Comunicación y Hombre

Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades

Artículo extraído del número 10 de *Comunicación y Hombre*
NOVIEMBRE 2014

10

INVESTIGACIÓN

Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio
(Universidad de Huelva)

URBANO-CAYUELA, Rosalía
(Universidad de Huelva)

Universidad Francisco de Vitoria

UFV Madrid

AUTOR / AUTHOR

José Ignacio Aguaded Gómez
aguaded@uhu.es

Rosalía Urbano Cayuela
rosaliauc@hotmail.com

Universidad de Huelva
Huelva (España)

INVESTIGACIONES / RESEARCHES

Recibido / Received
25 de mayo de 2014

Aceptado / Acepted
8 de julio de 2014

Páginas / Pages
De la 131 a la 142

ISSN: 1885-365X

Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo

New European model of teaching through television child prosumer

En la alfabetización mediática infantil el protagonista ha de ser el niño como prosumidor, incrementando su motivación e ingenio, creatividad y aprendizaje. Es imprescindi-ble fomentar, por ello, una televisión europea educomunicadora con valores y aprendizajes basados en el sentido crítico del pequeño de siete a doce años. En el trabajo se presenta la tendencia actual a la creación de talleres en organizaciones externas al centro escolar. Dado el vacío curricular educomunicativo europeo en primaria, emergen las escuelas-taller para el prosumidor mediático. En ellos se refuerzan competencias educativas a través de "aprender haciendo" formando al prosumidor infantil televisivo.

PALABRAS CLAVE: **prosumidor, infantil, Europa, taller, televisión, alfabetización mediática.**

In the children's media literacy the protagonist is the kid as prosumer, increasing their motivation and ingenuity, creativity and learning. So, it´s essential an educommunicative European television with values and learnings based on the critical thinking at stage of seven to twelve years old. In this research work, we present a new trend, the creation of workshops in organizations outside the school. Workshop-schools emerge for media prosumer, result of European educommunicative curricular gap in primary. In these workshops, the educational skills are reinforced through "learning by doing". It´s created a TV child prosumer.

KEY WORDS: **prosumer, children, Europe, television, media literacy, workshop.**

1. Introducción

Gran parte de los colegios europeos y norteamericanos están diseñados para enseñar a personas del ayer y no preparan a los adultos del mañana (Toffler, 2009). ¿Qué tipo de educación y competencias deberían obtener los niños en el colegio actualmente?

En el artículo se pretende identificar al prosumidor televisivo infantil, analizando la presencia de la educomunicación en el currículum de primaria europeo y proponiendo talleres audiovisuales como de estrategias de formación que surgen de la necesidad social de la

ciudadanía. Para ello se presenta, en primer lugar, el panorama general europeo en alfabetización mediática, partiendo de sus orígenes en Canadá, en concreto en Ontario, y la influencia de la UNESCO en estas últimas décadas. En suma se concluye la necesidad del desarrollo de asignaturas de educomunicación mediante talleres audiovisuales. A través de este trabajo se profundiza en la alfabetización mediática, argumentándose la necesidad de creación de talleres mediáticos, para que los pequeños generen contenidos a la vez que los consuman, así surgirán «prosumidores mediáticos». Es un modelo emergente, sobre todo, en la enseñanza-aprendizaje formal para niños de 7 a 12 años, con actividades educomunicativas muy prácticas, que fomentan significativamente el desarrollo cognitivo. En suma, se forma al consumidor y productor de medios que determina al prosumidor infantil mediático-televisivo.

2. Situación actual europea en alfabetización mediática

Nos encontramos en la «era mediática», medios de comunicación convertidos en el cuarto poder más influyente del mundo. Utilizar de manera inteligente toda la información generada por los medios de comunicación se considera imprescindible hoy en día. Este adecuado uso se produce gracias al aprendizaje en alfabetización mediática. La alfabetización es garantía de éxito en el desarrollo de la actitud crítica ante los medios. Los sujetos que participan en su creación, difusión y enseñanza como gobiernos, televisiones públicas o privadas y tutores familiares o escolares deben dar ejemplo a los más pequeños de la casa; educar a través de la comunicación es tarea de todos.

Reputados investigadores comienzan a focalizar sus proyectos educomunicativos en la propia experiencia del niño con los medios de comunicación, el pequeño genera contenidos y aprende a la misma vez. Dichos investigadores han valorado la importancia en la enseñanza reglada de un currículo de competencias comunicativas más completo respecto al existente en la mayoría de países europeos, cuestión que es posible solventar a través de talleres audiovisuales públicos o privados.

En cuanto al panorama educomunicativo, en 1989 el Ministerio de Educación de Ontario (Canadá) consigue gracias a la alfabetización mediática la llamada comprensión crítica. Dicho ministerio parte del conocimiento en las tareas de los medios de comunicación, cómo se llevan a cabo y la influencia de su consumición; consideran que la motivación del alumnado es clave para el aprendizaje. Los pequeños conocen el trabajo que se realiza desde los medios para más tarde crear sus particulares contenidos mediáticos en el aula del colegio (Ontario Ministry of Education, 1989). La administración (citado por Duncan y Wilson, 2014) explica que una vez superada la interiorización en la necesidad de la educomunicación, el ministerio legisla la alfabetización mediática desde los grados 1º al 12º divididos en elemental y medio con el fin de incluirlo entre la oralidad, la escritura y la lectura.

