

LA COMPLEJIDAD EN LA ENSEÑANZA DE VALORES

Formación permanente,
colaboración y autorreflexión para una
transformación social

Práxedes Muñoz Sánchez (coord.)



ISBN: 978-84-1377-633-0

***La complejidad en la enseñanza de
valores: formación permanente,
colaboración y autorreflexión para una
transformación social***

***Práxedes Muñoz Sánchez
(Coordinadora)***

Dykinson, S.L.

2021

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial. Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Los autores
Madrid, 2021

Portada (pintura): Juan Heredia Gil: "Caminamos para desalamburar".

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid

Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869

e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1377-633-0

ÍNDICE

Prólogo

Beatriz Peña Acuña

Presentación

La pedagogía de los valores, respuestas a pequeñas y grandes militancias del docente para un mundo mejor

Práxedes Muñoz Sánchez

Primera parte

APORTACIÓN TEÓRICA A LA ENSEÑANZA DE VALORES

La Innovación Educativa y la responsabilidad del profesorado

Jaume Martínez Bonafé

Educación universitaria en valores desde el enfoque de capacidades: una mirada teórica y metodológica incompleta

Carmen Martínez Vargas

Valor del cuidado Pedagógico en la construcción de valores democratizadores

M^a Jesús Vitón de Antonio

Educación para la ciudadanía global: papel de la educación para la inclusión (También en tiempos de pandemia)

Juan Benito Martínez y Laura Paredes Galiana

El fomento de la competencia mediática en Educación Infantil a partir de la dimensión 'Ideología y valores'

Irene Melgarejo Moreno y María del Mar Rodríguez Rosell

Conciencia fiscal y ética ciudadana

M^a del Mar de la Peña Amorós

El sentido crítico-reflexivo y la enseñanza en valores, en la educación para el desarrollo sostenible. Proyecto de formación a docentes y a alumnado del master del profesorado de Cergy Paris Université

Cristina Baeza López

Familia y valores contra la violencia en la escuela

Lara López Hernández

Educación en valores en contextos de pobreza y exclusión social

María Pina Castillo

La literacidad como estrategia pedagógica en los procesos de la educación inclusiva en contextos de la diversidad sociocultural

Luis Carlos Granja Escobar y María Constanza Cano Quintero

Segunda Parte

PROPUESTAS DE EDUCACIÓN EN VALORES EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

Colaborar vs competir: claves axiológicas para el trabajo en equipo

Micaela Bunes Portillo

Esperanzas en una Educación de ciudadanía desde la praxis en escenarios de exclusión social llevado a ideales comunitarios

Práxedes Muñoz Sánchez

Análisis de valores en educación artística desde una práctica fuera del aula

Enrique Mena García

Decir que somos quien somos: la educación en valores a través de la poesía social española en el aula de Secundaria

Alejandro Jacobo Egea

Acercamiento hacia la Inclusión desde la perspectiva de la Educación Física en Alumnos Universitarios

Francisco José Parra Plaza

Experiencia de innovación en la universidad: el huerto escolar en estudiantes de Educación Infantil

Carmen María Martínez Morales y David Jiménez Hernández

Valores, creatividad y música. Trinomio inseparable en el aula de educación infantil

María del Mar Bernabé Villodre

Tercera parte

APORTACIÓN DE EDUCACIÓN EN VALORES CON LA VISIBILIDAD DE MUJERES Y ENTRE MUJERES

Innovación y transformación docente: el respeto como valor de transmutación personal

Carmen María Martínez Morales

La enseñanza de las políticas y medidas contra la violencia a las mujeres desde el punto de vista de los valores: el respeto a la vida, a la integridad física y mental, derechos propios y ajenos, y la aceptación de la libertad de mujeres y niñas

Carmen Martínez Fernández

Violencia de género y valores en la sociedad actual: reflexiones desde el trabajo colaborativo de estudiantes

Almudena Iniesta Martínez

Experiencias de inclusión de la interculturalidad, el antirracismo y la perspectiva de género en la formación de estudiantes de salud. Aportes para el abordaje del fenómeno migratorio en Chile

Yafza Tamara Reyes

Hacia una nueva luz

Mercedes Álvarez García

Cuarta parte

PROPUESTAS LLEVADAS A CABO EN EDUCACIÓN INFANTIL, PRIMARIA Y SECUNDARIA Y FORMACIÓN DE FORMADORES

Educar en valores desde una perspectiva audiovisual en el aula de educación infantil

