



**ACTAS**

**IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

**Universitat Jaume I, Castellón  
2011**

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

La democracia  
mediática entra  
en el aula  
Una propuesta  
para promover  
la ciudadanía  
crítica  
en el siglo XXI

**ANDREA FRANCISCO AMAT Y LUIS AMADOR IRANZO MONTÉS**  
UNIVERSITAT JAUME I

## 1. Introducción

Estamos viviendo en la llamada "sociedad de la información" (Aparici, 2003; Bauman, 2007; Castells, 2001) y nuestro sistema educativo requiere de nuevas formas de enseñanza – aprendizaje que respondan a las demandas actuales. Como apunta el Informe Delors (1996), no se trata sólo de aprender a conocer, sino también de aprender a hacer, aprender a vivir y aprender a ser.

Si los medios de comunicación forman parte omnipresente de nuestra vida cotidiana, y si estamos de acuerdo en que son agentes socializadores fundamentales a la hora de configurar el imaginario colectivo (Aparici, 2003, 2008; Buckingham, 2005; Ferrés, 2000, 2006, 2008; Jenkins, 2008; Masterman, 1993; Miralles, 2003; Morduchowicz, 2003, 2008; Pérez Tornero, 2000 o Tyner y Lloyd, 1995), se torna fundamental que las personas dispongan las herramientas necesarias para leer y producir sus propios discursos mediáticos que les permitan ejercer una ciudadanía plena. La Educación en Medios se hace necesaria y urgente para una sociedad más crítica, democrática y participativa.

En el presente artículo analizamos las consecuencias de la irrupción de los medios audiovisuales para el panorama político para posteriormente exponer la propuesta de la Educación en Medios y, concretamente, la experiencia de lectura crítica y producción propia de campañas electorales audiovisuales con estudiantado de ESO llevada a cabo dentro del proyecto de investigación "Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo sobre ciudadanía y medios de comunicación en la ESO".

## 2. La democracia mediática

Estamos asistiendo a una pérdida progresiva de poder de los Estados, por una parte, y una pérdida creciente de confianza de los ciudadanos en las instituciones públicas y los partidos políticos, por otra. La democracia actual está pasando por una crisis. Hay un bajo nivel de afiliación a los partidos políticos, hay un escaso interés de la ciudadanía por las cuestiones políticas, hay un creciente desprestigio de la actividad política, hay pocos canales de participación real para los ciudadanos...

Y los medios de comunicación de masas, especialmente los audiovisuales, también han contribuido con un cambio en la forma y modos de actuar de los candidatos y partidos políticos. El espacio público se ha ido evaporando y la discusión y el debate político tienen lugar, sobre todo, en la esfera mediática.

Hoy por hoy, las elecciones a la presidencia se deciden por televisión, con lo que el tiempo para los grandes temas y diálogos se ha reducido a segundos y lo máximo a lo que aspiran los políticos es a colar su eslogan en un espacio ya de por sí saturado de información. Los asesores de comunicación y de imagen se han convertido en elementos imprescindibles y casi más importantes que los propios programas políticos. En un lugar donde hay que vender por los ojos, las ideas tienen la batalla perdida en el orden de prioridades.

El resultado es la simplificación de los discursos y del debate público; que unido con la pérdida de espacios para la participación, hacen de la democracia representativa actual un espectáculo más que un verdadero ejercicio de ciudadanía. Algo que denuncian desde Manin (1998) a Putman (2002) o Bourdieu (2003), desde Gitlin (2005) a Postman (1991), desde Pérez Tornero (1994) a

Morduchowicz (2004). Se hace evidente que la Educación para la Ciudadanía tiene que estar estrechamente vinculada con una Educación en Medios.

Si los medios han cambiado las formas de funcionamiento de los partidos políticos, las formas de relación con el electorado, las maneras de realizar las campañas políticas, los candidatos y los mensajes...; es evidente que, para que los ciudadanos realicemos una reflexión argumentada sobre la democracia en la que vivimos, tenemos también que conocer el funcionamiento de los medios y el papel de los gabinetes de comunicación.