Duncan y Wilson, en su caso, reafirman las pautas de Pungente (2002) consideradas indispensables para que la alfabetización educomunicativa escolar sea todo un éxito. Las ideas abarcan la implicación de los educadores en la negociación con las administraciones como asignatura obligatoria y evaluada, generando que los maestros, a su vez, se formen y orienten en la materia; apoyo estatal presupuestario para recursos e investigación y acceso a material audiovisual del país de gran significación en base a consultores en disposición de distritos escolares; trabajo conjunto en nuevas corporaciones para organizar talleres de alfabetización mediática; además de charlas con expertos de todos los registros mediáticos

incluyendo no profesionales que deseen involucrarse con la causa, como puede ser el caso de los tutores del núcleo familiar.

Ontario es una provincia de gran desarrollo educomunicativo dada la situación de la mayoría de países desarrollados y no desarrollados. Aunque en el resto de estados existe un vacío normativo por parte de las administraciones en la alfabetización mediática, determinadas universidades y gobiernos perciben la importancia de la materia e incluyen un acercamiento a la educación en medios en su currículum. En los centros educativos, maestros o profesores aportan motivación y entusiasmo, sin embargo, no han adquirido las premisas básicas para educar en este sentido a sus futuros alumnos. Los profesionales educativos buscan las competencias alfabetizadoras mediáticas del que debería ser el actual currículum educativo en organizaciones externas al centro.

A pesar de que Wilson y Duncan (2009: 107) afirmen que la educación en medios es una oportunidad con "propósitos creativos", "participativa", y "colaborativa", es posible entenderlo un privilegio dado el mínimo número de educados en el área, sin embargo, hoy en día el acceso a este tipo de educación de enorme repercusión constante en el niño o niña debe modificarse en la forma de concebirlo, evolucionar de privilegio a derecho público indispensable.

Australia y Europa siguen los pasos de Canadá. Gran Bretaña al igual que Francia destina sus comienzos en la alfabetización mediática al cine (Fedorov, 2014). Francia es el primer país europeo en conceder protagonismo a la alfabetización mediática; en los años 20 estrena el cine club en París y en el año 1922 se realiza la primera conferncia de educación cinematográfica. Chevallier (Fedorov, 2014) afirma que en 1936 se organiza un movimiento llamado "cine y juventud" en el que los más pequeños formaban su pensamiento crítico y la creatividad comentando las principales películas de la época. Actualmente no existe asignatura concreta en el currículum de las escuelas primarias o secundarias francesas, aunque impulsa y avanza con rapidez gracias a centros de enseñanza de gran envergadura en medios de comunicación como es el Centro de Enlace entre la Educación y los Medios de Comunicación (CLEMI). La comprensión crítica en medios de comunicación se establece como enseñanza transversal desde educación primaria y, una vez que los alumnos alcanzan primero de bachillerato existe una optativa de cine en los institutos franceses. Bélgica, por su parte, en 1995 establece una ley por la que se nombra el Consejo de Educación de los Medios (CEM) en el que se deciden las directrices del cine, radio, prensa y televisión en educación, junto a tres centros de recursos que aplican las determinaciones del consejo. El Reino Unido muestra la misma situación que el resto de países descritos: ausencia de la asignatura de alfabetización mediática en educación primaria. Los medios de comunicación empiezan a ser parte curricular a partir de los 14 años en adelante (Clarembeaux, 2007). BFI, en este país, es una organización importante creada en torno al cine. Trabajan la producción, distribución, audiencias, educación e investigación. En el caso de la educación cuentan con un proyecto para ver, hacer y entender cine desde 2013 hasta 2017 con actividades para niños de todo el país de 5 a 19 años (BFI, 2014).

La alfabetización mediática produce grandes expectativas en Rusia a través de las llamadas mediatecas para los alumnos de infantil y primaria de Moscú; se trata de bibliotecas con material audiovisual en base a proyectos de investigación de la Academia Rusa de Educación. Son tareas de reflejada creatividad, desde pequeños cortos hasta composiciones fotográficas, incluyendo el análisis de noticias, artículos, publicidad, etc. Además, se ha creado el "Student Film" y "Video Club" en el que en universidades de toda Rusia se crean discusiones, charlas de figuras representativas de los medios, presentaciones o juegos educomunicativos realizados desde hace diez años para y por estos mismos escolares. Se está provocando que organismos de formación profesional superior de pedagogía, en este país,

como es el de Taganrog, deseen crear la especialización en educación mediática. Europa del este (Hungría, Eslovaquia y República Checa), a partir del nuevo siglo, ha incorporado educomunicación en secundaria. En su caso, Alemania ya incluye la educomunicación en el currículum de arte, ciencias sociales y geografía. Las universidades ofertan asignaturas en el área de pedagogía de los medios como la Universidad de Kassel, además de disponer de organizaciones investigativas en las que se ofrecen recursos didácticos para los colegios como es el caso del Instituto Nacional de Cine en Ciencia (Fedorov, 2014).