Olga Catasús Poveda

Educando en valores en Educación Infantil

María Dolores Poveda Martínez

Las emociones a través del juego cooperativo

Laura Paredes Galiana, Inmaculada Concepción Sánchez Ruiz y Juan Benito Martínez

Más allá de la experiencia: la educación en valores y su práctica en el aula

Juan Heredia e Ibán Huertas

La educación en valores atendiendo alumnado con discapacidad en las escuelas y conservatorios de música

Luis Sánchez Sánchez

Aportaciones del enfoque de derechos de infancia en la educación en valores. Una aproximación desde la formación inicial del profesorado

Aida Urrea Monclús, Oscar Belmonte Castell y Carolina Galvañ Quiles

Esperanto: un idioma con valores

Carlos Pesquera Alonso

Cuentilandia mundo de diversidad e interculturalidad

Ximena Alexandra Pillajo Pérez

EL FOMENTO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN INFANTIL A PARTIR DE LA DIMENSIÓN “IDEOLOGÍA Y VALORES”

Irene Melgarejo Moreno

Universidad Católica de Murcia

María del Mar Rodríguez Rosell

Universidad Católica de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La Alfabetización Mediática debe entenderse atendiendo a la diversidad de contextos; el siglo XXI nos presenta una sociedad de contextos múltiples cuyos cambios propician el desarrollo de una serie de competencias ligadas al uso y consumo de los medios de comunicación, lo que da lugar a nuevos tipos de alfabetizaciones. Según Manuel Area y Teresa Pessoa (2012) “los nuevos tiempos han generado nuevos actores (Internet, la telefonía móvil, los videojuegos y demás artilugios digitales) que están cambiando nuestra experiencia en múltiples aspectos: en el ocio, en las comunicaciones personales, en el aprendizaje, en el trabajo, etc.” (p. 14). De ahí que, hoy en día, alfabetizar implique atender a una serie de habilidades y destrezas necesarias para hacer frente a la avalancha de información que el individuo sufre diariamente. A través de esta alfabetización se busca la capacitación ciudadana en lo mediático, pero sin perder de vista aspectos importantes como lo social, lo democrático, lo ético, lo intelectual, lo holístico, etc. El problema se presenta cuando pensamos a quién corresponde educar atendiendo a este tipo de alfabetización... ¿a la familia?, ¿a la escuela?, ¿a los profesionales de los medios?, ¿a las instituciones políticas?... Lo que está claro es que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha implicado una serie de cambios en la sociedad; cambios ligados a los procesos de producción, al mercado de trabajo, la economía, la cualificación, la competitividad, la interacción entre individuos y, como consecuencia de la información, al crecimiento del conocimiento. Estamos en lo que Pintado (2012) ha denominado como “transición de un conocimiento más individual y privado a la exhibición omnipresente del conocimiento” (p. 41). Esta evolución tan rápida ha generado una brecha digital entre las personas de la tercera edad y adultas con respecto a los jóvenes y menores que han sido denominados como la Generación I (interactiva) por haber nacido bajo el influjo de las TIC, lo que no implica que estén alfabetizados mediáticamente. Debemos ser conscientes, que el simple manejo de la tecnología, la exposición a la televisión, al cine, a la radio, etc., no desarrolla por sí sola competencias en educación mediática, ni siquiera se adquieren aquellas habilidades que se encuentran implícitas en la educación en valores y que tan arraigadas están en los productos audiovisuales destinados para la infancia. En este sentido, hablar de Alfabetización Mediática es hacerlo de dimensiones e indicadores, de esas habilidades y destrezas que implican el dominio de una competencia concreta como es la mediática y que se deben empezar a trabajar desde las primeras etapas escolares.

2. DIMENSIONES E INDICADORES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

La alfabetización mediática se fundamenta en dimensiones que comportan una serie de indicadores que atienden a conocimientos, destrezas y actitudes de la denominada competencia mediática: lenguajes, tecnología, procesos de recepción y de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética (Aparici et al., 2010; Ferrés y Piscitelli, 2012). Esta competencia nace en el marco de una educación fundamentada en una “cultura participativa, compaginando el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 75). Se plantea bajo la premisa de que los indicadores sean generales y no pensados para una edad concreta, sin embargo, los teóricos en la materia señalan que “la educación mediática debería ser patrimonio de toda la ciudadanía, no solo de los niños y de los jóvenes” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 77). Por tanto, deben ser adaptados a cada edad, nivel educativo e incluso cultural. De este modo, en el caso que nos ocupa, los

docentes deberían ser dominadores de las 6 dimensiones mientras que los alumnos de Educación Infantil estarían en el primer estadio de la adquisición de algunas de las capacidades que conforman a la competencia mediática. De ahí que en el ámbito educativo se deba atender a una educación mediática progresiva, que vaya sumando capacidades, habilidades o destrezas conforme el niño va creciendo, al igual que sucede con otras materias (lengua, matemáticas, idiomas, etc.) implantadas y recogidas en los currículos educativos.