### **2.1. El candidato mediático y su discurso**

La cultura política, la vida en democracia, es producto de una época histórica (Morduchowicz y Minzi, 2003). Los discursos deben ser entendidos como un producto específico de las condiciones sociales en las que fueron enunciados. Y, en la actualidad, los formatos culturales y medios por donde transita el poder están en la "videoesfera", al mismo tiempo que se ha producido una ruptura con la "grafoesfera".

Este cambio hace que los asesores de comunicación y de imagen se hayan convertido en elementos imprescindibles y casi más importantes que los propios programas políticos. Se trata de vender al candidato a través de televisión, y por lo tanto lo más importante es que sea un buen candidato mediático, con una buena imagen mediática y un buen discurso mediático. Ya lo ejemplificaba Postman (1991) cuando apuntaba que es inverosímil imaginar que alguien como el vigésimo séptimo presidente de EEUU, William Howard Taft, con su papada y sus ciento cincuenta kilos de peso, pudiera ser presentado como candidato presidencial en nuestro mundo actual.

Por otra parte, los discursos se simplifican y apelan a la emoción más que a la razón. Esto no es producto de la casualidad o de la naturaleza de las cosas; es el resultado de una minuciosa y premeditada construcción por parte de los asesores políticos.

Como nos ilustra Lakoff (2007), la gente piensa mediante marcos, es decir, mediante estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, que condicionan nuestras mentes y planes. Para que la gente se sienta identificada con un mensaje, tiene que encajar en su marco. Los asesores políticos y los grupos de opinión (*think tanks*) lo tienen claro, por eso lo primero que hacen es apropiarse del lenguaje para poder cambiar el marco social y adaptarlo a sus ideas.

Los conservadores llevan tiempo trabajando en esta dirección, desde la década de 1980. De hecho, el 80% de los bustos parlantes de la televisión de Estados Unidos pertenecen a los *think tank* conservadores. Un ejemplo de que sus ideas se han insertado en la sociedad hasta formar patrones y marcos es la creencia de que la bajada de impuestos beneficia a toda la población o la idea de que los servicios públicos son deficientes. Estas ideas se muestran en todas partes, a través de varias fuentes de diferente procedencia, hasta convertirse en una "verdad indiscutible. Y los medios de comunicación ayudan a difundir estos mensajes y a "naturalizarlos".

Una forma efectiva de producir ese marco es a través de las historias, de la narratividad. Salomón (2008) apunta cómo los criterios de una buena comunicación política obedecen cada vez más a una retórica performativa (los discursos fabrican hechos o situaciones) que ya no tienen por objeto transmitir informaciones ni

aclarar decisiones, sino actuar sobre las emociones y estados de ánimo de los electores, considerados cada vez más el público de un espectáculo. Las elecciones son una batalla de las historias personales de los candidatos, no el debate sobre las ideas. Estas historias son las que determinarán cómo reaccionará la ciudadanía.

Para ello se propone no ya una argumentación y programas, sino personajes y relatos, la puesta en escena de la democracia en lugar de su ejercicio. La capacidad para estructurar una visión política contando historias se ha convertido en la clave de la conquista del poder y de su ejercicio en unas sociedades hipermediatizadas, recorridas por unos flujos continuos de rumores, de falsas noticias y de manipulaciones.

El éxito de una candidatura no depende de la coherencia de un programa económico ni de la pertinencia de las soluciones propuestas, ni siquiera de una visión lúcida de las apuestas geoestratégicas o ecológicas, sino de la capacidad para movilizar en su favor grandes corrientes de audiencia y adhesión.

Mientras, la multiplicación de canales de televisión y el nuevo sistema de información continua favorecen una versión anecdótica de los acontecimientos, una representación en blanco y negro de la actualidad y contribuye como nunca a enturbiar la frontera entre la realidad y la ficción.

