

Tema 5: EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las sociedades industriales avanzadas han entrado en un nuevo periodo histórico cuyos rasgos más destacables, entre otros, son la globalización de la economía, la revolución de las tecnologías de la información/comunicación y un profundo cambio cultural en los valores y formas de vida occidentales (Castells, 1994). En este proceso los medios de comunicación social o *mass media* (prensa, radio, televisión, ...) han jugado y juegan un papel destacado y relevante. Gran parte de lo que son los estilos de vida, valores, modas y costumbres, actitudes y opiniones ante los acontecimientos de nuestra realidad (hegemónicos o predominantes en la mayoría de la ciudadanía de las sociedades occidentales) han sido configurados, o por lo menos, diseminados a través de los medios de comunicación.

Sin ellos no podría explicarse el incremento irrefrenable del consumo de bienes y productos comerciales por parte de grandes masas de población (causado, entre otros mecanismos, por el bombardeo publicitario al que estamos sometidos); la teatralización de la actividad pública (en la que la que los personajes del mundo político, económico, cultural se comunican con los ciudadanos más a través de la estética que de la ética); la imitación de patrones de vida y consumo norteamericano (debido a la influencia de los telefilms y películas que nos muestran el estilo de vida de dicho país); ... Probablemente sin los mismos también resulta difícil comprender el aumento de las posturas antibelicistas (generadas, entre otras causas, por contemplar en los informativos las imágenes de horror humano causadas por la guerra); la sensibilidad y preocupación por los problemas ecológicos (al difundirse los datos, opiniones e imágenes de los desastres medioambientales provocados por la industrialización); la toma de conciencia feminista (mediante las campañas publicitarias, los debates, las denuncias de las conductas machistas); la solidaridad con el tercer mundo, etc., en

definitiva, valores postmaterialistas propios de las sociedades industriales avanzadas o de la información.

En este tema abordaremos, en consecuencia, los rasgos más destacables de los efectos que tienen los medios de comunicación de masas sobre los ciudadanos, y presentaremos los argumentos, enfoques, objetivos y orientaciones metodológicas para formar al alumnado como un consumidor activo y crítico de los mensajes que transmiten los medios de comunicación

Los efectos sociales y culturales de los medios de comunicación y sus implicaciones educativas

Las teorías de la comunicación de masas y los estudios psicológicos sobre los efectos colectivos e individuales de los medios de comunicación nos aportan conocimiento sobre el papel de los medios de comunicación en el cambio cultural en las sociedades postindustriales o de la información y cómo éstos afectan a la configuración de las nuevas relaciones sociales, económicas, políticas y culturales de las sociedades occidentales, del impacto que en las mismas tienen los *mass media* y las nuevas tecnologías de la información, y los efectos que los mismos tienen específicamente sobre la infancia y la juventud (valores, pautas de conducta y consumo, actitudes y percepción de la realidad social, ...).

Tradicionalmente los *mass media* han sido caracterizados como recursos o medios transmisores de información. Ciertamente lo son, pero para comprender su poderosa capacidad de influencia cultural, ideológica y educativa es necesario analizarlos como tecnologías de la comunicación que afectan a la organización social y al modo de vida característico de las sociedades industriales avanzadas. La cantidad de tiempo que invertimos en la interacción con los medios de comunicación (oir la radio, leer periódicos o revistas, ir al cine, jugar con videojuegos, ver la televisión, ...) representa cada vez más un importante porcentaje de nuestra vida cotidiana. Y esta proporción es todavía superior en los niños y jóvenes. A continuación vamos a intentar identificar el conjunto de efectos socioculturales que sobre la

sociedad en su conjunto, y especialmente sobre la infancia y juventud tienen los medios de comunicación de masas.

