

ALTAS CAPACIDADES Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

# Taller práctico: desenmascarando los medios

Alumnos de la ESO y Bachillerato entran en las aulas universitarias para recibir un taller sobre educación en medios dirigido por alumnos de 4º curso de Periodismo de la Universidad de Málaga, España

**Laura López Romero**

Profesora del Dpto de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga  
lauralopezr@uma.es

**E**sta experiencia relata una actividad educativa sobre educación en medios realizada en la asignatura optativa 'Alfabetización Mediática', optativa en 4º curso del Grado de Periodismo. El objetivo que se ha pretendido alcanzar es diseñar un taller práctico dirigido a estudiantes de 3º, 4º de ESO y de 1º de Bachillerato, identificados con Altas Capacidades Intelectuales. Los propios estudiantes de periodismo han sido los promotores de esta actividad, diseñándola e impartíendola, bajo la dirección de la profesora Laura López Romero, dentro del proyecto de investigación MENTORAC-UMA, orientado a atender a alumnos y alumnas con AACCI que quieran acceder a la etapa universitaria. Este proyecto está igualmente integrado en el

programa FECTY 2013 «Talleres de ciencia con talento creativo».

**Qué es el proyecto MENTORAC**

Las Altas Capacidades Intelectuales (AACCI) han recibido un respaldo importante en los últimos años en la comunidad andaluza. En el año 2010 se creó el Área de Atención al Alumnado de AACCI en los Equipos de Orientación Educativa Especializados (EOEE), ofertándose orientadores especialistas en cada una de las ocho provincias. Un año más tarde, en 2011, se publicó El Plan de Detección e Identificación del Alumnado de AACCI para ser implementado en Andalucía. Gracias a esta iniciativa se toma el pulso a la necesidad de atender al alumnado identificado con al-



tas capacidades en sus diferentes perfiles.

En este contexto nace la contribución desde la Universidad de Málaga, con el proyecto MENTORAC-UMA, orientado a atender a los estudiantes de la ESO (3º y 4º) y de Bachillerato. El objetivo a alcanzar: dar la oportunidad a este alumnado de manipular, descubrir, investigar en dependencias de la Universidad de Málaga, en distintas ramas del saber y con profesorado especializado, asignados como mentores.

El aprendizaje a través de la experiencia y la transferencia de conocimientos mediante talleres temáticos es el fin que persigue esta iniciativa educativa. En otras palabras, el aprendizaje por problemas y el aprendizaje por descubrimiento dan pie a la investigación, la reflexión y la búsqueda de soluciones.

Junto al programa MENTORAC-UMA, esta investigación está también integrada dentro del proyecto «Talleres de ciencia con talento creativo» de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) en la convocatoria de 2013.

### Germinando el taller sobre medios

La oferta de talleres en los cuales se pueden inscribir los alumnos tutelados con AACCCII se presenta todos los años en unas jornadas a las que acuden estudiantes y familiares a inicios del curso lectivo. Cada uno de los mentores ofrece una información sobre su perfil profesional, su labor investigadora y la propuesta de taller planificado para llevar a la práctica a lo largo del año académico. Los estudiantes de la ESO y de Bachillerato eligen asistir a todos los programa-

dos en función no sólo de sus preferencias profesionales futuras (estudios universitarios) sino también por intereses personales. En ese sentido, estas actividades ofrecen un abanico de posibilidades de experimentar, reflexionar y aprender en áreas tales como matemáticas, química, física, informática, telecomunicaciones, periodismo, publicidad y marketing, psicología, biología, etc.

La iniciativa de creación de un taller específico sobre medios de comunicación se concibe desde la asignatura Alfabetización Mediática, ofertada como optativa en 4º curso del Grado de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, impartida por la profesora firmante de esta experiencia, Laura López Romero. El eje vertebral de esta actividad con alumnos de AACCCII se ha ideado, diseñado y puesto en práctica por los propios estudiantes universitarios.

Por tanto, por partida doble se enriquecen con esta experiencia educativa no sólo los alumnos y alumnas de AACCCII sino también los propios estudiantes universitarios al plantearles la oportunidad de diseñar e impartir una clase sobre alfabetización mediática.

Bajo el sugestivo titular «Educación y pantallas: quién dirige y a quién», el taller de medios se diseñó a modo de circuito para que los alumnos tutelados pudieran recibir, experimentar y reflexionar sobre diferentes aspectos relacionados con la dieta mediática: prensa

### La iniciativa se concibe desde la asignatura Alfabetización Mediática, optativa en 4º curso del Grado de Periodismo



Introducción	Taller prensa escrita	Taller Redes Sociales	Taller publicidad	Taller de radio
15 minutos	20 minutos	20 minutos	20 minutos	20 minutos

escrita, publicidad, redes sociales, y por último, un taller práctico de radio.

