

ELEMENTOS DIDACTICOS Y EDUCACION ACTUAL

María Gorostiaga de Fernández Aróz

Estamos en continua exposición frente a los estímulos que nos presentan las informaciones, la publicidad, los programas dirigidos por los medios de comunicación social. Frente a este hecho nos preguntamos qué efectos producen en nosotros, en los niños y los jóvenes en formación.

Las conclusiones de las investigaciones al respecto no han sido muy alentadoras. Por ejemplo, en los últimos estudios sobre la violencia en los medios se ha visto cómo pueden repercutir en niños y jóvenes instigando a la agresividad y a actos antisociales, o cómo los niños frente a la publicidad no comprenden el intento de venta y son engañados en los productos creando un conflicto de demanda con los padres¹.

Frente a esta situación, tenemos tres alternativas posibles a seguir: la primera consiste en prohibir que los niños y jóvenes estén expuestos a este tipo de estímulos impidiendo, por ejemplo, que vean determinado programa de TV; la segunda es trabajar para que existan normativas que protejan de la manipulación de los medios; y la tercera posibilidad consiste en facilitar a los educandos los instrumentos para que puedan ir adquiriendo la capacidad crítica frente a los mismos.

Las dos primeras alternativas pueden ser válidas pero no suficientes.

Nosotros queremos profundizar la opción de posibilitar al niño y al joven, según la medida de sus capacidades, los instrumentos para que puedan tamizar los contenidos que se les presentan y se vayan convirtiendo de receptores en perceptores. Es decir, que no sean un sujeto pasivo frente a los estímulos sino que realicen una percepción selectiva y un juicio de valor con respecto al mensaje y al modo de transmisión de ese mensaje.

En el desarrollo de este artículo nos vamos a ocupar de presentar los elementos didácticos que tendrían que tener en cuenta los maestros y profesores de los distintos niveles y disciplinas para observar, analizar, comparar, crear y expresar los mensajes de los medios de comunicación social y de comunicación presencial-interpersonal.

Es decir, si cada profesor o maestro considera en su planificación alguno o varios de estos objetivos, de estas actividades y de estas técnicas, integrándolos con los contenidos de su asignatura y con las capacidades e intereses de los alumnos, se irá logrando, interdisciplinariamente, el objetivo buscado: convertirse de receptor en perceptor.

Los medios de comunicación social no sólo influyen a través de sus contenidos sino también con los diferentes modos de atención, percepción y comunicación que requieren para la captación de sus modos de transmisión, creando hábitos para desenvolverse en la vida real².

Escogeremos distintos elementos de la Didáctica que puedan facilitarnos el desarrollo del objetivo general que nos proponemos alcanzar: **convertirse de receptor en perceptor.**

Los elementos didácticos son los siguientes:

- **Selección de Objetivos**
- **Enfoque de Contenidos**
- **Métodos y Técnicas**
- **Integración de Actividades**
- **Evaluación Total**

La motivación, la creatividad y los hábitos estarán dando vida a estos elementos pues se encontrarán inmersos también en el proceso de comunicación.

El enfoque que les damos a estos elementos debe ser integrado con otros enfoques que hacen a la formación total del educando. Es decir, no pretende ser exclusivo, sino simplemente complementario de otros ámbitos que permitan el desarrollo integral, adecuando los elementos a la edad, características e intereses del alumno.

- **Selección de Objetivos**

Objetivos Generales:

- Que los alumnos puedan convertirse de receptores en perceptores.
- Que los educandos desarrollen una mayor capacidad de expresión y escucha.

Objetivos Específicos:

Que el educando:

- Tome conocimiento de su propia capacidad de atención y percepción.
- Adquiera autoconocimiento de sus necesidades y motivaciones.
- Compare sus necesidades y motivaciones con las que presenta la publicidad.
- Afiance el autocontrol de sus impulsos y acciones.
- Conforme su escala de valores.
- Compare sus valores con las normativas de la información o la publicidad.
- Lea distintos niveles en el análisis de mensajes, con diferentes códigos.
- Adquiera la capacidad de expresión oral, escrita, icónica y kinésica.

Vamos a proponer una serie de ejemplos que ilustren algunos de los objetivos. El primer objetivo específico, "que el educando tome conocimiento de su propia capacidad de atención y percepción", podemos aplicarlo desde preescolar o los primeros grados realizando, por ejemplo, en un conjunto de juguetes dibujados, la identificación de los que son semejantes. Se puede llevar un aviso de una revista o de la TV en que aparezca un juguete para chicos y compararlo con juguetes reales que sean iguales o distintos al de la publicidad para analizar semejanzas y diferencias.

En los años de universidad se pueden comparar las distintas percepciones estimuladas por las imágenes que representan distintos significados. Asimismo, se puede realizar una lectura de la imagen a nivel denotativo y connotativo para contrastar distintos tipos de atención y percepción en la decodificación del mensaje.