## 2.2. El mito de la participación

La industria de la comunicación y los promotores de la web 2.0 han creado una asociación prácticamente automática entre las nuevas posibilidades tecnológicas de la red (que permiten al usuario crear, editar, interactuar, publicar... con un solo "clic") y la participación, la democracia y la libertad.

Pero es necesario preguntarse si realmente se está participando, en qué, quién, cómo y dónde se está participando. Como Benjamín Barber (1998) explica, ser ciudadano equivale a participar de forma consciente, que presume la concienciación y el compromiso en la actividad con los demás. Participar es crear

el lenguaje de protesta y de reivindicaciones ha sido usurpado por la esfera comercial.

*"Un mensaje puede cambiar el mundo"*

(Vodafone);

*"Inventemos el futuro"*

(Repsol);

*"Tu alegría transforma"*

(Coca-Cola) ...

Así, palabras como *participación, libertad, justicia, compromiso*,

o *transformación*, tan

importantes para el

ejercicio de la

ciudadanía, pierden el

significado después

de utilizarse en

demasiados espacios

para cosas

demasiado diferentes

una comunidad que se autogobierna. Los términos participación y comunidad son aspectos de un único modo de ser social: la ciudadanía.

Además, la participación democrática tiene valor por sí misma, ya que desarrolla capacidades para una mejor convivencia ciudadana. A través de la deliberación, los ciudadanos que no piensan igual tienden a tratarse unos a otros con respeto mutuo y a llegar a acuerdos donde ambas partes ganen.

Desde luego, si nos remitimos a lo que los teóricos políticos de la democracia participativa entienden por ciudadanía activa; una parte importante de “participación” que se produce en Internet no es tal. No tiene ese vínculo con la ciudadanía activa y comprometida, con el debate conciente y crítico y con el diálogo para encontrar acuerdos en un espacio compartido.

Por otra parte, el lenguaje de protesta y de reivindicaciones ha sido usurpado por la esfera comercial. *“Un mensaje puede cambiar el mundo”* (Vodafone); *“Inventemos el futuro”* (Repsol); *“Tu alegría transforma”* (Coca-Cola); *“Vamos a tener que reinventarlo todo. No va a ser fácil pero ¿acaso hay algo más apasionante que cambiar el mundo? Hacia una nueva conciencia”* (Endesa) ...

Así, palabras como “participación”, “libertad”, “justicia”, “acción”, “compromiso”, “cambio” o “transformación”, que son tan importantes para el ejercicio de la ciudadanía, pierden el significado después de utilizarse en demasiados espacios para cosas demasiado diferentes. Y, comenta Lakoff (2007), si no tenemos palabras, ¿cómo vamos a transformar las cosas?, ¿cómo vamos a dialogar?

### 3. Una propuesta: la educación en medios

Las imágenes representadas son imágenes construidas que terminan por crear en nuestro imaginario una determinada concepción de la realidad. Sugiere Aparici (2000) que el gran desafío que tenemos ante el aluvión de imágenes que recibimos a diario es reflexionar acerca del uso no neutral del lenguaje así como el uso no neutral de las imágenes. Así construiremos una ciudadanía que sea capaz de “desnaturalizar” los mensajes de los grandes medios y crear los suyos propios. Que se pregunte qué es lo “normal” y por qué. Que entiendan que la sociedad no es, sino que “está siendo” y es susceptible de ser transformada por las personas. Una sociedad que recupere tanto el espacio público como el privado y los diferencie de la esfera comercial.

La educación en medios tiene como finalidad contribuir a un consumo activo y crítico de los medios de comunicación de masas y a la producción de mensajes propios. Se trata de dejar de ver a los medios como instrumento tecnológico y poner el énfasis en orientar la formación del alumnado con respecto a los mismos. Como apunta Aguaded (2003: 486), su principal objetivo consiste en conseguir que las personas “conozcan, lean de manera crítica y usen creativamente los nuevos lenguajes de comprensión y expresión de la realidad”. Tenemos que educar personas que frente a la información y la comunicación audiovisual sean capaces de escoger, organizar y comprender los mensajes que les llegan por los diferentes canales, y poder analizar, producir e interpretar críticamente la información estableciendo puntos de vista propios bien justificados.

