

Didáctica de la comunicación: cuando de incentivar el pensamiento crítico se trata.

Lorena Steinberg (*)

Abstract

El proceso de enseñanza y aprendizaje que construimos se relaciona en forma estrecha con el contrato comunicacional que acordamos con nuestros alumnos.

El proceso de enseñanza debe estar orientado al alumno. Es por ello que tratamos de repensar quién es nuestro alumno, qué necesidades y conocimientos posee, cuáles son sus intereses e inquietudes. La formulación de estas preguntas implica pensar en el **destinatario** de nuestro discurso, un supuesto básico de la comunicación, **pensar en el otro**. ¿Cómo puedo activar, motivar un cambio de comportamiento en el otro? ¿Cómo podemos incentivar su pensamiento crítico en el análisis de los medios?

Ponencia

El consumo de los **medios** y de **tecnologías** por parte de los jóvenes adquiere en la actualidad ribetes inéditos. El uso y los sentidos que le atribuyen son muchas veces incomprensibles para los adultos. A través de la **educación en medios** es posible promover el análisis crítico de los consumos que los alumnos y alumnas experimentan en su vida cotidiana, lo cual indudablemente conduce a desnaturalizar sus prácticas y a reflexionar sobre las mismas. Asimismo, a partir de la contextualización de la cuestión tecnológica en el marco de las condiciones de la sociedad actual, es posible comprender su carácter histórico y promover una toma de posición basada en la educación en valores.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ocupan un lugar relevante en la vida cotidiana de los alumnos y alumnas; forman parte de su mundo: chat, búsqueda de información en Internet, uso de redes sociales, etc. La sociedad actual se ve atravesada por el desarrollo del mercado que genera nuevos productos y tecnologías y apela a los jóvenes como "sujetos consumidores" (Minzi, 2003). Pero no sólo consumen los productos que se promocionan a través de los medios y usan las nuevas tecnologías, sino que además establecen relaciones sociales a partir de estos consumos y le dan sentido a sus prácticas cotidianas. Tener amigos "virtuales" o "encontrarse" con alguien

en el chat son prácticas que cobran sentido para esta generación. Asimismo, los programas de televisión que ven proponen formas de hablar, de relacionarse, y plantean -en muchos casos- imágenes de cómo son los adolescentes con los cuales se identifican. A esto se suma el acceso a múltiples fuentes de información a través de la navegación en internet.

Los medios actúan como agentes de socialización y como productores de símbolos y sentidos que circulan en la sociedad y que le disputan a la familia y a las instituciones educativas el rol tradicional como transmisores de valores y saberes. Los medios de comunicación, a través la inserción de imágenes y textos en la vida cotidiana, se ubican como "lugares pedagógicos"(Minzi, 2003) generadores de saberes; no sólo entretienen sino que promueven formas de ver e interpretar el mundo. Las producciones de Disney, como ejemplifica Giroux (1996), no son un mero entretenimiento sino que plantean una postura política sobre las historias que cuentan.

Buckingham (2005) afirma que en una sociedad en la cual los medios y el mercado aparecen como promotores de nuevas formas culturales y nuevas identidades, la escuela debe adecuarse para achicar la brecha entre los mundos extraescolares de los niños y los objetivos de muchos sistemas escolares.

Como afirma Sacristán, la función didáctica en los docentes no puede estudiarse como si se ejerciese en el aire. Es fundamental por lo tanto, recuperar en el aula los conocimientos que los alumnos llevan consigo. En la actualidad los jóvenes poseen una gran competencia en lo que respecta al lenguaje audiovisual y a los productos tecnológicos que no se puede desconocer. Son consumidores muy alfabetizados en los medios y establecen un vínculo intenso con las nuevas tecnologías. Esto da cuenta de una experiencia cultural nueva. Justamente este vínculo contribuye a naturalizar las representaciones mediáticas, en lugar de visualizarlas como construidas. Es en este objetivo de desmontar estas representaciones en las cuales tiene que trabajar el docente. Giroux plantea que el docente es un trabajador cultural que debe reflexionar sobre las formas a través de las cuales los saberes son producidos y compartidos socialmente a través de múltiples espacios: bibliotecas, escuelas, periódicos, cines, revistas, anuncios, programas de televisión, internet, entre otros.