En España la alfabetización mediática de los niños está mínimamente presente en el currículum formal de Primaria del Ministerio de Educación. Existen algunas competencias en educación artística y ligeros ápices en algunas áreas, aunque sin ser de gran envergadura en ninguna de las comunidades autónomas; no existe una asignatura específica (Ramírez-García, Renés, & Sánchez-Carrero, 2013). Sin embargo en bachillerato y educación secundaria de los institutos españoles se ofertan como optativas "comunicación audiovisual", "imagen y expresión" y "procesos de comunicación". El gobierno promueve planes para la incursión de los medios en la escuela a través de proyectos como "Prensa-Escuela", "Alhambra", "Atenea", "Mercurio" o "la Aventura del Saber" en el área televisiva (Pérez-Rodriguez & Sandoval, 2013). En el caso de las universidades españolas existe en forma de máster la especialidad educomunicativa con el fin de formar a los futuros profesionales educadores en la crítica, calidad y buenas prácticas a través de los media; además, mejoran la ética profesional de los trabajadores en medios de comunicación. Concretamente llevan este programa a cabo la Universidad de Huelva en la que participa la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) a través del Máster Internacional en Comunicación y Educación Audiovisual dirigido por el profesor Dr. Aguaded, y la Universidad Autónoma de Barcelona Máster en Comunicación y Educación coordinado por el profesor Dr. Pérez-Tornero. Se incluyen profesionales investigadores en organizaciones destacadas entre las que se encuentran el Consejo Audiovisual de Cataluña, Observatorio Europeo de la Televisión Infantil o el Grupo Comunicar.

En Italia, Felini (2014) presenta 35 indicadores de buenas prácticas, que generan las escuelas de educación primaria italianas, agrupados en criterios de calidad. Se definen cinco grandes grupos: métodos de enseñanza apropiados; dominio y actitud participativa de los protagonistas; constitución de la actividad en base a una buena disposición y coherencia, teniendo en cuenta las teorías subyacentes de la educomunicación y su acondicionamiento; además de la creatividad de cada proyecto escolar.

A pesar de ser países del mundo desarrollado, bajo intereses comunes en alfabetización mediática, se comprueba que no evolucionan con la misma velocidad en cada uno de ellos, se producen caminos paralelos con el fin de suplir el vacío de la desinformación mediática en el público infantil con o sin apoyo de los gobiernos. El hecho de conseguir la asignatura educomunicativa en cada uno de los países europeos sigue constituyendo una utopía en la actualidad, sin embargo, se aproxima con los años paso a paso.

3. El valor de "aprender haciendo" y su conversión a prosumidor infantil mediático-televisivo en los niños de Europa

La educomunicación implantada como asignatura en los colegios europeos supondría la renovación educativa; la Declaración Grünwald (Alemania) de 1982 apoya esta realidad. Algunos consensos importantes tras esta declaración se han sucedido en el tiempo gracias al progreso en los avances mediáticos europeos como supuso la Declaración de Alejandría

en 2005. Siempre muy vinculados o celebrados gracias a La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), es el caso concreto de la Agenda de París en el año 2007 y el Marco de Competencias TICs para Profesores en el año 2008. Gracias a la UNESCO se incrementan las fuerzas para la puesta en marcha de la alfabetización mediática e informacional tras la confección del "Currículum AMI" dirigido al profesorado. Actualmente, el currículum se encuentra en fase de implementación en toda Europa (UNESCO, 2011). Es obvio afirmar que los maestros o profesores, antes de enseñar a sus alumnos, deben conocer los medios y proporcionar una rica enseñanza con el fin de disfrutar de una vida mediática crítica y libre.

En el caso de la televisión como medio de comunicación, el Informe de Alfabetización Mediática en Europa editado por la Universidad Autónoma de Barcelona en España desde 2005 hasta 2010, la considera un medio crucial y de asidua utilización para todos los países europeos a lo largo de los años (Pérez-Tornero, 2013). Es uno de los medios principales escogido por los niños con el fenómeno actual de múltiples televisiones en pantallas. La televisión, a su vez, supone un método de enseñanza eficiente para los pequeños siempre que se utilice adecuadamente. Si se lleva a cabo el visionado activo y continuado de contenidos apropiados, junto a la manipulación de materiales y el desarrollo del trabajo de principio a fin realizado por el propio niño, se genera un aprendizaje de mayor interiorización, es el llamado "aprender haciendo". Según Von (2002:24) este tipo de enseñanza "se erige como una buena oportunidad de tener éxito si se intercala el análisis crítico de la propia producción de los estudiantes, producción que emergiera del propio placer y motivación de los estudiantes".

Se afirma que "aprender haciendo" resulta eficaz en el aprendizaje ya que se trata de ejecutar una actividad concreta vivida en primera persona, como parte de una enseñanza creativa de la que el alumno es consciente en todo momento cooperando continuamente con sus compañeros (Garamendi y González, 2010). Por tanto, "aprender haciendo televisión" genera un proceso evolutivo en la enseñanza-aprendizaje de gran anclaje para el usuario. En una de las prácticas, el pequeño prepara el guión del informativo de clase bajo los planteamientos y los problemas que incluye la actividad en lengua castellana junto a la pequeña guía del tutor correspondiente, una vez finalizada la tarea, se dispone a progresar en su expresión oral frente a la cámara hablando en público, superando posibles miedos y mejora en la autoestima. Dichos alumnos de hoy, que aprenden haciendo las actividades mediáticas televisivas también son requeridos en la propia consumición, es decir, se trata de niños que fabrican materiales de televisión y a su vez son espectadores de numerosos tipos de pantallas televisivas, es lo que Toffler (1980) denomina prosumidor, en este caso, nos hallamos ante el prosumidor infantil televisivo.