Siguiendo las definiciones y aportaciones de algunos teóricos destacados en esta materia (Aparici, 2003 o Pérez Tornero, 2000), nosotros consideramos que la Educación en Medios es aquella que:

- Forma ciudadanos críticos y autónomos.
- Pretende desnaturalizar los medios, problematizándolos y cuestionándolos.
- Reclama una nueva alfabetización acorde con los nuevos lenguajes.
- Enseña a seleccionar, evaluar, contextualizar y asociar críticamente los mensajes de los medios de comunicación a las personas.
- Enseña a utilizar creativamente los nuevos lenguajes para que las personas puedan producir sus propios mensajes
- Enseña a usar críticamente los medios de comunicación de masas.

En definitiva, busca desarrollar la personalidad integral, la formación de valores y el espíritu crítico. Sus acciones están orientadas tanto a potenciar la competencia comunicativa que permita ser críticos ¿con? los mensajes mediáticos como a la producción de discursos alternativos e inclusivos.

### **3.1. Superando la visión instrumental**

Desde la década de los 90 del siglo XX, se impuso la visión tecnologicista e instrumental a la hora de introducir los medios de comunicación en el sistema educativo. Los modelos eficientistas del Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional se extrapolaron también al ámbito de la educación y lo importante era dotar a los centros de aulas de informática y enseñar al alumnado el manejo técnico de los ordenadores, tanto en la educación inicial como en la educación de adultos.

Esa es la visión que continúa prevaleciendo en la actualidad. El culto a la tecnología, en especial al ordenador, como instrumento que, por sí mismo, mejora el aprendizaje y el desarrollo personal y social de una comunidad. Las escuelas se están equipando con ordenadores y pantallas digitales, los docentes continúan con el mismo estilo educativo (centrado en la exposición de contenidos y su repetición) y los encargados de educar en medios son titulados en informática.

Frente a esta perspectiva, como hemos explicado, la Educación en Medios busca reflexionar, potenciar el pensamiento crítico y la imaginación. Por una parte, quiere dotar al alumnado de competencias expresivas para poder producir mensajes mediáticos. Por otra parte, busca una reflexión profunda sobre los medios de comunicación, sobre cómo construyen la realidad, cómo producen sus mensajes y quién está detrás de ellos. En definitiva, quiere que el espectador sea crítico y activo tanto en la recepción de los mensajes como en la producción.

## **4. La experiencia educativa**

### **4.1 Introducción**

Durante la investigación “Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo sobre ciudadanía y medios de comunicación en la ESO” (Francisco, 2008), estuvimos trabajando un currículum orientado a la Educación en Medios con los alumnos y alumnas de 4º de ESO en centros de secundaria de Castellón de La Plana.

Por otra parte, la investigación estaba íntimamente ligada a una metodología pedagógica que pone énfasis en el proceso y en la construcción del conocimiento por parte del propio sujeto (Freire, 1988 y 1997; Kaplun, 1998). El objetivo es que el sujeto piense y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad porque consideramos que la educación es un instrumento para el cambio social. Es

necesario, para ello, que se cree un espacio de participación y diálogo, donde la relación sea horizontal y colaborativa; donde el proceso sea más importante que el contenido memorístico.

Es el modelo pedagógico propio de la Educación en Medios y está en directa conexión con una educación para potenciar la autonomía, la mirada crítica, la capacidad argumentativa y dialógica; en definitiva una educación para la ciudadanía.

Dentro de ese marco general se analizaron los discursos de los mensajes políticos en las campañas electorales y el estudiantado realizó dos tipos de campañas electorales al consejo escolar de su centro, una “manipulativa” y otra realista.