A través de la educación en medios se plantea la promoción de procesos de enseñanza y aprendizaje que contemplen el entramado cultural en el cual se inscribe la vida los alumnos. Si bien los medios y el consumo de tecnologías adquieren en la actualidad

ribetes inéditos para los adultos ello no debe conducir a su condena ni menos aún a su negación. Por el contrario, a través de la educación en medios es posible promover el análisis crítico de los consumos de los medios, lo cual puede conducir a desnaturalizar sus prácticas y a reflexionar sobre las mismas. Como señala Hart, la tarea de los docentes es no hacer distinciones cualitativas y escalas jerárquicas entre los textos literarios y mediáticos, sino ayudar a los alumnos a aprender a evaluar por sí mismos cualquier tipo de texto de acuerdo a su contenido, forma, contextos de producción y consumo, ejes analíticos centrales para desarrollar un nivel más alto de habilidades para la lectura.

El **objetivo de la educación en medios** es que los alumnos puedan leer los mensajes de los medios a partir de una **postura crítica**, más allá de unos contenidos determinados. Es decir que puedan trasladar esos aprendizajes a la vida cotidiana. En este sentido, Piette (1998) indica que la escuela debe enseñar a "tratar información" y "enseñarle a aprender"; sólo así el alumno podrá desarrollar su pensamiento crítico. Es en este sentido que se vuelve prioritario analizar el impacto de los cambios tecnológicos y los medios en las prácticas docentes. De esta manera, se pueden diseñar herramientas teórico-metodológicas que permitan teorizar para las instituciones educativas.. La preparación del docente se vuelve esencial para repensar los medios como objeto de estudio en el aula. Para lo cual, los docentes deben revisar su vínculo con los medios, desnaturalizarlo. Diker y Terigi afirman que un docente estará en mejores condiciones de modificar su práctica en forma conciente y creativa en la medida en que esté dispuesto a analizarla, es decir, trabajar sobre los modelos interiorizados.

La educación en medios necesita formas pedagógicas renovadas pues el modelo "bancario", la imposición de una lista finita de conceptos, no permite capacitar ante las demandas actuales de saber. Si el alumno se ve motivado a "aprender a aprender" será capaz de cuestionar el rol de "repetidor dependiente" de conceptos -como señala Jorge Freiría- para convertirse en "constructor de su propio aprendizaje". El pensamiento creativo está relacionado con esta posibilidad de crear nuevos saberes mediante un proceso de diálogo. Requiere "originalidad, flexibilidad y fluidez" (Freiría en Pérez Lindo, 2004).

Buckingham plantea los pilares a partir de los cuales se esquematiza la educación en medios mediante una propuesta viable para pensar y desarrollar las prácticas educativas-

indica que la educación en medios también debe promover la producción creativa de los alumnos ya que es una forma de comprender los procesos productivos; hacer escuchar sus voces y generar nuevas ideas. El análisis crítico y la producción creativa pueden conducir a una comprensión amplia de "cómo operan los medios".

La didáctica de la comunicación debe contemplar estrategias para desmontar el funcionamiento de estereotipos naturalizados a través de los medios, a través de estrategias didácticas que motiven el análisis de los criterios y supuestos de los textos mediáticos con los que interactúan los alumnos. Es fundamental que los alumnos internalicen un supuesto esencial: los **medios construyen lo real, no lo reflejan**. A partir de este supuesto podemos trabajar conjuntamente sobre por qué hay hechos que los tomamos como "naturales" cuando en realidad son "construidos" como tales por el proceso de mediatización.

Es por esta razón que las actividades que desarrollamos en clase deberían incentivar el pensamiento crítico de los alumnos, tales como: ¿Cuáles son las representaciones que se realizan en este texto?, ¿Cómo los pueden identificar?, ¿Creen que los argumentos de este texto se sostienen sobre estereotipos?" "¿Por qué? ¿Cuál es el sentido de esa representación en función de la argumentación del texto?, etc. Este tipo de ejercicios nos permite a los docentes trabajar conjuntamente con los alumnos sobre los interrogantes y cuestionar también las certezas...