La saturación informativa. A través de los distintos medios de comunicación de masas (prensa, radio, música, videojuegos, cine y fundamentalmente a través de la televisión) recibimos tal cantidad de información como nunca ha ocurrido en ningún periodo histórico anterior. Información constante y permanente sobre deportes, política local, nacional e internacional, sobre economía, sobre conflictos sociales y laborales, sobre ciencia y tecnología, sobre el ocio, moda y costumbres, sobre productos de consumo, etc. Nuestros jóvenes disponen de tanta información diaria que su saturación provoca consecuencias como las siguientes:

- la indiferencia ante el sufrimiento de los demás (p.e. el impacto emocional de la noticia e imágenes de una tragedia -un accidente, una guerra, un atentado, el hambre, ...- se ha reducido debido a la presentación reiterada de las mismas),
- la incompreensión o la incapacidad de explicar cualquier acontecimiento debido a la presentación fragmentada de los hechos en los medios -las noticias diarias son flashes informativos desconectados entre sí y comunicados sin establecer sus interrelaciones con acontecimientos del pasado-, y
- la percepción de que la vida, la existencia es efímera, cambiante, relativa. Un acontecimiento es noticia durante un día, dos o a lo sumo, una semana, pero siempre llega otro de mayor actualidad que provoca el olvido de lo acontecido anteriormente.

De todo esto se deriva un reto fundamental para la educación escolar: ayudar al alumnado a integrar las noticias fragmentadas y desconexas de los *media* en un discurso coherente, globalizador que explique y justifique los acontecimientos de la realidad, que le ayude a

discernir aquellos acontecimientos triviales o secundarios de los relevantes socialmente.

La homogenidad de las pautas de conducta cultural. Cada vez en mayor medida nuestros jóvenes, debido a la influencia de los medios de comunicación, tienden a la homogeneización o universalización de las pautas y patrones de conducta cultural independientemente de las variantes geográficas, históricas y sociales de las comunidades a las que pertenecen. La música consumida en discotecas o FMs., las películas emitidas en las salas cinematográficas, los telefilms de la televisión, las pizzerías y hamburgueserías, los cortes de pelo, las marcas comerciales de las prendas de vestir, las actitudes y valores ante la política, la naturaleza o la guerra, ..., son similares o prácticamente los mismos en cualquier ciudad del mundo occidental. La globalización de la economía mundial junto con la publicidad y la difusión reiterativa en la televisión y el cine de mensajes con estereotipos culturales son los responsables de este fenómeno.

La mercantilización de la cultura. La cultura ha sido cosificada, convertida en un producto o mercancía de consumo que se vende y se compra. Es necesario tener claro que los medios de comunicación son ante todo una industria (con propietarios, trabajadores, intermediarios, consumidores) de la cultura. Su peso económico en el conjunto de la economía global de occidente está en constante y acelerado crecimiento en el último cuarto de siglo. Los discos y cassettes musicales, los fascículos coleccionables, los programas de videojuegos, las películas cinematográficas y de vídeo, los juegos y juguetes infantiles..., son objetos culturales transformados en un producto que están sujetos a las mismas reglas y mecanismos de producción y distribución que cualquier otra mercancía. Son productos de consumo cuyos destinatarios son la población en general, pero fundamentalmente la juventud y la infancia ya que representan una audiencia con cierto poder adquisitivo y con irrefrenables deseos de consumo. La publicidad en televisión (bien como anuncio o como publicidad indirecta en medio de programas televisivos) aparece ante jóvenes y niños como un gran escaparate atractivo estéticamente, y a través del mismo se convierten en parte del

entramado mercantil de esta industria del consumo. Es más que evidente que la "educación para el consumo" es una exigencia y responsabilidad para la educación escolar y en este contexto el análisis de la publicidad en los distintos medios de comunicación debe ocupar un lugar prioritario.

El predominio del lenguaje audiovisual en las comunicaciones de masas. Los medios y recursos comunican sus mensajes mediante códigos, formas y sistemas de símbolos que cada oyente o espectador debe decodificar para entender la información ofrecida. El grado de dominio de las formas de expresión propias de cada medio (el lenguaje verbal en los medios impresos, los códigos sonoros en la música, el lenguaje audiovisual en el cine, televisión, publicidad, ...) por parte de cada sujeto es un factor que afecta decisivamente al grado de comprensión de los mensajes, así como a la capacidad de "deconstrucción" y "reconstrucción" de los mismos por la audiencia. El conocer y comprender las formas expresivas de cada medio, el estar alfabetizados en los lenguajes diversos (verbal, audiovisual, gestual, sonoro, ...) es una condición necesaria para ser un consumidor consciente y activo de los productos culturales de los *media*, pero es condición imprescindible para ser un emisor o productor de mensajes mediáticos (filmar y montar un pequeño audiovisual, fotografiar, organizar una campaña de publicidad, ...). Por el contrario, no conocer los mecanismos y códigos específicos de cada lenguaje expresivo, provocará que el receptor esté en inferioridad de condiciones con respecto al emisor, por lo que será más fácilmente manipulable. La responsabilidad de la escuela en la alfabetización de la totalidad de lenguajes empleados en los medios de comunicación (verbal y audiovisual fundamentalmente) es más que evidente.