#### **4.2 Objetivos de la actividad**

En primer lugar, es interesante repasar los objetivos generales que estaban presentes en todas las prácticas del proyecto:

- Estimular el pensamiento crítico del alumnado respecto a la sociedad en la que viven y, en concreto, a los medios de comunicación de masas.
- Fomentar el trabajo en grupo
- Aumentar la participación de todo el alumnado a través de las exposiciones comunes.
- Potenciar la reflexión y la construcción del conocimiento por parte de los propios alumnos.
- Crear canales de interacción entre los grupos de los diferentes institutos.

Los objetivos específicos de la práctica de lectura crítica y producción propia de campañas electorales audiovisuales eran:

- Aprender a analizar críticamente los medios de comunicación.
- Analizar los mensajes de los partidos políticos en campaña.
- Detectar las técnicas utilizadas en la elaboración de esos anuncios.
- Reflexionar sobre la democracia representativa actual y sobre el papel de los medios de comunicación.
- Conocer las funciones de un gabinete de comunicación.
- Reflexionar sobre el papel de los ciudadanos.
- Reflexionar sobre la microsociedad en la que viven (su centro educativo).
- Conocer los pasos de una producción audiovisual, sus técnicas y sus límites.
- Aprender a producir mensajes propios.

#### **4.3 Desarrollo de la actividad**

Dentro de los temas abordados en esas clases, se trabajó la lectura crítica de los mensajes informativos y el papel de los gabinetes de comunicación en la democracia actual. Se analizaron las rutinas productivas de los periodistas, la función de los gabinetes de comunicación y el papel del ciudadano en la democracia representativa actual; haciendo hincapié en el cambio producido con la aparición y evolución de los medios de comunicación de masas.

Tras la explicación y el debate sobre los conceptos, se pasó a analizar el discurso de los mensajes políticos en las campañas electorales. Concretamente, se analizaron los anuncios electorales del candidato demócrata y el candidato republicano dentro de la campaña a la presidencia de Estados Unidos de 2004.

Posteriormente, los alumnos divididos en grupos realizaron dos tipos de anuncios electorales al consejo escolar de su centro. Por una parte, un anuncio



“manipulativo” cuyo objetivo era ganar votos a cualquier precio. Por otra, debían realizar un anuncio sobre un programa realista orientado a mejorar su centro escolar.

Para ello, los grupos pensaron unas propuestas oportunistas para ganar unas elecciones y propuestas para mejorar el instituto; reflexionaron sobre su espacio público; eligieron un candidato “mediático” y otro candidato para su programa de cambio y mejora social; elaboraron el guión narrativo y el guión técnico para los dos anuncios electorales; grabaron las imágenes y escenas necesarias; escogieron la música y editaron el material para convertirlo en dos anuncios de 1:00 a 1:30 minutos de duración cada uno.

Estos anuncios fueron publicados en un blog:

<http://candidatosconsejoescolar.blogspot.com>

y visionados por los grupos de los centros educativos que participaban en el proyecto. Así, el alumnado de un grupo tenía que votar al mejor candidato y viceversa. Al finalizar, se reflexionó sobre el proceso de creación y el resultado.

Entre los ejemplos de los trabajos que los alumnos elaboraron, exponemos aquí dos muestras de los guiones audiovisuales:

#### ***Vídeo opción campaña manipulativa***

*Escena 1: Plano medio de Vanesa sentada en un banco de un parque exterior en un día soleado. Mira a la cámara y dice:*

*- Hola, soy Vanesa, candidata al Consejo Escolar, cansados de...*

*Transición en espiral y Fundido a negro y música melodramática de fondo*

*Escena 2: Plano de despertador, marca las siete de la mañana*

*Voz en off de Vanesa: levantaros todos los días*

*Plano se abre, una chica (A) apaga el despertador desde la cama pero con resignación*