En las dimensiones de la competencia mediática se tienen en cuenta dos ámbitos de relación entre la información (mensajes) y el individuo a través de la diversidad de medios existentes: el del análisis (recepción e interacción) y el de la expresión (producción). Estudios como “La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales” (Area, 2008), “Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed” (Celot y Pérez-Tornero, 2009), “Taxonomía de Bloom para la era digital” (Churches, 2009), “Media Literacy. Teacher Resource Guide” (Di Croce, 2009), “La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores” (Ferrés, 2007) o “Aportaciones sobre el documento puente: competencia digital” (Marqués, 2009), han señalado la importancia de las dimensiones sobre la alfabetización informacional, digital y mediática y han sido objeto de estudios posteriores como el desarrollado por Pérez y Delgado (2012) que matizan las dimensiones de la alfabetización mediática en base a tres ámbitos: conocimiento –acceso y obtención de información, lenguaje, tecnología, procesos de producción, política e industria mediática–, comprensión –ideología y valores; recepción y comprensión– y expresión –participación ciudadana, creación y comunicación–. Según las autoras estas 10 dimensiones son necesarias para llevar a cabo acciones didácticas (actividades) que permitan la consecución de la competencia mediática tanto en el profesorado como en el alumnado, para conseguir “personas autónomas y críticas a la hora de enfrentarse a los medios y las tecnologías de la información y la comunicación” (p.33). No obstante, y ante la diversidad de estudios, seguiremos la relación de dimensiones e indicadores sobre alfabetización mediática publicada por Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012) que constituye una ampliación y revisión del estudio de Ferrés (2007), donde introduce aspectos relacionados con la regulación de los medios y la participación ciudadana, sin perder de vista las emociones que suscitan los mensajes de los medios, que eran algunas de las carencias que presentaba su anterior estudio y que fueron puestas de manifiesto por las autoras Pérez y Delgado (2012). De esta forma, podemos definir del siguiente modo las 6 dimensiones:

- *Lenguaje*: “conocimiento de los códigos que hacen posible los diversos lenguajes que utilizan los medios y tecnologías de la información y comunicación, el tipo de discurso o textos en los que se plasman, los géneros y formatos, así como la capacidad de expresarse con una mínima corrección, al tiempo que la capacidad de análisis del significado y del sentido de los mensajes audiovisuales”.
- *Tecnología*: “conocimiento teórico y capacidad de utilización de las herramientas que hacen posible la comunicación hoy día. Esto es, conocer los distintos dispositivos y sus innovaciones además de sus posibilidades para expresar y difundir contenidos. Uso adecuado de las herramientas comunicativas según nuestros objetivos comunicativos, la posibilidad de interactuar con sentido con los medios de manera que se expandan nuestras capacidades mentales, y la elaboración de mensajes con sonidos, imágenes y textos diversos”.
- *Recepción e interacción*: “capacidad de reconocerse como audiencia activa y de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción de los mensajes audiovisuales, por qué gustan y cómo ejercen su influencia, así como la capacidad de interaccionar con las pantallas y con otras personas y colectivos”.
- *Producción y difusión*: “conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes, la capacidad de trabajar de manera colaborativa en la producción de estos y en su difusión. La competencia mediática se mostraría en aspectos relacionados, por ejemplo, con la producción audiovisual, la labor de grabación, recopilación y edición de imágenes, o la producción de mensajes significativos a partir de la apropiación y transformación en nuevos significados”.
- *Ideología y valores*: “capacidad de analizar y evaluar críticamente los mensajes audiovisuales, así como de producir mensajes que transmitan valores y contribuyan a la mejora del entorno social”.
- *Estética*: “analizar y valorar los mensajes audiovisuales desde el sentido estético, o también, la capacidad para relacionarlos con otras formas de manifestación mediática y artística”.

3. LA DIMENSIÓN 'IDEOLOGÍA Y VALORES' EN LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

De entre las diversas dimensiones que implica esta competencia, en las próximas líneas nos centraremos en el desarrollo de la 'Ideología y valores' como dimensión necesaria en los procesos de enseñanza/aprendizaje que se gestan en las aulas de Educación Infantil (E.I.) y tan necesaria no sólo en el contexto de los medios sino en el contexto globalizado de aprendizaje y crecimiento del alumnado como individuo. Además, aquellos aspectos que tienen que ver con la construcción de la identidad y la madurez emocional se ponen también de manifiesto a través de las tres áreas de conocimiento que conforman el currículo del 2º ciclo de Educación Infantil –Conocimiento de sí mismo y autonomía personal, Conocimiento del Entorno, Lenguajes: comunicación y representación– y en el que se basa la educación del menor desde los 3 hasta los 6 años de edad.