Los medios de comunicación son los escenarios de la confrontación política e ideológica. Acabamos de indicar que los medios de comunicación no son reproductores fieles o reflejo objetivo de la realidad. Por el contrario son una representación de la misma elaborada por otros seres humanos. Los productores de los mensajes, los dueños de los medios de comunicación son, consiguientemente, sujetos con poder, con capacidad decisional para seleccionar qué parte

o segmento de la realidad será difundido por los *media*, así cómo el enfoque o tratamiento a través del cuál será representado ese acontecimiento. Dicho de otro modo, la imagen o representación que de la realidad política, económica, internacional, local o nacional obtenemos la mayoría de los ciudadanos es aquella que los responsables de los medios poseen y quieren comunicarnos. Por lo que el poder de influencia, de penetración ideológica, de sutileza en la manipulación de las conciencias, los valores, en los gustos y en las actitudes por parte de los *mass media* sobre la ciudadanía es inconmensurable. Castells (1995) afirma: "En las sociedades democráticas desarrolladas los medios de comunicación no son el cuarto poder, sino el espacio en el que se genera, se mantiene y se pierde el poder". Dicho de otra forma, el ejercicio del juego democrático del poder, el escenario de las batallas ideológicas se desarrollan actualmente en el espacio mediático. Es la teatralización de la vida pública a la que antes me referí. Pero el peligro no reside en este hecho.

Ciertas empresas mediáticas (tanto en el plano internacional como en el nacional) controlan gran parte de las informaciones vehiculadas por los *media*. Esto significa que muy pocos deciden lo que verán y oirán la gran mayoría configurando (o manipulando) por tanto una opinión pública a favor o en contra de cualquier acontecimiento, hecho o personaje -piénsese en la guerra del Golfo Pérsico-. El peligro está en que ciertos *mass media* (es decir, que ciertas empresas privadas propietarias de medios de gran influencia social) monopolicen la información y opinión de la sociedad pudiendo llegar a sustituir la voluntad política del ejercicio democrático de la ciudadanía. Comprar, leer, ver, oír, ... en definitiva, consumir un determinado periódico, emisora de radio o un canal televisivo no es una decisión baladí o neutra, sino que conlleva una toma de postura, un apoyo explícito a una determinada empresa mediática y a las posiciones ideológicas que la misma representa. Por consiguiente la clarificación de los intereses ideológicos, empresariales, políticos, culturales y/o económicos de los mensajes y productos ofrecidos por los medios de comunicación debe ser una meta educativa en cuanto que éste conocimiento es necesario para la formación del ejercicio democrático de los ciudadanos.

LA INTEGRACIÓN Y ENSEÑANZA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ESCUELAS

Hoy en día afirmar que los medios de comunicación social (televisión, prensa, radio, cine, ...) ejercen una poderosa influencia sobre los/as ciudadanos/as, que poseen un importante potencial pedagógico que debe ser utilizado en los procesos de enseñanza y que, por consiguiente, los mismos deben ser objeto de estudio desde los ámbitos psicoeducativos y curriculares, es algo obvio, redundante y que ningún agente o profesional educativo probablemente negará. Por el contrario, lo que sí puede y debe ser discutido son las formas, los fines, enfoques y procesos de incorporación de los medios de comunicación o *mass media* a la realidad escolar. Este tema, eje o área curricular, o si se prefiere, este ámbito de estudio pedagógico de los *mass media*, posee una larga y rica tradición tanto intelectual como de práctica escolar en distintos países occidentales (Gran Bretaña, Canadá, Australia, Suecia, Alemania, EE.UU., Austria, ...) denominándose en el contexto anglosajón como *Media Education*. Una traducción literal al español sería "Educación para los Medios de Comunicación".