*Voz en off de Vanesa: a las siete de la mañana*

*Música melodramática de fondo*

*Escena 3: Transición a plano de unas escaleras y tres chicos (B), de espaldas, subiéndolas con mochilas escolares cargadas*

*Voz en off de Vanesa: de subir esas escaleras que no se acaban nunca*

*Música melodramática de fondo*

*Escena 4: Transición a un plano general de una pista de baloncesto y los tres chicos (B) corriendo alrededor.*

*Voz en off de Vanesa: y de tener que correr y acabar sudados en Educación Física... pues yo propongo que....*

*Música melodramática de fondo*

*Escena 5: Transición y cambio de música a la canción de rock alegre: “Bon día” de Els Pets.*

*[Misma habitación y chica de la Escena 2*

*Plano de despertador, marca las nueve de la mañana*

*Voz en off de Vanesa: nos levantemos todos los días a las nueve de la mañana*

*Plano se abre, la chica A se despereza en la cama con una sonrisa*

*Música rock alegre: “Bon día” de fondo*

*Escena 6: Transición a plano de escaleras mecánicas, un chico y una chica con mochilas escolares suben de espaldas*

*Voz en off de Vanesa: que tengamos unas escaleras mecánicas*

*Música rock alegre: "Bon día" de fondo*

*Escena 7: Transición a plano genera de una piscina exterior en un día soleado*

*Voz en off de Vanesa: y disfrutar de una piscina para relajarnos siempre que queramos*

*Música rock alegre: "Bon día" de fondo*

*Escena 8: Transición a plano medio de Vanesa sentada en un banco de un parque exterior en un día soleado. Mira a la cámara sonriendo y dice:*

*Con mi voto y tu voto podemos conseguir estas y muchas más cosas*

*Se levanta del banco y la cámara le sigue mientras se dirige a reunirse con unos amigos que la esperan con sonrisas*

*Música rock alegre: "Bon día" de fondo*

*Escena 9: Fundido a negro y lema de la campaña:*

*"Todos saben a quién votar... ¿y tú?"*

*Música rock alegre: "Bon día" de fondo*

### ***Vídeo opción campaña con programa***

*Escena 1: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Hola, soy Alicia, candidata al consejo escolar. El instituto necesita cambios y queremos trabajar para lograrlos.*

*Escena 2: Plano medio de un chico en con la misma pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Los alumnos pedimos más participación en los debates sobre el centro, que se escuchen nuestras opiniones y propuestas*

*Escena 3: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Por eso, pediremos que se amplíen los espacios de encuentro y diálogo con el profesorado y que nuestra voz se tenga en cuenta como una parte fundamental dentro de la comunidad educativa.*

*Escena 4: Plano medio de una chica con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*El profesorado tiene responsabilidades, debe estar al día y preocuparse por cómo enseña y cómo aprenden sus alumnos*

*Escena 5: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Por eso, queremos que se evalúe a los profesores para mejorar las clases y la calidad de las mismas y, así, aprendamos todos más y mejor*

*Escena 6: Plano medio de un chico con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Las nuevas tecnologías son fundamentales en esta sociedad, a través de ellas se pueden poner en marcha proyectos innovadores*

*Escena 7: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Por eso, pediremos la creación de una plataforma virtual que permita desde el diálogo y el*

*intercambio entre profesores y alumnos a la adaptación de los materiales educativos a la realidad actual.*

*Escena 8: Plano medio de una chica con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Todo esto y más*

*Escena 9: Plano medio de un chico con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Podemos hacerlo*

*Escena 10: Plano medio de una chica con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Juntos podemos*

*Escena 11: Plano medio de un chico con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:*

*Transformar el instituto*

*Escena 12: Fundido a negro, lema campaña: "Vota a Alicia, juntos podemos transformar el instituto"*

*Música animada de fondo*

#### **4.4 Análisis de la experiencia**

Los alumnos y los profesores que trabajaron en este proyecto remarcaron la utilidad de esta práctica. Tanto unos como otros valoraron la experiencia de forma muy positiva ya que "aprendieron haciendo" y, al mismo tiempo, se aproximaron a conceptos teóricos con ejemplos vinculados con su realidad.