3.1. Descriptores generales

A la relación de dimensiones e indicadores añadiremos un código identificativo para ser trabajadas con posterioridad a lo largo de este capítulo:

IDEOLOGÍA Y VALORES:

Ámbito del análisis:

- **IA¹.** *Capacidad de descubrir la manera como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.*
- **IA².** *Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.*
- **IA³.** *Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.*
- **IA⁴.** *Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.*
- **IA⁵.** *Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.*
- **IA⁶.** *Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.*
- **IA⁷.** *Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.*
- **IA⁸.** *Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias.*
- **IA⁹.** *Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten de ellas.*

Ámbito de la expresión:

- **IE¹.** *Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.*
- **IE².** *Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.*
- **IE³.** *Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad, favoreciendo asimismo un diálogo intercultural.*

Estos indicadores se tomarán como referencia para gestar el listado de capacidades, habilidades o aptitudes básicas que se pueden trabajar desde el Segundo Ciclo de la E.I. con el fin de conseguir alfabetizar mediáticamente al menor de forma progresiva y en base a su desarrollo. Consideramos que todos los aquí expuestos son imposibles de trabajar en etapas educativas donde el alumno tiene una corta edad (de 3 a 6 años). De ahí que sea necesario aclarar cuáles son los que el niño puede o debería adquirir en este ciclo.

3.2 Adaptación de descriptores en la dimensión 'Ideología y valores' para el 2º ciclo de Educación Infantil

El niño del Siglo XXI nace en un escenario donde imperan los *mass media*, un contexto social donde la comunicación está mediatizada por el uso de la tecnología. A través de ella los niños “se forman, se comunican, se divierten y en ella lo encuentran todo” (Aguaded y Guzmán, 2014, p. 39). En definitiva, forman parte de la denominada ciudadanía prosumidora e hipercomunicada a la que hay que educar desde la infancia, de hecho, así lo reflejan teóricos como José Ignacio Aguaded y M^a Dolores Guzmán (2014):

Si estamos inmersos desde edades tempranas en un exceso desmesurado de signos, tendremos que apostar de forma paralela por la alfabetización mediática, digital y audiovisual, pero también se hace necesaria una alfabetización crítica que oriente sobre las habilidades básicas de esa competencia tecnológica que los escolares deben conseguir (p. 39).

Aspectos como el buen uso, diferenciar los tipos de información, aprovechar las potencialidades comunicativas o conocer las posibilidades formativas que ofrecen, son algunas de las bases sobre las que podría girar esa educación. Hoy en día, los diversos estudios que atienden a la relación entre el niño, el medio y la educación arrojan datos importantes sobre los índices de competencia mediática que tienen los niños en Educación Infantil, atendiendo a 6 dimensiones: lenguaje, tecnología, producción y programación, ideología y valores, recepción y audiencia y estética. Así, los datos de la investigación “La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital” revelan que el 77% de los participantes en el estudio en cuanto a la dimensión del Lenguaje “son capaces de interpretar y valorar diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje”. La dimensión tecnológica arroja resultados dispares, ya que el 93,8% utilizan más de 5 aparatos tecnológicos de los trece presentados por el estudio, y resultados más bajos si atendemos al uso de software educativo en la escuela: “sólo el 14,2% reconoce haber hecho uso de esos programas, y el 63,9% solo ha empleado uno o dos”. Además, si nos detenemos en los resultados relacionados sobre qué juegos utilizan en el colegio, los datos son todavía, si cabe, más preocupantes: el 51,5% de los alumnos “manifiesta no jugar a nada, frente a 78,8% de los casos que sí afirman hacerlo en casa”, lo que demuestra que el ámbito educativo no está atendiendo a la realidad cotidiana de la que el niño forma parte en la sociedad multipantalla. Las dimensiones de producción y programación, y de recepción y audiencia arrojan que un 47% de los niños “es capaz de realizar correctamente la asociación entre imagen y público destinatario” y “reconocen que existen programas de televisión que sus padres no les dejan ver” (74,1%). Ideología y valores es otra de las dimensiones poco desarrolladas, así los expertos concluyen que existe “un escaso nivel de competencia, en tanto que, ante la transmisión de los estereotipos de género en los medios y la publicidad, los niños suelen diferenciar los juguetes según el género y escasamente optan por reconocer que ambos géneros puedan utilizar los juguetes”. En cuanto a la estética “se percibe un escaso nivel de competencia en cuanto a esta dimensión y un escaso reconocimiento del valor del lenguaje audiovisual” (Pérez-Rodríguez, Ramírez y García-Ruiz, 2015, pp. 623-624). En este sentido, concluyen revelando la necesidad de una formación desde los inicios de la escolarización que atienda al uso de los códigos y lenguajes audiovisuales. La escuela no debe excluir la Alfabetización Mediática, pues estas competencias se consideran fundamentales para que el niño se desenvuelva con solidez en todos los ámbitos sociales.