Sánchez-Carrero y Contreras (2012) exponen el enfrentamiento consumidor versus producción; se trata de niños con un alto grado de consumición en medios de comunicación; en este caso, se traslada a la visualización de contenidos infantiles en las pantallas frente a la baja producción propia televisiva realizada por los niños, los supuestos nativos digitales. Es la huella de hoy en cuanto a la falta de, como ya se ha comprobado, educación mediática en el aula. Concretamente, se consume por niño europeo una media diaria de 2 horas y 14 minutos cada día; destacan los infantes italianos con 2 horas y 49 minutos, los españoles 2 horas y 33 minutos, y los pequeños alemanes 1 hora y 33 minutos al día frente al televisor; cada año la visualización aumenta dos minutos en cada país europeo, aunque algunos informes de los países mencionados afirmen que existe un detrimento del tiempo de los niños para ver la televisión, éste número no es real ya que finalmente el porcentaje se encuentra equilibrado, dado que los más pequeños han comenzado a verter protagonismo a otras pantallas televisivas como el ordenador o el Smartphone. Concretamente la mitad de los niños

franceses de 4 a 14 años ya ven los contenidos en su propia tablet, es la llamada actualmente estrategia multipantalla con el fin de generar mayor poder de la televisión en los niños según el informe "Kids TV Report" (Eurodata TV Worldwide en lainformación.com, 2013).

En la masiva audiencia infantil de pantallas, los canales punteros más vistos por los niños europeos en el segundo semestre de 2013 han sido los contenidos locales, en el caso de Francia el canal "Gulli" para niños de 4 a 14 años produce un share del 11. 3%; "SuperRTL/ Disney" con la máxima audiencia europea (20.4%) para niños de 3 a 13 años en Alemania; "Boing" en Italia es puntera con 6.9% de share para espectadores entre 4 y 14 años; "Clan" en niños españoles de 4 a 14 años sostiene un 15.4%; y los más pequeños del Reino Unido de 4 a 15 años prefieren consumir CBeebies de la BBC con un 8.4% de share. Los pequeños prefieren los dibujos animados clásicos renovados a la era actual como "Dora Exploradora" o "Bob Esponja", además de contenidos animados más antiguos como "Tom & Jerry" en Italia y España; sin embargo, Reino Unido busca entretenimiento de "no ficción" en el canal CBBC para niños de la BBC como sucede en el programa de noticias "Definitely Not Newsround" (DNN). Grandes empresas líderes internautas se han fijado en este tipo de negocio y han comenzado a ofertar programación infantil, se refieren, por lo pronto, a Nickelodeon con Amazon y Dreamworks se asocia con Netflix, aunque existen otras compañías interesadas como ITunes, Hulu y Samsung que aún no han oficializado la vinculación a la empresa elegida de dibujos animados infantiles (Eurodata TV Worldwide, 2014).

Cubierta la consumición, se necesita un impulso del prosumidor infantil televisivo en Europa, la apuesta en aprender produciendo y a la vez construyendo el conocimiento en el uso debido de los medios de comunicación. En este caso, el medio más visto, la televisión, supone una formación real que rodea al menor en base a la educación primaria, niños de 6-7 años hasta los 12. Esta etapa supone un desarrollo cognitivo ideal para elaborar mayor variedad de actividades como indica la etapa de operaciones concretas de Piaget (1975).

El currículum de "Alfabetización Mediática e Informacional" (AMI) de la UNESCO (2011) para el profesorado abala al prosumidor infantil mediático europeo. El tercer punto tratado en el currículum se denomina "producción y uso de los medios y la información", y en él es crucial la enseñanza con el alumno como protagonista, a partir de "aprender haciendo"; aprendizaje participativo gracias a los contenidos generados por las manos y la mente del niño con difusión en las redes sociales. De esta manera se potencia el acceso a países subdesarrollados en los que el móvil si es parte de las extensiones del cuerpo de McLuhan (1964) como es el Sur de Asia y África.

El Parlamento Europeo en el año 2009 aconseja a los estados miembros la incorporación al currículum de primaria de una nueva asignatura en la que la alfabetización mediática fuese el objetivo, junto al correcto uso de una de las herramientas tecnológicas más usadas en todo el mundo como es Internet, materia que podría ser denominada "educación mediática". Se recomienda, por tanto, la producción en medios de comunicación en el aula y la renovación de las infraestructuras dada la apuesta en Internet y telemática (Aguaded, 2009). El parlamento, por tanto, realiza una llamada al prosumidor infantil televisivo o de cualquier índole mediática. Pasado este tiempo, ¿qué países europeos se han dejado guiar por la Unión Europea y de qué manera han conseguido obtener al prosumidor infantil mediático deseado?

