación de conocimientos, cuando debería primar la capacitación de los alumnos para saber desenvolverse en este mundo. Las TIC y los medios audiovisuales así lo hacen con unos resultados excelentes, por supuesto a favor de los intereses políticos, sociales, ideológicos y económicos que se encuentran detrás de ellos, porque se basan en el entretenimiento y en la seducción de los sentimientos. Si el modelo educativo siguiera criterios similares, probablemente daríamos un salto cualitativo en convivencia y respeto hacia el planeta en el que vivimos, porque la única manera eficaz de fijar el conocimiento es educar entreteniendo sin que por ello se reste calidad a la enseñanza; y en contra de lo que piensan algunos profesores, los mejores profesionales son los que consiguen crear empatía con sus alumnos y motivarles facilitándoles las herramientas para que aprendan a aprender por su propia cuenta.

Los medios audiovisuales son la forma más seductora que existe para transmitir conocimiento y formar, o deformar, porque emplean la retórica y la persuasión. Aristóteles definía la retórica como "la facultad de considerar en cada caso el medio de persuasión que cabe emplear". Una definición más moderna nos llevaría a establecer que la retórica son aquellas reglas sistemáticas que permiten la construcción de un discurso capaz de influir persuasivamente en el receptor. Y el paradigma en este caso serían los anuncios de televisión, que persuaden sin saber que somos persuadidos porque los efectos anidan en nuestro subconsciente.

Recurramos una vez más al pensamiento del sociólogo Jean Baudrillard para comprender la capacidad persuasiva del audiovisual: "Es precisamente cuando parece más auténtica, más fiel, más en correspondencia con la realidad, que la imagen se torna más diabólica (…) Es en su parecido no sólo analógico, sino tecnológico, que la imagen resulta inmoral y perversa". Citemos también a Herbert Marcuse para ratificar esa presencia omnipotente del audiovisual en nuestro mundo: "La irresistible producción de la industria del entretenimiento y la información porta consigo la

prescripción de actitudes y hábitos, además de una cierta reacción intelectual y emocional que une a consumidores con productores". La comunicación audiovisual, que recrea una realidad virtual que no existe en nuestro territorio y entorno inmediato, nació con el cine al unirse imagen y sonido en un nuevo modelo narrativo. Un modelo que en sus orígenes era un cine de atracciones cuya finalidad era impactar en el espectador impresionándole con la novedad de las fotografías en movimiento, nunca antes vistas, antes que contando historias. Cuando al finalizar la primera década del siglo XX comienza a configurarse la narrativa fílmica surge el cine narrativo, el que cuenta historias. El cineasta soviético Sergei M. Eisenstein fundiría ambos conceptos, el cine de atracciones y el cine narrativo, en sus teorías sobre el montaje. El resultado fue el montaje de atracciones, que permite la configuración de un discurso audiovisual con el que contar una historia mediante una narración, pero impactando e impresionando al receptor con las técnicas que permite emplear el cine a través del montaje de planos y los contrapuntos sonoros para anular la capacidad cognitiva del espectador y llevarlo al terreno ideológico, o de intereses económicos, del emisor. Esa base teórica formulada por Eisenstein, que vamos a rebautizar como narrativa audiovisual de atracciones, es la que prevalece hoy día en los procesos comunicativos audiovisuales, ya sea el cine, las series y programas de televisión, los nuevos contenidos de la telefonía móvil, la publicidad, los videojuegos, o internet.

La narrativa audiovisual de atracciones basa su efectividad en la gran capacidad de seducción que tiene para llevar a los receptores hacia el terreno que quiera el emisor. En primer lugar hay que recordar, llegados a este punto, que el audiovisual tiene un gran poder de seducción porque la imagen tiene visos de realidad y credibilidad, aunque hoy día todos sabemos lo fácil que es alterar una fotografía, por no hablar de manipulación. La simple selección del encuadre es ya una manera de comunicar algo, de dar un sentido a la imagen que pasa inadvertido para el analfabeto audiovisual, pero que inevitablemente penetra en su subconsciente de forma precisa y contundente. Nadie se cuestiona en los supermercados por qué se eligen en la cesta de la compra productos de marca a pesar de ser más caros, cuando su calidad puede que sea incluso inferior. No se lo plantea el consumidor porque asimila y vincula inconscientemente la calidad de esos productos de marca con una serie de sensaciones y emociones gratificantes que un determinado anuncio le ha hecho sentir en