El argumento central que justifica la necesidad de que se incorpore la educación para los medios a los currícula de Educación Primaria y Secundaria Obligatoria se podría sintetizar en que la institución escolar, en gran medida, educa al alumnado sin tener en cuenta e ignorando el actual contexto social y cultural configurado por los medios y tecnologías de la comunicación. Dicho de otro modo, ante los efectos sociales y culturales de los medios de comunicación la formación que el alumnado recibe en el sistema escolar de nuestro país es casi inexistente y en muchos casos inadecuada. A continuación presentaremos y desarrollaremos los argumentos que definen el problema que estamos planteando y la relevancia pedagógica del mismo. Esta argumentación la presentaremos enunciando un conjunto de tesis.

Tesis primera:

Existe una evidente pérdida de la influencia cultural e ideológica de la institución escolar sobre la infancia y juventud a favor de los mass media y las nuevas tecnologías.

Gran parte de los profesionales educativos, y también la sociedad en general, son conscientes de que los medios de comunicación social y especialmente la televisión tienen una poderosa influencia en la configuración de los valores, conductas, pautas de consumo, actitudes, configuración del lenguaje, de las modas, ..., sobre la población en general, pero especialmente en los niños y jóvenes (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995). Es decir, la institución escolar está perdiendo parte de la hegemonía que en épocas pasadas poseía sobre la formación cultural de la infancia y la juventud. Como hemos visto en las páginas precedentes, en la mayor parte de las sociedades del planeta, pero especialmente en las sociedades occidentales, cada individuo posee una cantidad ingente de información sobre el mundo como nunca ocurrió en ninguna época histórica anterior; se están homogeneizando las pautas y patrones culturales de los jóvenes independientemente de las variantes geográficas, históricas y sociales de las comunidades a las que pertenecen; existe un predominio o hegemonía de las experiencias mediadas sobre las contingentes en la configuración del saber, los valores e ideas de una persona; se ha generado la necesidad y, consiguientemente, la dependencia de estas tecnologías y medios para nuestra vida social, económica, política y cotidiana. La escuela como institución, en este último cuarto de siglo, ha perdido su hegemonía socializadora sobre la infancia y la juventud, teniendo que compartirla en estos momentos con los *mass media*, y es previsible que si en los próximos años no renueva profundamente su papel social, sus metas, sus contenidos y su metodología entrará en una profunda crisis.

Tesis segunda:

La escuela actual es un avestruz que esconde la cabeza ante la problemática sociocultural de los medios de comunicación

Ante los datos y evidencias de los cambios culturales, organizativos, económicos, sociales, ... que se están produciendo, y en los que las nuevas tecnologías de la información, y más concretamente los medios de comunicación juegan un papel fundamental ¿qué hace la

escuela?. ¿Se utiliza en la escuela todo este acerbo y cúmulo de ideas, valores e informaciones difundidos por los medios de comunicación? ¿Se prepara a los alumnos para hacer frente a los mismos de modo tal que pueda "digerirlos"? ¿Se incorporan a la enseñanza objetivos y contenidos que persigan alfabetizar a los alumnos en el dominio de los códigos de expresión audiovisuales? ¿Se educa y forma a los niños y jóvenes como consumidores críticos de los medios de comunicación?. Por desgracia la respuesta a estas cuestiones en gran parte de nuestras aulas y centros educativos es negativa. Y esto es preocupante. Aquí radica la esencia del problema que estamos identificando: la educación, cultura y conocimientos que en estos momentos se ofertan desde el sistema escolar están empezando a ser obsoletos y ajenos a las experiencias y necesidades de nuestro alumnado.

La educación escolar ni en su contenido ni en su tecnología tanto organizativa como simbólica responde a las exigencias y características de una sociedad dominadas por la producción, difusión y consumo de la información mediante lenguajes y tecnologías audiovisuales e informáticas. El problema existe, y la inmensa mayoría de los docentes, educadores, padres y madres, administradores reconocen que sus alumnos/as, hijos/as o infancia leen pocos libros, se interesan poco por las materias escolares, ven mucha tele, consumen muchos videojuegos, invierten mucho tiempo en oír música, les atrae la imagen y poco la letra escrita ... pero, ante ello, se encojen los hombros, se critica que esta juventud es menos culta y más despreocupada que la generación anterior, y se descalifica y culpabiliza a la televisión. Es la política del avestruz: ante el problema, ocultar la cabeza. Como indica J. Ferrés (1994) se reconoce desde la escuela el poder de influencia cultural y educativa de la televisión, pero sin embargo se educa a los niños y jóvenes como si ésta no existiera.