4. Modelo y organización emergente: talleres educomunicativos europeos, actual y futuro colegio prosumidor (mediático-televisivo)

Tras afianzar el uso de la televisión (pantallas) en los niños y la necesidad de aprender a ser crítico con su utilización y contenidos, se destacan organizaciones que se dedican íntegramente a afianzar conocimientos en el prosumidor inteligente en base a talleres televisivos. Las organizaciones realizan talleres puntuales, además de dedicarse a los adultos, vínculos con instituciones, charlas de expertos, informes de investigación, y la nueva tendencia: los talleres para prosumidores mediáticos-televisivos europeos. La situación continúa en esta vertiente hasta que los estados incluyan la materia en el currículum de primaria, tratando de introducirlos en infantil y una vez terminadas ambas etapas afianzar criterios en ESO y Bachillerato. La Enseñanza Secundaria Obligatoria, además, es una etapa perfecta en la que los adolescentes pueden presentar numerosos materiales para aportarlos a concursos o empresas a las que puedan ayudar, y así desarrollar también la solidaridad y cooperación, por ejemplo a través de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) en el caso de España.

Crear talleres para los profesores, padres, hijos (los niños); que todos los actores del entorno se encuentren en el mismo camino, sepan, como mínimo los puntos básicos para educar en competencia mediática propia y más tarde enseñársela a los infantes. Talleres para "prosumir", en los que, como especifica Toffler (2009), acudan profesionales de la materia de todo el mundo a enseñar a los niños a mejorar en su área especializada, situación parecida en los másters actuales. Creando escuela-taller para educar en uno de los mayores poderes, la información y la comunicación, con el fin de cortar el paso a la manipulación y abrir el camino al pensamiento en las mejoras reseñables del sector. Son los mismos niños los que forman el consejo exploratorio para encontrar las decadencias y mejorarlas.

En el caso de Gran Bretaña, el propio departamento de educación genera conferencias y seminarios, talleres para los docentes que lo deseen. Se interesan por las investigaciones en el sector, incluso a lo largo de estos años han publicado libros de textos y manuales didácticos (Federov, 2014). Una organización creada en Londres a través de instituciones culturales para, entre otros, el prosumidor televisivo es "Time Out". En el centro se haya el taller "Roundhouse" dirigida a niños y jóvenes de 11 a 25 años; se trata de artes escénicas y circenses, incluyendo lo que ellos atribuyen como medios de comunicación creativos: grabación y edición, la producción de su propia música o trabajo periodístico en "Roundhouse Studios" (Time Out, 2014). I-DAT es un laboratorio de experimentación lúdica nacional creado por la Universidad de Plymouth en el suroeste del Reino Unido y desde 2012 "Arts Council England National Portfolio Organisation". Se generan talleres para niños y jóvenes, asociados a organizaciones locales, escuelas o el programa nacional para la educación superior en grupos sociales infravalorados "Aimhigher"; actualmente I-DAT continúa en expansión. Contienen proyectos creativos como "Qualia" con el fin de medir audiencias culturales, "Resurgam: The Lost Pearl of Plymouth" videojuego en el que el usuario es el protagonista de la historia, o "Computational Media & Domestic Environments" para el control remoto de los medios tecnológicos en los espacios domésticos. El trabajo como prosumidor, productor televisivo por niños y jóvenes, se elabora a partir del uso de las nuevas tecnologías creando vídeos musicales a través del móvil, en los que graban las historias, montan el resultado en post-producción y crean pequeñas películas musicales concienciados de la potencia de la distribución a través de Internet (I-DAT, 2014). Incluso la UNESCO

en la realización del Currículum AMI para el profesorado (2011: 11) utiliza los talleres "de capacitación y consultorías" en la zona Sur de Asia y África, El Caribe y América Latina, tras recurrir en dos ocasiones a las validaciones de grupos de expertos de todo el mundo. Es la apuesta por talleres que investigan en las pruebas de campo originando la base cuantitativa o cualitativa y, a su vez, genera solidez al proyecto.

En España, localizado en Sevilla, se encuentra el "Centro de Comunicación y Pedagogía". Asociado, desde el curso 2005/2006, en el programa de educación para la igualdad proyectado por la delegación del Ayuntamiento de Dos Hermanas "mira los medios de comunicación con otros ojos". Se trabaja desplazándose al colegio con el primer y tercer ciclo de primaria. Comienzan los alumnos de 1º y 2º, se forman en el taller de cuatro sesiones por mes, y afianzan los conocimientos de las unidades de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales una vez que alcanzan 5º y 6º de primaria. Desde la empresa, formada por profesionales de los medios y pedagogos, se pretende fundamentalmente distinguir entre "mala y buena comunicación", se exponen entre los principales objetivos del taller "conocer cómo se elaboran los periódicos, los programas de radio y de televisión; despertar en el alumnado las actitudes crítico-constructivas frente a los medios de comunicación de masas [...]; y descubrir y desechar los estereotipos de género a través del debate y la redacción de noticias, el análisis de la publicidad sexista y de distintos programas y dibujos animados de televisión" (Díaz González, 2010: 1).

"Telekids", también situado en Sevilla, es un taller muy práctico para el prosumidor infantil televisivo. Afianza conocimientos base de la televisión y el cine, y construyen materiales audiovisuales televisivos conforme las sesiones de los talleres van avanzando. Incluso, el taller se desplaza al colegio que lo desee. Colaboran "Grupo Comunicar", la "Fundación Audiovisual de Andalucía", "Plural +", "Camas Educa", y la "Revista Aularia". Conducido por la doctora Sánchez- Carrero y el productor y realizador audiovisual Enrique Martínez. Los profesores fundamentan su taller para "niños y niñas entre 8 y 11 años [...] entran al mundo de la producción digital a través de la práctica. Aprenden cómo se producen los medios y a la vez cómo convertirse en receptores críticos". Se trata de poner en práctica el manual realizado por la fundadora "los secretos de la tele" con el fin de que los niños aprendan el papel del guionista, director, cámara, o reportero, entre otros (Sánchez-Carrero, 2014).