El uso de anuncios electorales fue un elemento motivador para los alumnos, acercó un tema que para ellos es lejano, teórico y "aburrido". Además, les facilitó la comprensión porque se utilizó un lenguaje que ellos manejan cotidianamente, el lenguaje audiovisual, para tratar cuestiones que les resultan un tanto lejanas y complicadas de comprender.

La actividad proporcionó al alumnado herramientas para analizar los discursos electorales y para construir sus propios mensajes. Una de las reflexiones a las que se llegó con el ejercicio fue la facilidad para construir y hacer atractiva una campaña audiovisual "manipulativa" y la dificultad que suponía la construcción de un discurso audiovisual reflexivo, propositivo y atractivo.

Por otro lado, a pesar de no realizar clases de edición, el alumnado fue capaz de aprender autónomamente a editar los videos. Todo el trabajo de grabación y edición los realizaron en sus horas libres, fuera del aula y, a pesar de eso, se organizaron y terminaron el trabajo en los plazos previstos y, en su mayor parte, con una notable calidad. Esto pone otra vez de manifiesto que la motivación es fundamental para que se produzca acción y aprendizaje.

Y lo más importante, mientras los estudiantes realizaban el ejercicio, reflexionaron sobre su comunidad: las reformas necesarias y los caminos para conseguirlas. Incluso animó a algunos a presentarse al consejo escolar.

#### **5. Conclusiones**

Como hemos visto, los medios de comunicación son importantes agentes socializadores y los jóvenes pasan gran parte de su tiempo consumiendo sus mensajes. En la actual democracia mediática se torna necesaria la capacidad

crítica para poder comprender el mundo actual y para poder ser ciudadanos activos y participativos.

Es fundamental darles herramientas para que puedan leer críticamente y producir sus propios discursos alternativos. Unos discursos que se adapten a su realidad, que contemplen la diversidad y que integren.

Propuestas como esta demuestran que trabajar en el aula con estas temáticas es muy enriquecedor y motivante para el estudiantado. Se introducen en el análisis del discurso político audiovisual al mismo tiempo que comienzan a conocer y a implicarse en su propio entorno.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AGUADED GÓMEZ, J.I. (2003) "La educación en medios de comunicación en la transversalidad curricular", en APARICI, R. (Coord). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.
- APARICI, R. (2000) *Teoría de la representación*. Madrid, UNED.
- APARICI, R. Coord. (2003) *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.
- BARBER, B. (1998) "Un marco conceptual: política de la participación". En ÁGUILA, R.; VALLESPÍN, F. y OTROS. *La democracia y sus textos*. Madrid, Alianza Ed.
- BOURDIEU, P. (2003) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- FRANCISCO, A. (2008). *Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo en la ESO sobre ciudadanía y medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. ISBN: B-44131-2008 / 978-84-691-6569-0. (<http://www.tesisenred.net/TDX-0202109-162938>).
- FREIRE, P. (1988). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI
- FREIRE, P. (1997). *A la sombra de éste árbol*. Barcelona: El Roure
- GITLIN, T. (2005) *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona, Paidós.
- KAPLÚN, M. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Ed. LaTorre.
- LAKOFF, G. (2007) *No pienses en un elefante*. Madrid, UCM.
- MANIN, B. (1998) *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza Ed.
- MORDUCHOWICZ, R. y MINZI, V. (2003) "Claves para pensar el trabajo con la prensa gráfica en la escuela". En MORDUCHOWICZ. *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*. Octaedro.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994) *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- POSTMAN, N. (1991) *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona, Ediciones La Tempestad.
- PUTMAN, R. D. (2002) *Sólo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona, Galaxia Gutemberg.
- SALOMON, C. (2008) *Storytelling*. Barcelona, Ediciones Península.