Si consideramos otro objetivo, "que el alumno compare sus valores con las normativas de la información o la publicidad", podemos, por ejemplo, en secundaria, en el área de Historia, confrontar periódicos antiguos con los valores de la sociedad preponderantes en ese momento, analizar los valores de la persona que no cambian con las diferentes épocas. En sociología, distinguir los valores personales y la influencia de los valores grupales dados por las modas, publicidad, etc. Y así podríamos continuar con cada uno de los objetivos específicos completándolos y enriqueciéndolos.

- **Enfoque de Contenidos:**

Los contenidos derivados de este enfoque deben centrarse en permitir que se alcancen los objetivos generales y los objetivos específicos.

Estos contenidos incluyen, por ejemplo:

Los distintos tipos de comunicación, sus métodos y alcances.

Los elementos que componen el proceso de la comunicación.

La capacidad de escucha y de observación como constitutivos esenciales de este proceso.

El análisis de los signos y de los códigos en los mensajes.

Los estudios psicológicos aplicados en la Publicidad.

Los intereses comerciales, informativos, artísticos, de entretenimiento o educativos de los medios.

Los efectos de los medios en las distintas audiencias, etc.

En cualquier situación didáctica, en todo encuentro de aprendizaje, estamos dinamizando el proceso de comunicación interpersonal presencial, con un emisor, un canal, un receptor, un mensaje, un código y un contexto. Podemos tomar conciencia de cómo somos expresando un mensaje o escuchando al otro para luego cambiar y mejorar nuestros hábitos. El niño de los primeros grados hasta el estudiante universitario, cuando transmiten o reciben

un mensaje, están conformando ese proceso de comunicación, por tanto es mejor ser conscientes de ello pudiendo esclarecer las funciones, influencias, efectos, ruidos y motivaciones que intervienen en dicho proceso. Así se podrían ir explicitando, en sus elementos, cada uno de los contenidos presentados.

Por ejemplo, si tuviéramos en cuenta que dedicamos el 40% del tiempo que empleamos a comunicarnos, a escuchar, nos ocuparíamos más seriamente del tema. A través de la actividad de escuchar aprendemos, permitimos que otras personas se expresen y adquieran confianza en sí mismas, compartimos ideas, alegrías y problemas.

Didácticamente, podemos comenzar a considerar cómo somos escuchando con ejercicios de repetición, tablas de autoidentificación de características, con ejercicios de autoconocimiento. Podemos realizar este ejercicio en grupo o personalmente. Una vez conocido el punto de partida podemos considerar los aspectos que cambiaríamos de esa capacidad para que luego se transformen en hábitos a partir del ejercicio³.

Si consideramos otro contenido, por ejemplo, el análisis de los signos, podemos tener en cuenta los significados denotativos analizando el color, las formas, la ubicación, la tipografía, etc., de un mensaje de propaganda turística en el área de Geografía, o de Educación Vial. Los significados connotativos nos permitirán ver cómo nos impresiona la imagen, o en qué nos hace pensar, qué nos sugiere, etc.

La decodificación del mensaje por parte del niño o joven asegura transformar la recepción pasiva en un acto consciente.

- **Métodos y Técnicas:**

Las Técnicas que se presentan tienen que ser integradas en un método didáctico que va ir adquiriendo complejidad según las capacidades e intereses de los alumnos. El propósito de la adquisición de estas técnicas no es el que los alumnos realicen un curso en comunicación social, sino permitirles que analicen los procedimientos de comunicación de donde proceden gran parte de sus informaciones, normativas, valores, etc. Y, al mismo tiempo, permitirles expresarse con toda la riqueza que posibilitan esos medios.

Pueden considerarse técnicas de:

- Comunicación oral, escrita, icónica y kinésica.
- Observación, análisis, escucha y expresión según diversos códigos.
- Persuasión⁴.
- Televisivas, gráficas, radiales y cinematográficas.
- Audiovisuales presenciales, etc.⁵

Ejemplos de aplicación de estas técnicas pueden ser la utilización de guiones de radio en cassettes de uso personal, para realizar un documental,

ejercitar una entrevista, analizar una negociación, estudiar un idioma, efectuar un aviso o una información a la comunidad educativa.

- **Integración de Actividades:**

En consonancia con los objetivos, los contenidos y las posibilidades que nos ofrecen las distintas técnicas podemos conformar diversas actividades integrando objetivos y contenidos de variadas áreas de conocimiento.

Desde la dramatización que personalice situaciones de persuasión, entrevistas a fuentes informativas, negociación y encuentros de relación, podemos pasar al análisis de mensajes periodísticos o publicitarios con sus diferentes lecturas y códigos, hasta la expresión comunicativa a través de la palabra oral, publicaciones, gráficos o audiovisuales. Es decir, se incentiva la capacidad de análisis y la capacidad creativa en sus diversas formas de expresión.

Los ejemplos pueden ser múltiples para distintos niveles académicos y áreas de conocimiento: carteleras, afiches, videos, periódicos o informativos, exposición de trabajos, exposición de temas en grupos, diaporamas, etc.

- **Evaluación Total:**

Conocidos los variados modos de expresión y de contenido, la evaluación no hará referencia únicamente a los aspectos cognoscitivos, pues se han explicitado las manifestaciones afectivas y actitudinales plasmadas en diversos códigos y mensajes.