"Minichaplin", con sede en Málaga, es una escuela de cine y televisión infantil a domicilio desde el año 2005, única en Europa, y colaboradora del Centro de Producción Cultural de la ciudad "La Térmica". En esta empresa se han creado numerosos talleres para el prosumidor infantil de 7 a 12 años como son los talleres de cine de papel, de animación y digital; también se incluye guión o producción de cortos en base a un concurso propio. Se oferta en el 2014 un campamento de verano para la producción de cine que se desarrolla en Cádiz a mediados de julio. En esta escuela de cine y TV se utiliza el método de "juego y experimentación": "la magia del cine", ejecutado por Kike Díaz. El fundador expone la importancia de convertirse en "emisores activos en el escenario de comunicación global en que vivimos" (Kike Díaz, Minichaplin, 2014).

En España, junto a los talleres de prosumidor infantil mediático, y por tanto, televisivo, se están ejecutando proyectos de buena conducta en consumición, implicados en el área de investigación. Concretamente en el año 2011 nace "Milion" el "Observatorio de Alfabetización Mediática" perteneciente al Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Crean informes y desarrollan investigaciones, datos actuales y futuros a favor de las competencias educomunicativas españolas e internacionales (mediamillion.com, 2014). Este año, además, se presenta "el mundo de Fredo Fox" es el nuevo proyecto como serie de cinco a ocho minutos por reportaje en el que los niños en sus propias escuelas conocen y aprenden la cooperación realizada en los países más desfavorecidos (ABC, 2014)

Otros países europeos como Francia, por su parte, han creado el centro anteriormente citado "Centre de Liaison de l´enseignement et des Médias d´Information" (CLEMI) colaborador del Ministerio francés. Es un centro de formación, documentación, recursos y elaboración de publicaciones en la investigación por la alfabetización mediática. En el caso de la formación, se organizan talleres educativos en el que se trata la información y pedagogía de los medios, producción en los periódicos, radio y televisión. CLEMI, además, se ha convertido en la mayor recopilación de periódicos escolares del país.

Holanda, alberga el taller "International Documentary Film Festival Amsterdam" para el prosumidor infantil cinéfilo. Los pequeños realizan documentales que más tarde se expondrán en "CineKid", "IDFA", y en un espacio de quince minutos en la televisión infantil "Zapp". Idea llevada a cabo años anteriores en diferentes lugares europeos como Alemania. Este año se celebra del 19 al 30 de noviembre y está dirigido por "IDFA", el "Fondo de Medios de Comunicación Cultural Holandés" y "CineKid" (IDFA, 2014).

Fuera de Europa, en Norteamérica y Latinoamérica existe gran interés por los talleres de prosumidores mediáticos televisivos y se han creado algunas empresas o asociaciones como "Children's Media Workshop" (CMW) en Salt Lake City en el estado de Utah, Estados Unidos, "Children´s Media Project" en Nueva York y MediaBus en Chile.

Como nuevo modelo de enseñanza-aprendizaje, el prosumidor infantil televisivo aprende en las dos cuestiones más importantes para su propia competencia mediática: aprende a consumir y a producir en talleres de alfabetización mediática. A la hora de consumir medios en el taller, los educadores suelen generar conflictos críticos en los que el pequeño debe gestionar y a su vez evolucionar hacia un nuevo tipo de pensamiento cognitivo; y en el caso de la prosumición se comprueba que "aprender haciendo" las tareas televisivas mejoran sus conocimientos curriculares, evolucionan en áreas transversales y, lo más importante, progresa como persona superando retos de área psicopedagógica que en su vida serán indispensables para mejorar individualmente y socialmente a través del refuerzo del autoestima, el papel humano y respeto en todo tipo de trabajos, el liderazgo bien conducido cuando se trata de ser el director, y la expresión oral delante de los compañeros, entre otras.

5. Conclusiones

Tras confirmar que la mayoría de organizaciones ofertan talleres de educación mediática, estos suelen albergar metodología constructivista aunque bastante teórica en las actividades para el alumnado. En cuanto al objetivo principal, identificar al prosumidor televisivo infantil, está demostrado en el artículo que dicho consumista y productor se encuentra presente en los talleres mediáticos mundiales y por ende europeos, aunque si hablamos de la presencia del prosumidor mediático en los colegios europeos se presenta una gran incógnita, poco a poco los estados implementan mejoría en el currículum pero no es suficiente aún para conseguir la inteligencia y crítica comunicativa en los discentes.

Para especificar la existencia o inexistencia de la educomunicación en el currículum de primaria europeo, Toffler (2009) considera al colegio actual insuficiente en las asignaturas instaladas para las competencias deseadas en cualquier infante europeo. Se trata de la necesidad en el fomento de la crítica constructiva desde la niñez, una alfabetización mediática básica instalada en educación, como mínimo.