Tesis tercera:

Educar al alumnado para los medios es una condición necesaria para el ejercicio consciente y autónomo de la cultura democrática.

Entendemos que el problema hasta ahora planteado no se resuelve solamente con la incorporación de los *mass media* (televisión, radio, vídeo) y las nuevas tecnologías a las aulas como meros recursos instrumentales de enseñanza. La búsqueda de soluciones consiste en reflexionar y discutir sobre la formación cultural que queremos potenciar en los alumnos y alumnas, cómo integramos esa cultura mediática en las escuelas, cómo transformamos a los medios de comunicación en objeto de estudio y análisis curricular y cómo logramos que los estudiantes transfieran este conocimiento a su vida cotidiana. El poder de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías sobre la ciudadanía es abrumador. La evolución, el desarrollo y el papel actual que juegan los *mass media* en nuestras sociedades tiende a que éstos sustituyan a los ciudadanos en el ejercicio del derecho de expresión y opinión y que a su vez, la gran mayoría de la ciudadanía no sea consciente de dicha sustitución.

Por ello la necesidad de incorporar al curriculum una educación o para los medios de comunicación (Masterman, 1993) debiera ser una tarea urgente no sólo con la intencionalidad de alfabetizar al alumnado en el dominio de los códigos y lenguajes expresivos de estos medios, sino y sobre todo por una razón más poderosa: para formar ciudadanos que sepan desenvolverse inteligentemente en un contexto social mediático. De forma similar A. Pérez (1992) sugiere que la escuela debe replantear sus funciones ante el nuevo contexto social, que entre otros rasgos, se caracteriza por el predominio cada vez más acentuado de la cultura audiovisual. Por ello afirma que:

"Más que transmitir información, la función educativa de la escuela contemporánea debe orientarse a provocar la organización racional de la información fragmentaria recibida y la reconstrucción de las preconcepciones acríticas, formadas por la presión reproductora del contexto social, a través de mecanismos y medios de comunicación cada día más poderosos y de influencia más sutil" (p.32).

Esta tendría que ser una de las funciones sociales clave de la escuela en este final de siglo: ayudar, capacitar al alumnado, es decir, a los ciudadanos más jóvenes a tomar conciencia del papel de los medios en nuestra vida social; a que conozcan los mecanismos técnicos y de

simbología a través de los cuales los medios provocan la seducción del espectador; a promover criterios de valor que permitan a los alumnos a discriminar y seleccionar aquellos productos de mayor calidad cultural; sacar a la luz los intereses económicos, políticos e ideológicos que están detrás de toda empresa y producto mediático.

Aprendiendo del pasado. Algunos enfoques de educación para los medios

Revisando lo que han sido las prácticas docentes, y también algunos planteamientos teóricos, realizados en nuestro contexto en relación a la enseñanza de los medios de comunicación en las escuelas, pudiéramos identificar tres grandes enfoques o concepciones de una educación para los medios. Cada uno de estos enfoques representan una visión parcial del problema global de la educación para los medios. Un enfoque no es mejor ni peor que los otros. Son distintos porque dan respuesta a necesidades educativas diferentes en relación a la enseñanza de los medios. El error, desde nuestro punto de vista, consiste en confundir la parte con el todo. Es decir, cada enfoque focaliza la atención en una dimensión concreta de la problemática compleja que suponen los medios de comunicación en el mundo actual obviando, como se verá a continuación, las demás..