televisión. Además, son productos conocidos porque forman parte del entorno más cercano de la gente al penetrar continuamente en sus hogares por la televisión. Entran en ese espacio íntimo a través de los tótems en que se han convertido las pantallas, erigidas, como apuntábamos antes, en los patriarcas y nuevos gurús que guían a la tribu. Si aparece en televisión, evidentemente es un producto de calidad. Hay marcas de bebida suficientemente conocidas que a pesar de ello siguen destinando cantidades millonarias a sus presupuestos publicitarios, porque con los anuncios de lo que se trata es de estar ahí, de formar parte del espacio íntimo y familiar de los receptores transmitiéndoles sensaciones y emociones gratificantes a través de la realidad virtual de un spot.

Sigamos analizando aquellos elementos que dotan a la comunicación audiovisual de tanta seducción. Hemos visto que la imagen tenía visos de realidad, pero además lo que aparece en las pantallas no se puede cuestionar porque es unidireccional y por tanto no da opción a la réplica. Encima, compromete los sentimientos porque al no haber bidireccionalidad estimula lo instintivo, lo impulsivo y lo visceral frente a lo reflexivo y lo meditado. Es también global y por tanto con un tremendo poder para fijar modelos de referencia y homogeneizar a la población, máxime cuando hoy día penetra en los espacios domésticos pero no como un intruso, sino como uno más de la familia que nos abre una ventana de conocimiento al mundo y nos adoctrina.

Parafraseando a Eisenstein y reconvirtiendo su paradigma del montaje de atracciones en uno nuevo que hemos denominado narrativa audiovisual de atracciones, estableceremos que en cualquier proceso comunicativo audiovisual que sea unidireccional la imagen se dirige a los sentimientos, y de ahí se aloja en nuestro cerebro en forma de ideas. Al tratarse de un proceso unidireccional que nos somete a un flujo de imágenes persuasivas, nuestras respuestas serán emocionales e impulsivas en lugar de reflexivas. La publicidad de los automóviles en televisión no destaca los aspectos mecánicos del coche que pretende vender al espectador. Lo que hace es destacar otras sensaciones como la libertad de movimiento, la felicidad material y también la sexualidad; tanto es así que en muchos spots uno no sabe si lo que se está vendiendo es la última gama de turismos que ha sacado una marca o el modelo, ya sea hombre o mujer, que le acompaña. Si ese flujo de imágenes connota sensaciones de placer, asociaremos esos valores con el producto anunciado, no por sus características técnicas, insistimos, sino por las emociones que trans-

mite y que nuestro cerebro, de forma subliminal, las asimila. La imagen en estos casos va de la emoción al sentimiento y de ahí a la idea.

La narrativa audiovisual de atracciones, hegemónica hoy día en el universo comunicacional del ser humano, anula por tanto la capacidad crítica del individuo, pero también puede permitir su aprovechamiento en otros campos porque facilita una rápida asimilación de ideas y conceptos al resultar tan sugerente. Sin la perspectiva crítica favorecerá, desde luego, las conductas y las reacciones impulsivas, porque no se estimula la reflexión sino la asimilación inconsciente y placentera, ya que libera al individuo de la necesidad de pensar y esforzarse. Un uso saludable de estas tecnologías requerirá ese esfuerzo que obliga a un análisis crítico de los discursos audiovisuales. Algo a tener en cuenta es que el mundo en el que vivimos no es como es porque sí, sino porque existen intereses, y para que existan intereses se requiere de consenso social, puesto que en caso contrario estallan las revoluciones contra los modelos establecidos. Las tecnologías audiovisuales no convencen con sus discursos, sino que persuaden a través de la seducción de las emociones y legitiman así un orden social basado exclusivamente en el beneficio y la explotación incontrolada de los recursos.