Notas

¹ "En nuestro país la idea de 'niño cliente' recién se consolida en los tempranos noventa", Viviana Minzi, en "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado", en Carli, S. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina, BA, Stella.

¹ Oscar Steimberg, citado por Viviana Minzi, op. cit.

Bibliografía

- 🚩 Barbero, J. (2003) " Retos culturales de la comunicación a la educación . Elementos para una reflexión que está por comenzar", en Comunicación, medios y educación, Roxana Morduchowicz, compiladora, Octaedro, Barcelona.
- 🚩 Bazalgette, Cari (1993) La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria, en La revolución de los medios audiovisuales, Roberto Aparici compilador, Ed. Del Torre, Madrid.

- ✚ Buckingham,D (2005) “Alfabetización en medios”, en educación en medios, Paidós, Bs. As.
- ✚ Buckingham, D. (2005) “La infancia que ha crecido con los nuevos medios”, en Educación en medios., Paidós, Buenos Aires.
- ✚ Buckingham, D. (2005) “Por qué enseñar los medios de comunicación social” (Cap I)”, en Educación en medios., Paidós, Buenos Aires.
- ✚ Corea, C. y Lewkowicz, Ignacio (2004) “” ¿Existe el pensamiento infantil? ¿Qué hacen los chicos con la tele? en Pedagogía del aburrido, Paidós, Buenos Aires.
- ✚ Cullen, C. (2003) “Educación en y para la democracia” en Comunicación, medios y educación, Roxana Morduchowicz, compiladora, Octaedro, Barcelona.
- ✚ Diker G. y Terigi, F. (1999) La formación de los maestros y profesores: hojas de ruta, Paidós, Buenos Aires.
- ✚ Ferguson, B. (1997) Educación en medios de comunicación: desarrollo de una pedagogía adecuada, en los Medios de Comunicación y la representación cultural, ADIRA.
- ✚ Giroux, H. Placeres inquietantes, Barcelona, Bs.As., México, Paidós, 1996.
- ✚ Giroux. H y Mc Laren, P (1998). “La formación de los maestros en nuestra esfera contra-pública: notas hacia una redefinición, en Pedagogía, Identidad y poder, Homo Sapiens, Buenos Aires.
- ✚ Gutiérrez Pérez Y Prieto Castillo, La mediación pedagógica, Bs.As., La Crujía, 2007.
- ✚ Hart, A. (1998) Lo que todo docente en medios debería saber, en Actas Congreso “El diario en la escuela”, Bahía Blanca..
- ✚ Huergo, Jorge (1997) “Los modos de relacionar comunicación y educación” en Comunicación / educación . Ambitos, prácticas y perspectivas, UNLP , Cap. II
- ✚ Makau, Josina, 1986, Perspectives on Argumentation Instruction en: Frans H.van Eemeren, Rob Grootendorst, J. Anthny Blair, Charles A.Willard (eds.), Argumentation: Analysis and Practices. Proceedings of the Conference on Argumentation.. Dordrecht, FORIS PUBLICATONS
- ✚ Masterman, Len.(1993) “La revolución de la educación audiovisual” en La revolución de los medios audiovisuales. Roberto Aparici compilador , Ed. De la Torre, Madrid.

- ✚ Masterman, Len (1993) La enseñanza de los medios de comunicación, Ed. De la torre, Madrid, Cap I,II y III.
- ✚ Minzi, V.(2003) “Mercado para la infancia o una infancia para el mercado”, La crujía, Buenos Aires.
- ✚ Rabello de Castro (2001) “Consumo e infancia barbarizada: ¿Elementos de la modernización brasileña?, Lumen Humanytas, Buenos Aires.
- ✚ Sacristán, J. Gimeo (1997) : El perfeccionamiento como desarrollo de la profesionalidad docente.en La formación del profesorado, Paidós.

(*) **Lorena Steinberg.** Lic. y Prof. En Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Investigadora formada de Proyectos UBACyT con categoría IV. Asimismo, es docente de la U.B.A., UP y de la Tecnicatura en Periodismo Deportivo del Círculo de Periodistas Deportivos -Escuela José López Pájaro. Es socia gerente de Procomunicar, consultora en comunicación organizacional y empresarial.