Estas perspectivas o concepciones de enseñanza de los medios son:

Enfoque gramaticalista o de enseñanza del lenguaje audiovisual

Este enfoque concibe la educación para los medios como la enseñanza de los códigos, elementos y estructuras del lenguaje audiovisual. Su preocupación es enseñar la sintaxis y la semántica del lenguaje icónico. Reduce la educación para los medios a la "alfabetización" del alumnado en el lenguaje audiovisual (saber "leer" las imágenes y dominar los formatos expresivos del sistema simbólico icónico). El conocimiento de la naturaleza y características del lenguaje audiovisual es una condición necesaria para ser un sujeto culto en el mundo actual. Pero el mero conocimiento de cómo se produce la

comunicación, es decir, de los elementos y estrategias específicos del lenguaje audiovisual, no significa que ese sujeto sea un ciudadano consciente y crítico de la comunicación mediática de su entorno. Además reduce la enseñanza de los medios solamente a las tecnologías de naturaleza audiovisual (cine, televisión, publicidad) obviando los de naturaleza textual como la prensa.

Enfoque centrado en la tecnología o dimensiones técnico-materiales de los medios de comunicación

Este enfoque concibe la educación para los medios como la enseñanza del manejo de los aparatos. Es decir, los esfuerzos docentes y la mayor parte de las actividades de clase consisten en conocer cómo se elabora una buena fotografía, qué tipos de lentes deben ser usadas para el logro de un determinado efecto, cómo se hace el montaje y edición de una cinta de vídeo, cómo se realiza una buena grabación con una cámara, cómo monta y se emite un programa a través de una emisora radiofónica, ... Este enfoque, básicamente, consiste en la formación del alumnado como "técnicos en imagen y sonido".

Enfoque socio-ideológico de análisis de los contenidos y mensajes de los medios.

Este enfoque concibe la educación para los medios como el análisis de los mensajes que son emitidos por los distintos media. Se pretende que el alumnado tome conciencia de los mecanismos de manipulación e inculcación ideológica utilizados por los medios de comunicación. De este modo, se pretende enseñar que los medios no son transmisores neutrales de información, sino que están al servicio de ciertos poderes socio-políticos y económicos.

Este enfoque reduce la educación para los medios a la "educación del receptor". Es decir, el reduccionismo consiste en capacitar al alumnado como un analista o decodificador consciente de los mensajes, pero no se le forma como un sujeto que pueda expresarse a través de los medios. Dicho en otras palabras, se le educa como un receptor crítico, pero no se le

forma como un comunicador activo que domine las habilidades expresivas de los medios.

Hacia un enfoque o modelo teórico integral de Educación para los Medios.

Con la pretensión de superar los reduccionismos en los que han caído planteamientos y enfoques anteriores de educación para los medios, una propuesta o proyecto curricular integral de formación del alumnado en relación a los medios de comunicación debe implicar que:

- a) Se enseñen los procedimientos y habilidades de análisis e interpretación de los mensajes e informaciones vehiculados por los medios.
- b) Se enseñen los procedimientos y habilidades para expresar y comunicar las ideas, valores a través de las formas simbólicas y tecnologías de los distintos medios.
- c) se enseñen los lenguajes expresivos que son utilizados en los medios
- d) se enseñen el uso y manipulación de las tecnologías específicas de los distintos medios
- e) se enseñe a analizar y ser conscientes de los efectos sociales, políticos y culturales de los medios sobre el conjunto de nuestra sociedad, sobre determinados grupos sociales y sobre los sujetos individuales

En consecuencia con lo anteriormente expuesto los **objetivos o propósitos de enseñanza** de este tema transversal consisten en formar al alumnado como:

UN RECEPTOR SELECTIVO, CULTO Y CRITICO DE LOS PRODUCTOS Y MENSAJES MEDIATICOS

Esto implica que el alumnado debe aprender:

- a seleccionar y discriminar los distintos tipos de productos de los medios en función de criterios y argumentos
- a analizar y valorar la calidad, efectos y naturaleza de los productos y mensajes de los medios

UN COMUNICADOR QUE SEPA EXPRESARSE A TRAVÉS DE LOS DISTINTOS LENGUAJES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Esto implica que el alumnado debe aprender:

- a comunicarse a través de cada una de las formas expresivas propias de cada tecnología de la información
- a ser consciente de los distintos formatos expresivos que adopta un mismo mensaje comunicado a través de los distintos medios
- a indagar y explorar formas expresivas innovadoras y originales a través de los distintos medios

UN SUJETO ALFABETIZADO EN LOS LENGUAJES DE LOS MEDIOS

Esto implica que el alumnado debe aprender:

- cómo se produce la comunicación a través del medios y los distintos lenguajes (audiovisual, sonoros y escrito)
- cuáles són los elementos, técnicas y procesos en la comunicación a través de medios
- los géneros, estilos y formas narrativas de los distintos medios

UN USUARIO CUALIFICADO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION

Esto implica que el alumado debe aprender:

- a manejar los distintos aparatos y medios
- las técnicas y procedimientos de trabajo específicos de cada tecnología de la información

UN CIUDADANO CONSCIENTE DEL PAPEL QUE JUEGAN LOS MEDIOS EN EL ENTORNO SOCIO-CULTURAL EN EL QUE VIVE

Esto implica que el alumnado debe aprender:

tomar conciencia del peso e influencia social, económica, política e ideológica de los medios a hacer frente a aquellos mensajes y valores de los medios que no supongan avanzar en la profundización democrática de nuestra sociedad

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS PARA EN EL AULA

Cómo se ha enseñado hasta ahora los medios de comunicación. Una crítica a ciertas prácticas docentes.

La enseñanza de los medios de comunicación en las aulas escolares de nuestro país no es un fenómeno absolutamente desconocido o novedoso. Desde hace muchos años, numerosos profesores individuales o grupos de docentes han desarrollado en sus centros escolares experiencias o actividades relacionadas, en mayor o menor medida, con una educación para los medios. En los centros educativos se han desarrollado talleres escolares sobre fotografía, sobre vídeo, sobre comic, sobre cine, ... en la que el alumnado tocaba, manipulaba alguno de estos medios para la producción de sus propios mensajes.

En otras aulas, se han realizado experiencias de análisis de contenidos y mensajes vehiculados a través de la publicidad, de los periódicos, de las películas, los informativos de televisión, ... en las que se solicitó a los niños y niñas entrar en procesos analíticos y decodificadores de la información transmitida a través de estos medios. Otras veces se han organizado actividades de prensa o radio escolar, en la que los propios alumnos se convertían o simulaban ser periodistas o profesionales de los medios. En otros casos se han seleccionado por parte de los docentes productos audiovisuales o trozos de los mismos (un documental, una película, un concurso, un informativo) que fueron utilizados como apoyo auxiliar o recurso didáctico para desarrollar

actividades dirigidas al aprendizaje de los contenidos de otras áreas o asignaturas.

Sin embargo, en muchas ocasiones, profesores altamente motivados hacia los medios audiovisuales o radiofónicos han caído en concepciones didácticas de enseñanza de los medios más próximas a la "ferretería pedagógica", en cuanto que sólo se requería que el alumnado aprendiese el manejo de "cacharros", que a desarrollar procesos educativos de análisis, comprensión, expresión y crítica de los medios. En otras ocasiones, hemos querido "academizar" la enseñanza de los medios convirtiendo lo que son las experiencias vitales y placenteras del alumnado con los medios en una tarea de aprendizaje escolar tediosa y aburrida sobre sus lenguajes y contenidos. En otros casos, hemos caído en la tentación de imponer los gustos y valores estéticos del profesorado a los jóvenes y niños, seleccionando productos y programas mediáticos que para ellos bien no les decían nada, bien no eran los idóneos para la edad madurativa de los mismos. En definitiva, un gran número de prácticas y experiencias con los medios de comunicación en las escuelas, a pesar de los bienintencionados propósitos del maestro que las organizaba, *incurrieron en serios e importantes errores* que tuvieron como consecuencia o bien que los alumnos no se motivaban e implicaban en la actividad propuesta o bien lo que aprendían era tan poco relevante que no compensaba tanto esfuerzo.

A modo de una síntesis apretada, y siendo críticos con lo que han sido experiencias del pasado, se podría sugerir que el conjunto variado de prácticas de enseñanza sobre los medios han adolecido, en numerosas ocasiones, de:

- *Ser experiencias excesivamente intuitivas*, elaboradas y creadas por el docente desde criterios personales y subjetivos sin la apoyatura conceptual adecuada ni la reflexión teórica pertinente.
- *Ser experiencias o actividades desarrolladas al margen o paralelamente al resto de materias y áreas del currículum*. Es decir, el tiempo dedicado a la realización de actividades con los medios no se ha integrado o

relacionado con los conocimientos y actividades de las restantes áreas curriculares. Por el contrario, las experiencias con cine, t.v., prensa, publicidad, etc., en muchas ocasiones representaron ser un paréntesis en el proceso habitual de aprendizaje desarrollado en el aula.