Detectar la situación del prosumidor infantil televisivo fundamentalmente en Europa es clara, se constata una tendencia de prosumición televisiva multipantalla y cineasta en numerosos casos, muy unidos para la confección de tareas generales de televisión y cortos infantiles generadas en los talleres educomunicativos. A través de este artículo se puede

comprobar que la localización de talleres de prosumidor mediático-televisivo es tarea complicada, es una tendencia emergente.

Finalmente, con el fin de conocer los talleres audiovisuales destacados en países europeos se demuestra que efectivamente es un modelo emergente que experimenta bastante fuerza creadora en países como Gran Bretaña, Francia o España, además de países externos a la Unión Europea muy involucrados en la creatividad educativa como Estados Unidos y Chile.

Se experimenta un nuevo tipo de taller mediático del prosumidor educomunicativo, se afianza la idea de que estas organizaciones y sus clases prácticas son efectivas en torno al "aprender haciendo" y se han convertido sin pretenderlo en el actual y futuro colegio prosumidor mediático.

Es crucial, necesario y efectivo un modelo de enseñanza europeo sobre prosumición en medios, para comprenderlos desde dentro y siendo la televisión el medio más importante y de más influencia podemos comenzar por él. Se debería implantar en los colegios de Europa y fuera de ella. La enseñanza prosumidora televisiva transmite valores necesarios en los niños, muestra efectividad a partir de la educación primaria, la cual es una etapa excelente dado el desarrollo cognitivo del menor; incrementando la complejidad de las actividades en educación secundaria, bachillerato y superiores.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio y URBANO CAYUELA, Rosalía. "Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo". *Comunicación y Hombre*. 2014, nº10, pp. 131-142.

Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo

José Ignacio Aguaded Gómez y Rosalía Urbano Cayuela

Bibliografía / Bibliography

ABC. "Una serie de televisión lleva a los niños los proyectos de cooperación españoles" [en línea]. ABC. Enero 2, 2014. [Consulta: 15 abril 2014]. <http://www.abc.es>

AGUADED, Ignacio. "El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática". *COMUNICAR*. 2009, nº 32, p. 7.

BFI. *Film Forever* [en línea]. Reino Unido: BFI, 2014 [Consulta: 10 Mayo 2014]. <www.bfi.org.uk/>

CHEVALLIER, J. "Cine-club et action educative". En: FEDOROV, Alexander (Coord). *Media Education Literacy in the World: Trends*. Rusia: European Researcher, 1980. p. 176-188.

CHILDREN´S MEDIA PROJECT. *Drop TV* [en línea]. New York: Children´s Media Project, 2014 [Consulta: 11 Mayo 2014]. <http://childrensmediaproject.org>

CLAREMBEAUX, Michel. "Educación en medios en Europa". *COMUNICAR*. 2007, nº 28, pp. 10-16.

CLEMI. Productions des élèves [en línea]. Paris: *Centre de Liaison de l´Enseignement et des Médias d´Information*, 2014 [Consulta: 2 mayo 2014]. <www.clemi.org/fr>

CMW (2014). *Talleres de aprendizaje* [en línea]. Utah: CMW, 2014 [Consulta: 3 Mayo 2014]. <http://cmwworld.org/contact>

DECLARACIÓN DE ALEJANDRÍA. *Declaración de Alejandría sobre la alfabetización informacional y el aprendizaje a lo largo de la vida* [en línea] [Consulta: 20 abril 2014]. <http://archive.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc-es.html>

DÍAZ, Kike. *Primera escuela de cine a domicilio de Europa* [en línea]. Málaga: Minichaplin, 2014 [Consulta: 3 Mayo 2014]. <www.minichaplin.com>

DÍAZ GONZÁLEZ, Raquel Mayra. *Taller "Mira los Medios de Comunicación con otros ojos"* [en línea]. Sevilla: Centro de Comunicación y Pedagogía, 2014 [Consulta: 20 Abril 2014]. <www.centrocp.com/taller-mira-los-medios-decomunicaci on-con-otros-ojos>

EURODATA TV WORLDWIDE. "Aumenta el consumo de televisión entre los niños europeos" [en línea]. *La Información*. Septiembre 15, 2013. [Consulta: 2 mayo 2014]. <http://noticias.lainformacion.com/arte-culturayespectaculos/seriesycule brones/aumenta-el-consumo-de-television-entre-losninoseuropeos_orbXniZ2 wmbfnGAspFt636>

EURODATA TV WORLDWIDE. *Children choose local channels and content* [en línea]. France: Médiamétrie, 2014 [Consulta: 25 Abril 2014]. <www. mediametrie.com/eurodatatv>

GARAMENDI, Begoña & GONZÁLEZ MENDIZÁBAL, Irene. "Innovación educativa en el área de música". En: GIRÁLDEZ, Andrea (Coord). *Música. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Barcelona: Graó, 2010. p. 33-55.

GRÜNWALD. *Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación* [en línea] [Consulta 15 abril 2014]. <www.unesco.org/education /nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF>.

GUTIÉRREZ, Alfonso & TYNER, Kathleen. "Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital". *COMUNICAR*. 2012, nº 38, pp. 31-39.