En el mes de marzo de 2014 tuvo lugar la experiencia a la que acudieron 12 estudiantes de 3º, 4º de ESO y 1º de Bachillerato. El taller se celebró en el horario de clase establecido en la asignatura Alfabetización Mediática, un martes de 11.30 a 13.30, alargándose finalmente hasta las 14.00 horas. La intención que se perseguía con la elección del lugar y la hora

### Se iniciaron debates sobre el sensacionalismo a través de la imagen, y sobre la manipulación y la ideología de los medios

era la integración del alumnado de AACCI en una jornada ordinaria en el campus universitario, en particular, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. En este sentido, desde el primer instante que acceden al centro, la expectación es máxima para los alumnos invitados, aunque hay que puntualizar que la ilusión es mutua por parte también de los compañeros universitarios que permanecen también muy interesados al tener entre sus pupitres a un público nuevo y exigente.

Antes de iniciar el circuito, el taller de medios cuenta con la presencia de M<sup>a</sup> Dolores García Román, psicóloga, pedagoga, logopeda, maestra y especialista en AACCI. Su experiencia en esta área ha sido vital

para la creación y seguimiento del proyecto MENTORAC-UMA, el cual está dirigido por Milagros Fernández Molina, profesora de la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga.

#### Objetivos y cronograma del taller

Pulsar los conocimientos sobre la industria de los medios de comunicación que tienen los alumnos antes de iniciar el taller.

Reflexionar sobre la integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la vida diaria.

Conocer la dieta mediática en prensa, radio, televisión e Internet.

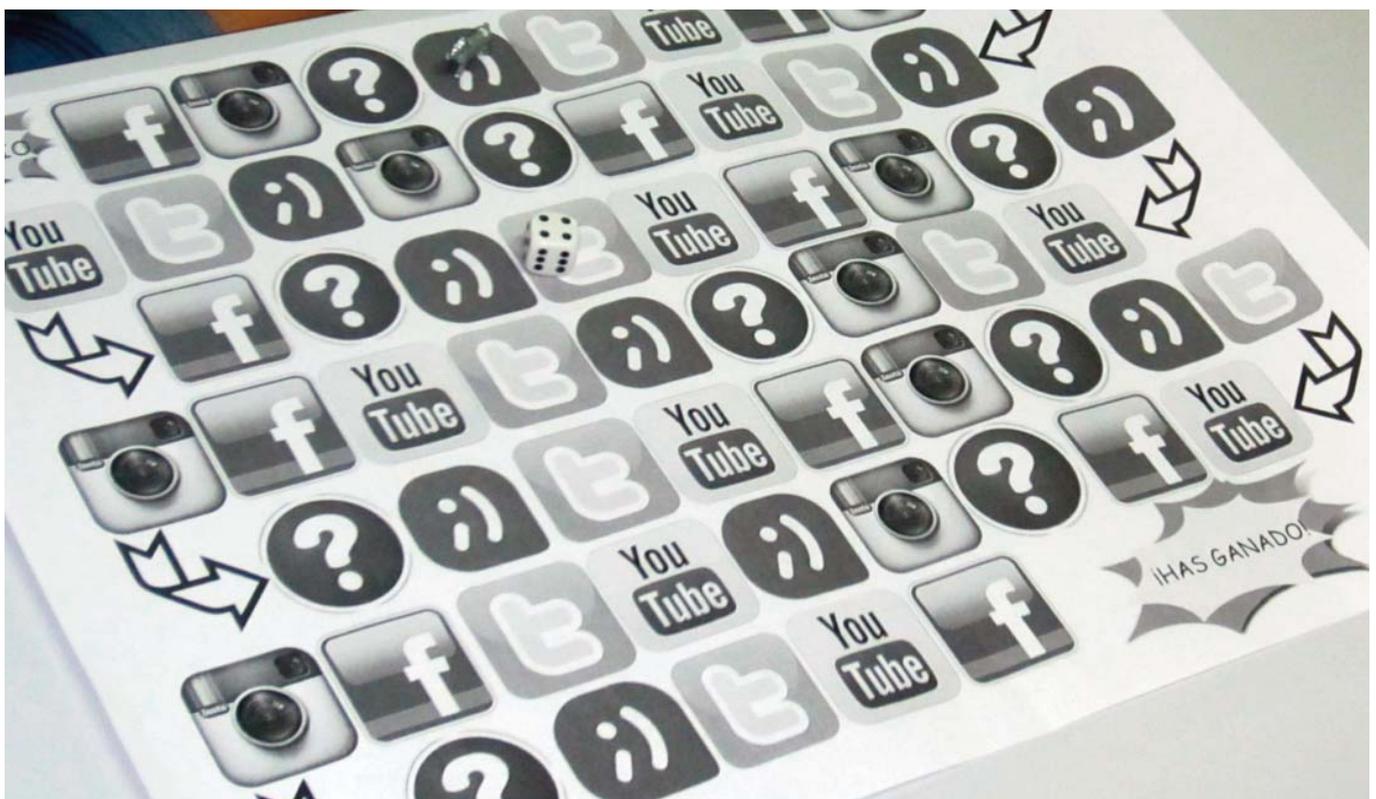
Analizar los riesgos que conlleva un mal uso de medios.