Si hiciésemos un repaso por los currículos educativos pronto nos daríamos cuenta que la competencia mediática no aparece nombrada en ellos de forma explícita, sin embargo, las dimensiones que la comprenden constituyen una serie de descriptores que bien podrían asociarse a los contenidos que se recogen en los currículos educativos. Así lo ponen de manifiesto investigaciones que se han encargado de encontrar la relación en casa, los criterios de evaluación del currículum de Educación Primaria:

En la dimensión ideología y valores se evidencia la presencia de la competencia en los criterios de evaluación de todas las áreas del currículo del alumnado de cuarto de Educación Primaria. En esta ocasión, el área de LC muestra la mayor representación de la competencia mediática en las áreas curriculares. En segundo lugar, CM consigue también una importante vinculación de sus criterios de evaluación con los descriptores de la competencia (Ramírez, Renés y Aguaded, 2016, p. 59).

Incluso, como los desarrollados por Ramírez, Renés y González (2016) que evidencian la relación de los diversos descriptores con los contenidos de las áreas recogidas por el currículo, por ejemplo, de Educación Primaria, siendo en menor medida destacable la relación existente entre la dimensión 'Ideología y valores' y el currículo: "esto puede ser debido a que tradicionalmente han sido las menos conocidas en el ámbito educativo" (p. 827). No obstante, las propias autoras resaltan en su análisis que "en la dimensión 'Ideología y valores', queda patente la presencia de la competencia en contenidos de todas las áreas del currículo del alumnado del cuarto de educación primaria" (p. 834). Sin embargo, no encontramos un estudio que relacione directamente los contenidos de las áreas del currículo educativo de la Educación Infantil con todas las dimensiones de la competencia mediática. No obstante, podríamos matizar los datos anteriormente expuestos y que ponían de manifiesto el nivel de desarrollo de las destrezas que implican el dominio de esta competencia en E.I.: "la capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales, como representaciones de la realidad y en consecuencia, como portadores de ideología y de valores, no es una de las más desarrolladas" (Pérez-Rodríguez, Ramírez y García Ruíz, 2015, p. 624). Así, algunos de los datos destacados por este estudio inciden en la detección de los roles de género en la etapa infantil a través del producto publicitario:

La pregunta seis ofrecía al alumnado la posibilidad de optar si correspondía a un niño, a una niña o a ambos, una serie de juguetes, considerando la posible manipulación o efecto en las ideas y percepciones de los niños por las imágenes que publicitan juguetes. En 3.6% de los casos el alumnado manifestaba que los objetos podían ser utilizados tanto por niños como por niñas, mientras que en torno al 75%, se muestra una tendencia sexista en la elección de los juguetes. (Pérez-Rodríguez, Ramírez y García Ruíz, 2015, p. 624)

Ante el panorama que se nos presenta en cuanto a destrezas y habilidades relacionados con la 'Ideología y valores', se hace necesario abogar por una inclusión dentro de las programaciones de aula para su trabajo y adquisición. Las dificultades detectadas a la hora de implementar la alfabetización mediática en la escuela vienen siendo trabajadas por varios autores (Aparici, Campuzano, Ferrés y Matilla, 2010) llegando a matizar que para la inclusión de la misma se debe trabajar desde diversos ámbitos: integración curricular, formación del profesorado, producción y difusión de materiales curriculares y sensibilización de la sociedad. Así actuaciones centradas en estos 4 terrenos harían más sencilla la tarea de una educación mediática desde la escuela. Incluso, si desde los inicios del planteamiento de las dimensiones se hubiesen matizado o seleccionado los indicadores, atendiendo a los diferentes niveles educativos, quizás la implementación en las aulas de la competencia mediática podría ser más sencilla, ya que se le allana el camino al maestro y se le puede mostrar qué indicadores son factibles de ser trabajados en cada etapa, aunque esto sólo podría ser un granito de arena dentro de las 4 actuaciones planteadas.