La conclusión de lo que hemos visto en este apartado sería que la libertad no reside en la capacidad para consumir, como nos inducen a creer las TIC con sus persuasivas técnicas de seducción, sino en la posibilidad de elegir. Y esa libertad basada en la elección crítica y racional es posible a través del aprendizaje de estas tecnologías audiovisuales y su aplicación constante en las aulas, ya sea para asignaturas de humanidades o de ciencias, lo que permitirá convivir con ellas sin convertirse en sus esclavos, sino siendo sus amos al ponerlas a nuestro servicio, no de una minoría privilegiada como antes ocurría con el lenguaje escrito. Los analfabetos audiovisuales de hoy serían el equivalente a esos analfabetos de antaño indefensos ante los poderes fácticos de la sociedad que sí dominaban el lenguaje escrito. La ignorancia fue la principal arma empleada por esas minorías para someter a la mayoría, algo que parece volver a repetirse hoy pero no desde el púlpito sino desde las pantallas.

RECOMENDACIONES. CÓMO USAR EL MEDIO. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Para convivir con las TIC es preciso conocer la capacidad persuasiva de la narrativa

audiovisual y cómo funciona. Sólo desde el conocimiento, desde la lucidez de la mirada, se podrán contrarrestar sus efectos, es decir, la anulación de las capacidades cognitivas en el espectador, para convertir a éste en un receptor activo en lugar de pasivo. Es fundamental por tanto fomentar en las aulas y en los hogares la capacidad crítica y de reflexión, y la mejor manera de hacerlo es con el ejemplo. No se trata de aplicar manuales o buscar un remedio en receta como si fuésemos a la farmacia, sino de reorientar la educación abriéndola a otros lenguajes, no sólo al escrito, que es en el que se ha basado durante siglos y parece empecinarse en seguir haciéndolo, pese a que los tiempos exigen la introducción del audiovisual y las TIC en los centros de enseñanza sin reserva ni prejuicio alguno.

Si ponemos un vehículo en manos de una persona que no ha conducido en su vida sin enseñarle previamente cómo debe comportarse al volante, es seguro que se estampará o tendrá algún accidente al poco de arrancar. Lo mismo ocurre con las TIC, aunque sus efectos son otros; no dañinos físicamente -a veces sí como sucede con la anorexia-, pero sí psíquica y emocionalmente. La alfabetización audiovisual, es decir, el aprendizaje del lenguaje icónico que emplean las nuevas tecnologías, es imprescindible como fuente de conocimiento en el mundo actual. El aprendizaje del lenguaje audiovisual -aplicable al conjunto de los productos televisivos, cinematográficos y los videojuegos- y del relato hipermedia -competencia en internet- fortalecerá la formación humanística y dotará al alumno de una lucidez en la forma de mirar, que de ser pasiva se convertirá en activa, crítica y reflexiva, favoreciendo así su madurez, el conocimiento y la creatividad.

El contacto con el "mundo real" a través de las pantallas de las TIC, desde una mirada lúcida, ha de permitir tomar conciencia de la verdadera realidad en la que vivimos, no en el simulacro, o parque temático, por el que discurre la sociedad del nuevo milenio. El aprendizaje del lenguaje audiovisual y del relato hipermedia promoverá la capacidad crítica y evitará espectadores pasivos, inducirá a forjar un pensamiento propio en tensión con el pensamiento único y homogeneizador, y favorecerá actitudes activas y reflexivas. La capacitación audiovisual permitirá convivir con los medios desde un pensamiento crítico, potenciando a su vez el uso de los mismos para educar en la ciudadanía y la participación, fomentar el respeto y la alteridad, y educar en la responsabilidad y la convivencia para aprender a ser y estar en esta sociedad tan compleja.

Las pantallas no deben ocupar el centro de atención de los hogares, y en los centros de enseñanza tienen que ser un complemento. Asimismo, debe evitarse la teleadicción y la dependencia de todo tipo de pantallas (internet, telefonía móvil, videojuegos) buscando alternativas de ocio y educativas cuando sean utilizadas con esa finalidad. El mejor recurso para buscar información no es internet, sino que éste es uno más entre muchos. Las pantallas tampoco deben ser utilizadas como "niñeras", ni como castigo o gratificación, y el consumo de videojuegos debe realizarse desde una mirada crítica, con la ayuda de un adulto, para desmontar todos los estereotipos o hábitos no saludables a los que puedan inducir. Es preciso también fomentar el diálogo y el debate sobre lo que vemos a través de las pantallas y cómo es mostrado. En las aulas es muy importante trabajar materiales audiovisuales como un ejercicio crítico, al igual que el tradicional análisis de texto, pero no escrito sino icónico en este caso: cine, publicidad, videojuegos, documentales, reality shows de televisión, informativos, etc.