Identificar la manipulación mediática a través de la fotografía.

Reconocer los diferentes tipos de publicidad existente en televisión e Internet. Por ejemplo, el emplazamiento de productos o product placement o el uso de estereotipos.

Debatir sobre las ventajas y desventajas de las redes sociales.

A través del taller de radio, conocer el funciona-



miento de un medio de comunicación desde dentro.

La actividad ha estado dividida en varios subtalleres, de veinte minutos cada uno, quedando el cronograma organizado en el esquema publicado arriba.

### Taller de prensa escrita

En la primera parada del circuito se llevó a la práctica el taller de prensa escrita. Los ejercicios planteados fueron los siguientes:

#### ¿Qué prensa conoces?

Conocer las principales cabeceras tanto locales como nacionales y su evolución en el tiempo, haciendo hincapié en el año de creación de cada una de ellas.

#### ¿Cómo se escribe la información?

Identificar los géneros periodísticos. Se ideó un juego que consistía en repartir recortes de prensa para que identificaran sus géneros.

#### Fotografía: manipulación y sensacionalismo

El juego de las imágenes de portada. A través de esta actividad se les enseñaron los criterios periodísticos por los cuales han de regirse los responsables de una publicación para editar una fotografía. Como ejemplo práctico, debían seleccionar qué imágenes se asociaban mejor a cada noticia. Se seleccionaron por un lado fotografías que describían las víctimas o el ambiente de un acto terrorista en España, y en segundo lugar, varias imágenes de un mismo político español, en las que cada una denota distintos significados en función de la expresión facial. El primer ejemplo ayudó para iniciar un debate sobre el sensacionalismo a través de la imagen, y el segundo,

sobre la manipulación y la ideología de los medios.

### Taller de publicidad

La financiación de los medios

Reflexión acerca de la dependencia de los medios respecto a la publicidad y sobre las empresas más influyentes que se publicitan en los medios.

#### Publicidad encubierta

Conocer e identificar qué es el emplazamiento publicitario en formatos audiovisuales tales como películas, series televisivas y videoclips. El ejercicio consistía en identificar este tipo de publicidad a través de la proyección de distintos vídeos de corta duración.

#### Estereotipos publicitarios

Reconocer estereotipos en anuncios publicitarios de televisión o impresos (prensa escrita, marquesinas, etc.). Por ejemplo, la mujer como objeto sexual.

#### Retoque fotográficos en la publicidad

El poderoso Photoshop. Los retoques del cuerpo en modelos u otros personajes públicos.

**«El cambio de roles como teatro sirvió para exteriorizar los miedos que los padres tienen ante el uso incorrecto de las redes sociales»**

### Taller de redes sociales

#### Trivial de las redes sociales

Para iniciar el taller de redes sociales se preparó un juego de tablero a través del cual los estudiantes de AACCI debían responder a preguntas sobre su consumo a través de estos canales. En cada respues-



ta se ofrecían consejos para un mejor uso y se argumentaban los riesgos relacionados con la publicación de datos personales o aceptar invitaciones de desconocidos.

#### **Caperucita roja en facebook**

Un vídeo educativo muestra a caperucita roja aceptando a un amigo desconocido que resulta ser el lobo.

#### **Cambio de roles. de hijos a padres.**

La brecha digital es una constante preocupación en la sociedad actual. El cambio de roles a modo de teatro sirvió para exteriorizar los miedos que los padres tienen ante el uso incorrecto de las redes sociales.

### **«Lo mejor, la experiencia de haber programado nosotros mismos una clase, impartirla bajo nuestros propios criterios y medios»**

#### **Taller radio**

##### **Informativo radiofónico**

Simulación de un informativo en directo. Los estudiantes disponen de un guion por escrito. Además reciben instrucciones sobre aspectos

técnicos, lenguaje de señas utilizado en radio y por supuesto, locución periodística

##### **Teatro radiofónico**

Una historia de humor inventada a modo de cuento infantil por los estudiantes de periodismo en el que intervienen diferentes personajes que son asignados a cada alumno de ACCII. Se pretende con este objetivo que conozcan y aprecien los cambios de registro que todo profesional debe realizar.