En este sentido, recordemos que las dimensiones que fundamentan la competencia mediática están pensadas para ser adaptadas a cada circunstancia educativa, edad, cultura... por ello, consideramos necesario una selección de las mismas para que puedan ser trabajadas en los niveles que engloban el Segundo Ciclo de la E.I. En el caso de la dimensión 'Ideología y valores' algunos de sus descriptores consideramos que deben ser descartados de la clasificación y otros serán matizados con el fin de ser adaptados a las edades de entre 3 y 6 años.

La dimensión 'Ideología y valores' vendría a estar definida por indicadores que atienden a la capacidad de lectura comprensiva y crítica, tanto de los mensajes audiovisuales como de los valores que representan esa realidad. Así, de los 12 indicadores que configuran esta dimensión sólo seleccionaremos 5 atendiendo al ámbito de análisis que implica esta dimensión:

- IA1. *Capacidad de descubrir la manera como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas:* pensemos en la publicidad insertada en una determinada serie o película familiar que hacen que de forma subliminal los más pequeños

quieran comer un determinado producto, vestir de una determinada marca... igual que el personaje de su serie favorita. La imitación forma parte de esta etapa infantil, se sienten identificados con el personaje, con su forma de actuar y se creen superhéroes, princesas, estrellas del pop, etc., siendo incapaces, a estas edades, de distinguir entre realidad y ficción. Por tanto, el entrenamiento de la percepción de lo real y lo ficcional se presenta imprescindible a estas edades y es necesario ayudar al niño a realizar esta distinción. Ya que la ficción, sobre todo la del género fantástico o de aventuras difiere, en ocasiones, de lo que sucede en el entorno del niño y si no se les advierte pueden extrapolar comportamientos observados en la pantalla a su mundo real donde las normas sociales no las contemplan.

- IA4. *Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos:* uno de los mensajes que por excelencia se mueve por la intención o el interés es la publicidad. Las promociones y los spots publicitarios plagan las pantallas, incluso están presentes en las parrillas de programación de los Canales Infantiles Politemáticos; una publicidad cada vez más especializada que trata de convencer a grandes y a pequeños con el objetivo de vender, creando necesidades. Los menores son más propicios a sentir esta atracción, ya que no son inmunes a las técnicas persuasivas utilizadas por este tipo de género. Por ello, la distinción de las intenciones de los diferentes mensajes audiovisuales que recibe también es importante, por lo menos, en esta etapa, debería adquirir la capacidad de diferenciar entre lo que es publicidad de lo que no es.

- IA6. *Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidad, etc., analizando sus causas y consecuencias:* a estas edades la diferenciación de los rasgos fundamentales que diferencian al individuo en la sociedad por el género, la raza, la etnia, o la clase social pueden ser trabajadas desde el aula y a través de las producciones audiovisuales. Lo que hará valorar al niño desde pequeño a cada uno por lo que es, sin discriminaciones, valorando y respetando las diferencias culturales a través del trabajo con los estereotipos. Recordemos series de animación infantiles como *Las mil y una américas* o *Andaluna y Samir*, que han puesto en valor otras culturas y que nos han dado a conocer la importancia de la identidad y de la procedencia.

- IA8. *Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos para abrirnos a otras experiencias:* las emociones ya han sido trabajadas en el RA3, sin embargo, es un aspecto recurrente en las dimensiones de la Competencia Mediática. Así, se tienen en cuenta los efectos, la identificación y la gestión de las mismas a través de las pantallas. La identificación y la gestión de las emociones es uno de los aspectos que se trabajan en el Segundo Ciclo de la E.I. y este indicador bien puede ser trabajado a través de las producciones audiovisuales junto al IA9. *Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.* Los mensajes audiovisuales nos suscitan emociones, sensaciones y hasta son capaces de hacernos vivir los sentimientos de un determinado personaje. Las pantallas hacen al niño reír, llorar, entristecerse, alegrarse, asustarse y hasta enfurecerse; sensaciones que el niño tiene que aprender primero a identificar para posteriormente poder dominarlas o más bien gestionarlas. La serie de animación infantil *Pocoyó*, por poner un ejemplo, puede ayudar al maestro en esta tarea, ya que el personaje es muy expresivo, tanto en los movimientos como en el rostro, y el niño puede identificar cómo se siente Pocoyó en cada momento (Melgarejo, 2017). También podemos recordar una de las producciones de Disney Pixar, *Del revés* (2015) donde se pone de manifiesto el funcionamiento, la identificación y la gestión de las emociones en el individuo. Quizás una producción que se escapa al 100% del entendimiento del niño de 3 a 6 años, sobre todo por su estructura narrativa y la multiplicidad de escenas que se suceden, pero que nos puede ayudar en el trabajo de ir inculcando poco a poco en el alumno este tipo de capacidades.