La mejor manera de aprender a usar un medio y convivir con él es deconstruyendo sus discursos mediante un análisis textual profundo que vaya desde el tema a sus unidades segmentales mínimas: el plano, el fotograma, y la pantalla con sus ventanas en el relato hipermedia. El análisis textual del relato deberá tener en cuenta la forma y el contenido, que vendrá determinado por el primero: códigos estéticos, punto de vista del discurso, estructura narrativa, etc. Una correcta competencia icónica requiere de un estudio profundo del lenguaje audiovisual con sus sintagmas y que abarque todo el proceso de construcción del discurso que haya empleado el emisor, así como del medio a través del cual se transmite.

El análisis de las TIC para un mejor conocimiento y aprendizaje de las mismas deberá tener en cuenta el significante, o contenido donde va inmerso el mensaje y que forma parte del mismo; y el significado, el contenido, lo que el emisor quiere decir a través de la forma que tiene de expresarlo. Habrá que considerar en ese proceso todos los agentes que intervienen en el fenómeno comunicativo de la narrativa audiovisual: emisor (quién lo lanza), mensaje (qué es lo que lanza), medio (a través de qué lo lanza), y receptor (a quién lo lanza). La ecuación resultante entre los actores del proceso comunicativo y los niveles del significante y el significado del mismo, nos dará un cociente en el que se tendrán que visualizar y clarificar, desde esa mirada lúcida a la que nos referimos, todos aquellos elementos que han intervenido en la construcción del discurso o el relato hiperme-

dia, y lo que éste expresa tanto a nivel manifiesto como latente.

Alcanzar una competencia icónica requiere de un esfuerzo, nadie ha dicho hasta ahora lo contrario. No nacemos sabiendo leer y escribir, pero su aprendizaje y el ejercicio continuo lo convierten en un hábito. Lo mismo debería ocurrir con las TIC. La capacitación para un conocimiento y un uso saludable de estas tecnologías debería iniciarse en la infancia, no en la adolescencia como se hace ahora; una edad en la que el daño causado parece ya irreparable. El ámbito donde hacerlo tampoco debería limitarse exclusivamente al centro de enseñanza. Los padres tendrían que hacer un esfuerzo para formar a sus hijos en el uso saludable de las TIC compartiendo con ellos horas y horas frente a las pantallas, y como ya dijimos, no utilizándolas como "niñeras", premios o castigos. Un buen ejercicio con la televisión, el cine y los videojuegos -además de retardar en la medida de lo posible su consumo- sería fomentar juegos que indujeran a los niños a reflexionar sobre cómo están contadas las historias, la música que guía las emociones en determinados momentos, los roles asumidos por los personajes, o el sexismo que muestran. En internet debería ir orientado a la búsqueda de información y páginas estimulantes para su desarrollo intelectual como juegos educativos y música. La telefonía móvil tendría que estar relegada por completo hasta edades más adultas porque no aporta nada a los muchachos y sólo les crea una necesidad de consumo sin ninguna ventaja añadida.

RECURSOS

Homo videns

Sartori, Giovanni (1998): "Homo videns. La sociedad teledirigida". Taurus, Madrid. 160 páginas.

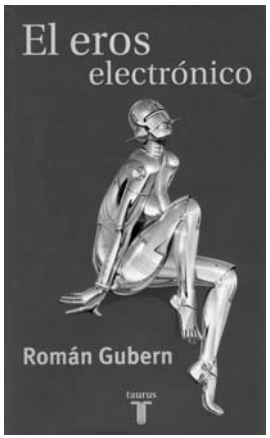
Este es otro ensayo imprescindible en la biblioteca de cualquier persona interesada en el conocimiento, aprendizaje y convivencia con las TIC. El analista italiano reflexiona sobre cómo está influyendo la televisión en las nuevas generaciones nacidas en la era de la proliferación de la imagen, hasta convertir a los individuos en un vídeo-niño perdido de por vida en un parque temático. El autor incide mucho en la construcción de la realidad a través de los media y la trivialización de la información audiovisual como mero espectáculo banal.