Por tanto, la evaluación podrá realizarse a un nivel más profundo debido al autoconocimiento, al autocontrol y a la autodecisión que se va adquiriendo⁶. Cada cual es más consciente del mensaje que está transmitiendo con sus actitudes y sus expresiones.

Todos los elementos didácticos que hemos estado considerando están vivificados por la creatividad, la motivación y los hábitos.

La **motivación** es esa fuerza interna por la cual la persona se dirige hacia algo que se presenta como valioso. A través de la participación en el análisis y en la expresión de mensajes, el educando integra a su experiencia personal realidades que se le presentaban ajenas a él. Adquiere valor todo aquello que tiene relación con su vida, sus intereses, sus valores, sus posibilidades de expresión. Si puede optar entre un código u otro para transmitir un mensaje, o entre diversas actividades, se incrementa su autodecisión que facilitará una postura frente a valores presentados como ajenos e impuestos en la publicidad, en la información, o en los programas.

Considerando la publicidad que está dirigida a los alumnos como audiencia específica, para analizarla y decodificarla, estaremos involucrando a los niños y jóvenes en una actividad en que participen sus intereses y necesidades. Asimismo, participando en clase a través de creaciones personales o

grupales con técnicas de comunicación, los educandos percibirían las disciplinas con un interés relacionado a su experiencia personal.

La capacidad de expresión promueve la **creatividad**. El poder realizar un periódico o una revista con información que interesa a la persona o al grupo, o el poder utilizar técnicas de radio para transmitir una situación, facilita la demostración de valores, intereses, actitudes, que, al quedar latentes, pueden no ser nunca resueltos. Generalmente suele plasmarse la interpretación que realiza el receptor sin un análisis intermedio que lo convierta en perceptor. Desde allí se generan nuevos enfoques para interpretar el mensaje de una manera más original, más propia a la experiencia de cada uno. La posibilidad de utilizar técnicas variadas para analizar o expresar un mismo contenido, enriquece la toma de conciencia del mismo pues se lo considera desde distintos puntos de vista.

Los **hábitos** permiten realizar una actividad con facilidad y seguridad. La actitud crítica frente a los miles de estímulos exteriores con sus mensajes comerciales, informativos, etc., permite filtrar, con adecuación a la realidad, los contenidos presentados. Permite una mayor libertad personal frente a ellos pues puedo optar entre aceptarlos o no, con un menor condicionamiento.

Debido a la repetición de esta actividad crítica, va lográndose una natural inclinación a la independencia de esta manipulación. La Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* afirma: "Nunca será demasiado pronto para inculcar en los jóvenes el criterio y sentido artístico y la conciencia de la propia responsabilidad moral en la selección de las publicaciones, películas y emisiones de televisión, ya que los niños y adolescentes pueden ser perjudicados más fácilmente, y por el contrario unos hábitos más firmes y un dominio de sí mismos, conseguidos en esa edad, les beneficiarán durante toda su vida"⁷.

Por otra parte, la capacidad de expresión, transformándose en un hábito, va adquiriendo facilidad en su desarrollo verbal, y no verbal, lo cual permite que el educando tenga mayores y mejores posibilidades de expresión con un menor esfuerzo para relacionarse con los demás y con la realidad.

En síntesis, podemos decir, que los posibles efectos de los medios de comunicación social sobre niños y jóvenes nos hacen considerar las alternativas de formación para que los educandos se transformen de receptores pasivos en perceptores, realizando actos conscientes de decodificación de los mensajes.

Hemos expuesto elementos didácticos que posibilitan este fin teniendo en cuenta objetivos que dirigen la planificación, contenidos que permiten conocer los modos de transmisión y recepción del proceso de comunicación, y técnicas que facilitan las actividades de análisis, decodificación y expresión de los medios y sus mensajes.

La motivación, la creatividad y los hábitos, promueven la inserción de

los elementos didácticos en este proceso de formación, al mismo tiempo que los integran con las inquietudes, intereses, necesidades y experiencias del educando en cada etapa evolutiva.

NOTAS

1. LIEBERT, R.N. y otros. **The Early Window. Effects of Television on Children and Youth.** Pergamon Press Inc. Second Ed. Great Britain, 1985.
2. BARAGLI, E. **Medios de Comunicación. ¿Mensaje o masaje? A propósito del caso Mc. Luhan.** Ed. Universidad del Salvador. Buenos Aires, 1982.
3. BURLEY-ALLEN, M. **Listening. The Forgotten Skill.** Wiley selfteaching guides. USA, 1982.
4. OSORIO, M. del C. **El lenguaje usado para persuadir: La Propaganda y su aprovechamiento escolar.** Plus Ultra. Buenos Aires, 1981.
5. APARICI, R. y GARCIA MATILLA, A. **Imagen, Vídeo y Educación.** Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1987.
6. QUILES, I. **Filosofía de la Educación Personalista.** Depalma. Buenos Aires, 1982.
Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. Instrucción Pastoral "Communio et Progressio". Ed. Paulinas.