El trabajo de la ideología y los valores debe hacerse desde la globalidad que imperan en los estudios del 2º ciclo de E.I., es más, debemos tener claro que las dimensiones de la competencia mediática no se pueden entender de forma individualizada y que el trabajo de una de ellas no exime de las otras, sino que están pensadas para ser trabajadas desde la interdisciplinariedad y de forma progresiva, atendiendo a las

características del alumno. De esta forma, no se pierde de vista la propuesta original de dimensiones e indicadores, ya que como indicaban Ferrés y Piscitelli (2012) "en el lenguaje de la comunicación mediática, el lenguaje, por ejemplo, no puede entenderse sin la tecnología. Del mismo modo, ni la ideología ni la estética pueden entenderse sin el lenguaje" (p. 76). Aspecto éste fundamental si atendemos a la E.I., ya que el trabajo por materias debe hacerse de forma globalizada y transversal, sin atender a las áreas que recoge el currículo de forma individualizada o aislada, sino entendiendo a la E.I. como un proceso de enseñanza/aprendizaje continuo, basado en el juego y en el descubrimiento del que los medios de comunicación también deben formar parte. Por tanto, se hace necesaria la articulación, dentro del ámbito educativo y desde las primeras etapas escolares, de propuestas didácticas innovadoras donde los medios de comunicación dejen de ser entendidos como simples recursos, aspecto éste ya reivindicado por diversos teóricos.

4. CONCLUSIONES

La articulación de esta dimensión en el aula de E.I. puede hacerse efectiva a través de propuestas educativas en la que tengan cabida la introducción de los valores a través de los medios de comunicación. Por ejemplo, la utilización del séptimo arte como herramienta educativa se presenta idónea en la etapa educativa que nos ocupa. En la actualidad, el cine infantil está ampliamente representado por las grandes producciones audiovisuales vinculadas con *Disney*, *Pixar*, *Fox*, *Paramount* o *DreamWorks*; la filmografía es tan amplia que le permitiría al docente poder trabajar la ideología y los valores de forma dinámica y eficaz con el objetivo de atender a las capacidades emocionales de los alumnos de 3 a 6 años de edad. Para ello, es necesario el empleo de una propuesta clara de introducción del cine en el 2º ciclo de E.I., para lo que puede emplear la denominada 'metodología tridente' (Rodríguez y Melgarejo, 2015) y así conseguir aprovechar todas las potencialidades que ofrece este medio en los procesos de enseñanza/aprendizaje.

El docente dispone de un catálogo extenso de películas y cortometrajes, que van desde los clásicos de Disney hasta las nuevas producciones de animación creadas por ordenador, para poder abordar la adquisición de las habilidades y destrezas vinculadas a la dimensión de la 'Ideología y valores'. Así, valores como la amistad, el respeto, la solidaridad, el trabajo en equipo, la tolerancia, la ayuda, la moral etc., o los contravalores como la envidia, la violencia, el egoísmo, la avaricia, la falta de escrúpulos, etc., son recurrentes en las producciones cinematográficas destinadas a la infancia, ya que la transmisión de valores en los largometrajes "se consigue gracias a la construcción de originales personajes que en la mayoría de las ocasiones no dejan de ser una curiosa caricatura de simples humanos" (Rodríguez, 2005). *Toy Story*, *Bichos*. *Una aventura en miniatura*, *Monstruos S.A.*, *Buscando a Nemo*, *Los increíbles*, *Hormigaz*, *La edad de hielo*, *Shrek*, *Brave*, *Frozen*, *Cómo entrenar a tu dragón*, *Madagascar*, *Kung Fu Panda*, *Bee movie*, *Los Croods*, *Trolls*, *Abominable*, *UP*, *Ratatouille*, *Cars*, *Wall-E*, etc., son algunos de los títulos que podríamos poner como ejemplo de filmes en el que los valores forman parte importante de la trama narrativa audiovisual y que son puestos en escena a través de los personajes, las acciones, los sucesos, las relaciones y las canciones. En este sentido, la empatía con uno u otro personaje, la identificación de problemas, de metas o preocupaciones, la estructura, el dibujo e incluso el lenguaje es lo que permitirá al menor entender e identificar las acciones en las que predomine un determinado valor o contravalor. Sin embargo, la simple visualización de una película no es suficiente, en el ámbito educativo lo importante es la forma en la que se emplee el producto para alcanzar determinados objetivos.