La mirada opulenta

Gubern, Román (1987): "La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea". Gustavo Gili, Barcelona, 426 páginas.

Es una obra de referencia imprescindible para conocer la iconosfera contemporánea y cómo funciona el lenguaje audiovisual. Abarca desde la percepción visual del ser humano y las primeras representaciones icónicas hechas por la especie, hasta la evolución de la representación de la imagen y su significado a lo largo de la historia. La mayor parte del libro se centra en analizar la fotografía, el cartel, los cómics, el cine y la televisión desde una perspectiva antropológica y atendiendo tanto a la forma como al significado de los discursos audiovisuales.

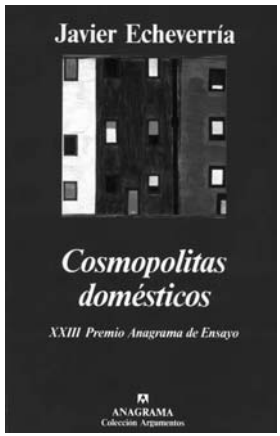
El Eros electrónico



Gubern, Román (2000): "El eros electrónico". Taurus, Madrid. 225 páginas.

Cuando Román Gubern escribió "La mirada opulenta" todavía no había irrumpido con fuerza el universo hipermedia. En este volumen el catedrático de comunicación audiovisual amplía su análisis a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han aparecido en las dos últimas décadas, y advierte del riesgo de que los hogares se conviertan en búnkers blindados y autosuficientes dedicados al consumo comercial, cultural e ideológico. El libro también explora de una forma muy amena los cambios antropológicos y conductuales en la socialización de los individuos que están provocando las TIC por las implicaciones emocionales y afectivas que tienen éstas.

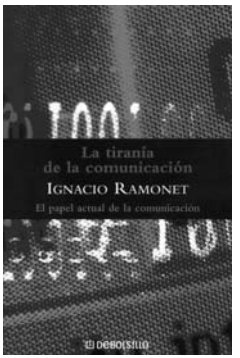
Cosmopolitas domésticos



Echeverría, Javier (1995): "Cosmopolitas domésticos". Anagrama, Barcelona. 200 páginas.

Este libro ganó el XXIII Premio Anagrama de Ensayo y ayudó a acuñar el término "telépolis", referido a ese espacio global pero indefinido en el que concurren las nuevas tecnologías de la comunicación, y que influye en las relaciones sociales, la cultura y la economía. El autor se refiere a la globalización del mundo a través de las TIC, algo que permite asomarse al resto del planeta mediante las distintas pantallas que han invadido nuestros hogares y que nos convierten en auténticos cosmopolitas domésticos. El texto analiza las ventajas e inconvenientes de este proceso.

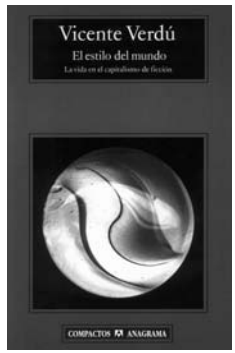
La tiranía de la comunicación



Ramonet, Ignacio (2002): "La tiranía de la comunicación. El papel actual de la comunicación". Editorial Debate, Barcelona. 222 páginas. (Se trata de la edición de bolsillo, ya que la primera edición se publicó en 1998)

Ignacio Ramonet analiza en este libro, con una lucidez y contundencia brillante, el papel que juegan los medios de comunicación en nuestro mundo y cómo las TIC han favorecido, dentro del proceso de globalización al que asistimos ya desde hace años, la tiranía de la información al servicio económico e ideológico de intereses creados. Con su locuacidad habitual, el autor reflexiona sobre cómo las tecnologías audiovisuales han arrinconado el análisis en las informaciones para favorecer la producción de sensaciones hasta convertir las noticias en espectáculos de masas.