### **Conclusiones**

En este último apartado, y a modo de conclusiones, se muestran algunas de las opiniones de los estudiantes de periodismo que participaron en la experiencia. Sus testimonios son las mejores valoraciones que se pueden recoger como final de este relato:

- «Sin duda, esta actividad ha sido una de las más gratificantes que he hecho a lo largo de la carrera. Además de ser algo diferente que no habíamos probado nunca, se trataba de enseñar a los niños y de que se dieran cuenta de los aspectos, tanto positivos como negativos, que tienen los medios de comunicación.» (María Victoria Morilla Cañete)

- «Es una forma estupenda de que conozcan un poco más el mundo del periodismo y la comunicación, y de que nosotros veamos que verdaderamente puede existir una alfabetización eficaz en niños y adolescentes si se hace de una manera adecuada.»

- «A mí me sorprendió mucho la prudencia con la que utilizaban las redes sociales y cómo conocían algunos aspectos de la comunicación o la publicidad sin que hayan estudiado mucho sobre esos temas. Desde mi punto de vista, son chicos responsables que reflejan que con un poco más de empeño pueden ser realmente un público crítico y educado en medios de comunicación.» (Laura Pérez Peña)

- «El taller de radio, en el que yo estaba, fue muy divertido para ellos y para nosotros. Quizás era más desconocido para los niños, pero creo que lo disfrutaron muchísimo, y sin duda es una manera estupenda para que se involucren y conozcan un poco cómo funciona un medio por dentro.» (Laura Pérez Peña)

- «El nivel de alfabetización es bueno en el sentido de que tenían bastantes nociones de lo que repre-



senta un periódico y sus características más superficiales, cosa que igual un amplio porcentaje de su edad no conocen. Sorprendió que explicaran tan bien que un reportaje en prensa es algo más intemporal, así como que al decirles la época de nacimiento de un periódico supieran relacionarlo con la etapa que vivía la sociedad española en ese momento a pesar de que luego nosotros les añadiríamos más conceptos.» (Jesús DavidSanz Mariscal)

- «La clase de altas capacidades me ha parecido bastante enriquecedora para nosotros, ya que hemos aprendido cosas sobre la docencia y sobre los niños, quizás para la próxima mayor organización y ampliación de horario para poder dedicarles más tiempo a los niños, que al fin y al cabo son los verdaderos protagonistas.» (María Teresa Cortés Martínez)

- «Me sorprendió en algunos chicos la destreza y la habilidad para participar y comunicar que tenían. También destacaría el uso de las redes sociales que hacen, ya que por lo que dijeron sólo usaban Twitter, y en algunos casos, Instagram, o sea, nada de Facebook.» (Daniel Fernando Sánchez-Garrido Ramos)

- «Pese a no tener apenas más de 13 años, los alumnos conocían bastante bien los riesgos de usar las redes sociales y eran bastante cautos a la hora de utilizar sus perfiles. También cabe destacar que los alumnos tienen padres más jóvenes y probablemente haya un mayor uso de las redes sociales que por ejemplo nuestros padres, por lo que puede que tengan un nivel más alto de alfabetización.» (Brenda María Yepes Espejo)

- «Lo hicieron bastante bien, a pesar de que no habían leído los guiones previamente. Sabían, de forma inconsciente, el ritmo que tiene la lectura de una noticia. Y, por ejemplo, sin tener que decirles nada, la cuña la leyeron con un tono más agudo y más alegre.»

(Beatriz Alvarez de Perea Mena)

- «La mayoría nos dijo que desconocía el concepto de emplazamiento publicitario aunque cuando les mostramos lo que era todos sabían de qué estábamos hablando. La verdad es que lo que más les llamó la atención fue este emplazamiento publicitario en videoclips ya que ellos mismo conocían muchos de ellos y no se habían fijado nunca.» (María Dolores Nieto Priego)

- «Desde mi punto de vista, la actividad es muy práctica y útil. Qué mejor que aprender cómo enseñar sobre medios que probándolo. Tener la oportunidad de acercarte a los niños y jóvenes y saber qué opinan o qué saben sobre los medios es algo fructífero para la asignatura.» (Beatriz Alvarez de Perea Mena)

- «Tienen un alto nivel de alfabetización puesto que tienen asumidos perfectamente todos los conceptos básicos sobre la comunicación

(emisor, receptor, canal, mensaje...). Además, también tienen un amplio conocimiento sobre los medios de comunicación en sí y de la adecuada forma de utilización de los mismos. Lo que más nos ha sorprendido es que algunos de los niños consuman medios de comunicación que usualmente no son consumidos por gente de su edad. Por ejemplo, algunos afirmaron escuchar tertulias de Cadena Ser o leer algunos periódicos.» (Laura Velasco Urbano)

- «Lo mejor, sin duda, la experiencia de haber podido programar nosotros mismos una clase, impartirla bajo nuestros propios criterios y con nuestros propios medios.» (Cristian Ramírez Ocaña)

**«Tienen un amplio conocimiento sobre los medios de comunicación en sí y de la adecuada forma de utilización de los mismos»**