Al igual que la sociedad evoluciona y se vuelve más plural, los valores lo hacen en consonancia con esta, encontrándonos inmersos en "una sociedad que se vuelve cada vez más plural, más global y más libre; aunque la libertad tiene un precio y comenzamos a sufrir el descalabro de la pérdida de valores establecidos" (Rodríguez, 2005). De ahí que instemos a una búsqueda para la capacitación desde la infancia en la progresiva adquisición de la competencia mediática y, en este sentido, no podemos restar importancia a aquellas habilidades ligadas al ámbito de la ideología y los valores que se deben ir despertando desde las primeras etapas escolares, con el fin de integrar a los más pequeños en las costumbres, normas y valores de la sociedad democrática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. I., y Guzmán M. D. (2014). Competencia mediática y educación: una alianza necesaria. *Comunicación & Pedagogía*, 273(274), 38-42.
- Aparici, A., Campuzano, A., Ferrés, J., y Matilla, A. (2010). La educación mediática en la escuela 2.0. [https://184.182.233.151/rid=1J0ZDMGN8-28FXPWW-MDM/educacion mediatica e20 julio20010.pdf](https://184.182.233.151/rid=1J0ZDMGN8-28FXPWW-MDM/educacion%20mediatica%20julio20010.pdf)
- Area, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de la competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, (64), 5-17.
- Area, M., y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20.
- Celot, P., y Pérez-Tornero, J. M. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. *A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed*. European Commission.
- Churches, A. (2009). Taxonomía de Bloom para la era digital. *Eduteka*, <http://edorigami.wikispaces.com/>
- Di Croce, D. (2009). *Media Literacy. Teacher Resource Guide*. Canadian Broadcasting Corporation.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, (29), 9-17.
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
- Marqués, P. (2009). Aportaciones sobre el documento puente: competencia digital. Recuperado de <https://goo.gl/fOWZaH>
- Melgarejo-Moreno, I. (2017). La competencia mediática en el currículo del Segundo Ciclo de la Educación Infantil en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: propuesta para el fomento de la alfabetización mediática a través de las series infantiles de animación educativas *Pocoyó y Jelly Jamm*. Tesis Doctoral. Murcia: UCAM Universidad Católica de Murcia.
- Pérez, M. A., y Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 20(39), 25-34. doi. 10.3916/C39-2012-02-02
- Pérez-Rodríguez, M. A., Ramírez, A., y García-Ruiz, R. (2015). La competencia mediática en Educación Infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*. 2(14) 619-630. <https://doi:10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>
- Pintado, M. M. (2012). Comprender los medios de comunicación desde la escuela global. *Sphera Publica*, (12), 41-55.
- Ramírez García, A., Renés Arellano, P. y Aguaded, I. (2016). La competencia mediática en los criterios de evaluación del currículo de Educación Primaria. *Aula Abierta*, 44 (2), 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.aula.2015.08.002>
- Ramírez García, A., Renés Arellano, P. y González Fernández, N. (2016). La competencia mediática a través de los contenidos curriculares en la etapa de educación primaria en España. *Educação & Sociedade*, 37(136), 821-838.
- Rodríguez, M.M. y Melgarejo, I. (2015). Alfabetización mediática y cine: la metodología “Tridente” en el segundo ciclo de Educación Infantil. En A. Álvarez., y Núñez, P. *Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva* (pp. 371-384). Fragua.
- Rodríguez Rosell, M.M. (2005). La transmisión de valores en el cine de Pixar: de *Toy Story* (1995) a *Los increíbles* (2004). Congreso Infancine 2005. Comunicación Audiovisual para la Educación en la Era Digital. Madrid.

Este libro es el resultado de un enorme esfuerzo coral, muy bien coordinado, en el que un comprometido grupo universitario saca a la luz una cuestión fundamental: no hay educación verdaderamente emancipadora si no se ocupa del cultivo y buen cuidado de los valores que nos permiten crecer como ciudadanas y ciudadanos con capacidad para actuar como sujeto de nuestras propias vidas.

Estamos ante un ejemplo de trabajo horizontal que permite creer en una institución universitaria comprometida con la construcción de un pensamiento para el cambio social. No es fácil encontrar en ese ámbito de producción científica saberes que articulen una teoría y una praxis pegada a la vida y unos mapas que orienten frente a los dispositivos de dominación.

Los diferentes capítulos se ocupan tanto de la construcción de categorías, nociones y conceptos que nos ayudan a entender la complejidad de la enseñanza en valores, como del análisis de experiencias prácticas en los diferentes niveles del sistema -desde infantil a la universidad-, así como en otros ámbitos no institucionales. Un texto colectivo que, desafiando los discursos mas huecos sobre los valores, facilita la formación y el empoderamiento del sujeto -individual y colectivo- con capacidad para orientar la enseñanza y el aprendizaje de un conocimiento socialmente comprometido con los valores de progreso y justicia social.

Jaume Martínez Bonafé

ISBN: 978-84-1377-633-0