El estilo del mundo



Verdú, Vicente (2006): "El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción". Anagrama, Barcelona. 294 páginas. (La referencia es la correspondiente a la edición de bolsillo en "Compactos". La primera edición en la colección "Argumentos" apareció en 2003)

Vicente Verdú es uno de los analistas más interesantes del mundo contemporáneo. Sus obras son imprescindibles para comprender la sociedad actual y cuenta con textos de referencia importantísimos como "El planeta americano" (1997) y "Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI" (2005). Sus ensayos, aunque de carácter generalista, incluyen también hábiles reflexiones sobre la sociedad de la información y las TIC. Así lo hace en "El estilo del mundo", donde dedica un capítulo a explorar el mundo de la imagen en la construcción de ese capitalismo de ficción, generador de otras mentalidades y destrezas, al que alude el subtítulo del libro.

Musas y nuevas tecnologías

Moreno, Isidro (2002): ''Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia''. Paidós, Barcelona. 240 páginas.

El autor analiza de forma exhaustiva, en uno de los escasos títulos sobre el tema escritos en España, el universo hipermedia donde todos los mundos posibles caben. Moreno se adentra por el laberinto del hipermedia, un término que aglutina a todos los nuevos medios interactivos que han surgido en los últimos años, bien sea a través de las telecomunicaciones, la televisión de alta definición por cable, los videojuegos o los multimedia. Es un ensayo muy atractivo que ayuda a comprender el nuevo horizonte mediático de las TIC en un universo en el que se abren todavía muchos interrogantes a tenor del ritmo acelerado al que se desarrollan estas tecnologías.

Narrativa audiovisual publicitaria

Moreno, Isidro (2003): ''Narrativa audiovisual publicitaria''. Paidós, Barcelona. 216 páginas.

De nuevo Isidro Moreno nos ofrece un texto sobre el que apenas existen trabajos en España. En esta ocasión explora el universo de la publicidad audiovisual para desglosar cómo opera la narrativa publicitaria, resultando de utilidad tanto para emisores como para receptores de los anuncios. Incide en la construcción del texto audiovisual desde la especificidad del relato publicitario sin dejar de lado todas sus convergencias con otros modelos narrativos. Incluye una parte dedicada a los modelos de análisis y de creación narrativa de gran utilidad para comprender cómo opera la persuasión en el relato publicitario, así como ejemplos de análisis prácticos.

Guía multimedia Pantallas Sanas

García Serrano, José Antonio; Moreno Herrero, Isidro (2006): "Guía Multimedia Pantallas Sanas". Gobierno de Aragón, Zaragoza. 136 páginas.

Un trabajo completísimo y pionero sobre las nuevas tecnologías de la comunicación con propuestas de estudio para su aplicación en la enseñanza. Incluye fichas de análisis y ejercicios con los alumnos, bibliografía y referencias a múltiples recursos en internet, además de ir acompañado de un DVD con fragmentos de videojuegos, anuncios y programas de televisión. Su contenido está elaborado con una gran claridad expositiva que lo hace accesible tanto al profesorado como a los alumnos. Abarca, en diferentes capítulos, los siguientes medios: la televisión, la publicidad, internet, los videojuegos y los móviles.

Web Protégeles

Web de la asociación Protégeles dedicada a realizar trabajos de prevención para la protección de la infancia en internet: www.protegeles.com

La página de Protégeles, una asociación sin ánimo de lucro constituida por profesionales de diferentes ámbitos que abarcan desde expertos en seguridad infantil hasta pedagogos y técnicos en informática, tiene como objetivo llevar a cabo campañas y trabajos de prevención con el fin de mejorar la seguridad de los menores en internet. Elabora estudios que cuelga en la red y tiene enlaces con otras páginas de interés. Entre los trabajos que tiene colgados destacan los informes sobre el uso de internet por los menores, prevención de la pornografía infantil, telefonía móvil y videojuegos.

contactos

SARES - HUESCA

Avenida del Parque, 30
22071 Huesca
Teléfono: 974 293 054
Fax: 974 293 232
E-mail: epsh@aragon.es

SARES - TERUEL

C/ José Torán, 2
44071 Teruel
Teléfono: 978 641 160
Fax: 978 641 181
E-mail: epst@aragon.es

SARES - ZARAGOZA

C/ Ramón y Cajal, 68
50071 Zaragoza
Teléfono: 976 715 267
Fax: 976 715 650
E-mail: epsz@aragon.es

WEB

www.saludpublicaaragon.com
www.aragon.es
> Departamento de Salud y Consumo > Salud Pública