I-DAT. *Digital media workshops for children & young people* [en línea]. England: Plymouth University, 2014 [Consulta: 14 Abril 2014]. <http://i-dat.org/digital-media-workshops-for-children-young-people>

IDFA. *Kids & Docs Workshop* [en línea]. Amsterdam: International Documentary Film Festival Amsterdam, 2014 [Consulta: 25 Abril 2014]. <www.idfa.nl/industry /idfacademy/kids-docs-workshop.aspx>

FEDOROV, Alexander. "Media Education in Russia: Past and Present". *EUROPEAN RESEARCHER*. 2014a, nº 67, pp. 168-175.

FEDOROV, Alexander. "Media Education Literacy in the World: Trends". *EUROPEAN RESEARCHER*. 2014b, nº 67, pp. 176-188.

FELINI, Damiano. "Quality Media Literacy Education A Tool for Teachers and Teacher Educators of Italian Elementary Schools". *JOURNAL OF MEDIA LITERACY EDUCATION*. 2014, nº 6, pp. 28-43.

MCLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre.* Barcelona: Paidós, 1964

MEDIA AND LEARNING. *From passive to active use of media in teaching and learning* [en línea]. Brussels: European Comission, 2014 [Consulta: 27 Abril 2014]. <www.media-and-learning.eu>

MEDIA MILION. *Media and Information Literacy Observatory* [en línea]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2014 [Consulta:

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio y URBANO CAYUELA, Rosalía. "Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo". *Comunicación y Hombre*. 2014, nº10, pp. 131-142.

25 abril 2014]. <www.mediamilion.com>

MINISTRY OF EDUCATION. *Media literacy resource guide: Intermediate and senior divisions, 1989*. Ontario: Queen´s Printer for Ontario, 1989

MINISTERIO DE ONTARIO. "The Ontario Curriculum, Grades 1-8, Language". En: WILSON, Carolyn & DUNCAN, Barry (Coords). *La implementación de programas de educación en medios: el caso Ontario*. Huelva: *COMUNICAR*, 2006, nº 32, p. 97-107.

PÉREZ RODRIGUEZ, Amor & SANDOVAL, Yamile. "Avances para el desarrollo de la competencia mediática a partir del currículum de primaria en Colombia y España". *CHASQUI*. 2013, nº 124, pp. 26-33.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. *Midiendo la alfabetización mediática en Europa 2005-2010* [en línea]. Barcelona: Gabinete Comunicación y Educación, 2013 [Consulta: 30 Marzo 2014]. <www.mediamentor.org/files/attachments/ Yearbook_2005-2010.pdf>

PIAGET, Jean. *Seis estudios de psicología*. Barcelona: Seix Barral, 1975

PUNGENTE, John. "Media Education Programs: Nine Factors for Success". En: WILSON, Carolyn & DUNCAN, Barry (Coords). *La implementación de programas de educación en medios: el caso Ontario*. Huelva: *COMUNICAR*, 2006, nº 32, p. 97-107.

RAMÍREZ GARCÍA, Antonia, RENÉS, Paula & SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline. "Educación artística y competencia mediática en el currículo de Educación Primaria". *HISTORIA Y COMUNICACIÓN SOCIAL*. 2013, nº 18, pp. 673-686.

SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline & CONTRERAS, Paloma. "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". *ICONO 14*. 2012, nº 10, pp. 62-84.

SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline. *Taller de cine y televisión para niños* [en línea]. Sevilla: Telekids, 2014 [Consulta: 1 Mayo 2014]. <http://tallertelekids.blogspot. com.es>

TIME OUT. *Roundhouse* [en línea]. London: Out London, 2014 [Consulta: 7 Mayo 2014].<www.timeout.com/london/things-to-do/workshops-and-courses-fortee nagers-in-london>

TOFFLER, Alvin. *The third wave*. New York: Bantam Books, 1980

TOFFLER, Alvin. *La educación para el mañana* [en línea]. España: Estrategia Magazine, 2009 [Consulta: 3 Abril 2014]. <www.estrategiamagazine.com/administracion /la-educacion-para-el-manana-alvin-toffler>

VON, Cecilia. "Aprender haciendo: reflexiones sobre la educación y los medios de comunicación". *COMUNICAR*. 2002, nº 18, pp. 21-26.

WILSON, Carolyn & DUNCAN, Barry. "La implementación de programas de educación en medios: el caso Ontario". *COMUNICAR*. 2009, nº 32, pp. 97-107.

WILSON, Carolyn, GRIZZLE, Alton, TUAZON, Ramon, AKYEMPONG, Kwame & CHEUNG, Chi-Kim. *Alfabetización Mediática e Informacional, Curriculum para Profesores, UNESCO* [en línea]. Quito: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2011 [Consulta: 18 Octubre 2005]. <http://unesdoc.unesco.org/images /0021/002160/216099s.pdf>

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio y URBANO CAYUELA, Rosalía. "Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo". *Comunicación y Hombre*. 2014, nº10, pp. 131-142.

Universidad Francisco de Vitoria
UFV Madrid

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

IN- RECS
MIAR
Latindex. Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH´S

OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

DIALNET
UNErevistas
Jaume I
CIRC

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas de Comunicación y Cultura
Comserbatorio.com
Portal de la Comunicación Universia

BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La criée
Google Académico
Google Books

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLDCAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE

2014

ISSN: 1885-365X | E-ISSN: 1885-9542