- *Ser experiencias que han reducido la problemática global de los medios de comunicación a enseñar un solo medio.* En numerosos casos, los planteamientos docentes en torno a la educación para los medios han concebido a los mismos como entidades aisladas unos de otros. Es decir, se ha enseñado "la prensa", o se ha enseñado "el vídeo", o se ha enseñado "la fotografía", por citar algunos ejemplos, independientemente, como si fueran realidades distintas y distantes. Dicho de otro modo, la práctica docente pecó de reduccionismo en cuanto cada medio representó un espacio de trabajo diferenciado respecto a los otros medios. No se planteó realmente una educación para los medios, sino una enseñanza de cada tecnología en particular.

Este planteamiento fue legitimado por la Administración educativa al crear y desarrollar programas institucionales sobre medios específicos. A título de ejemplo sirvan como muestra los programas de "Prensa-Escuela" sobre la incorporación de los periódicos al curriculum, o el programa "Mercurio" que pretendió la integración escolar del vídeo, desarrollados en los años ochenta en el denominado territorio MEC del estado español.

- *Ser experiencias o prácticas plantadas al margen de un proyecto curricular de educación para los medios que les diera coherencia y significado.* En el contexto español no ha existido, a diferencia de lo ocurrido en otros países, propuestas o proyectos curriculares globales de enseñanza de los medios de comunicación. Por esta razón, cada profesor bien de forma individual, bien colectivos de profesorado, han tenido que construir sus propias alternativas. Éstas, lógicamente, no poseían, como hemos dicho, ni la cobertura teórica deseable, ni estaban contrastadas empíricamente. Se realizaron estas experiencias a modo de ensayo-error, sin un

horizonte claro de objetivos a conseguir, ni de contenidos que tenían que ser enseñados, ni de un modelo metodológico para el proceso de trabajo en el aula.

Principios metodológicos para la enseñanza de los medios de comunicación

Proponer o establecer una serie de principios metodológicos para la enseñanza de los medios en la Educación Primaria y Secundaria supone integrar lo que son los principios psicoeducativos específicos de estas etapas con lo que son los principios de una concepción o enfoque de enseñanza de los medios dirigidos a que el alumnado desarrolle la autonomía crítica en el uso de los medios.

La **autonomía crítica** es un concepto acuñado por Len Masterman (1992) que en palabras de este autor consiste en lo siguiente:

"La labor, realmente importante y difícil, del profesor de medios consiste en desarrollar suficientemente en los alumnos la confianza en sí mismos y la madurez crítica para que sean capaces de aplicar juicios críticos a los documentos de los textos que *encuentren en el futuro*. La prueba dura de cualquier programa de educación de medios es comprobar en qué medida los alumnos son críticos en la utilización y comprensión de los medios *cuando el profesor no está delante*. El objetivo primordial no es simplemente el conocimiento y comprensión críticos, es la **autonomía crítica**." (p.40)

Dicho de otro modo, el objetivo central de una educación para los medios consiste en que los alumnos sean capaces de aplicar y transferir a su vida cotidiana lo que aprenden en el contexto escolar en relación a los medios.

Ahora bien, la filosofía o concepción pedagógica en la que se fundamenta y apoya la propuesta curricular planteada en esta guía rehuye tanto de planteamientos tecnicistas o de ferretería pedagógica (enseñar prioritariamente al alumnado a usar los aparatos audiovisuales) como de planteamientos de alfabetización audiovisual excesivamente

preocupados por los aspectos lingüísticos de dicho lenguaje (enseñar de modo casi exclusivo los elementos expresivos del lenguaje audiovisual).

En consecuencia, los principios metodológicos de la Educación para los Medios en las escuelas serían:

1. Partir de los conocimientos, creencias y experiencias previas del alumnado en torno a los medios de comunicación
2. Organizar y desarrollar los conocimientos sobre los medios siguiendo un planteamiento globalizado y/o interdisciplinar de enseñanza
3. En el proceso de enseñanza de los medios de comunicación debe existir un desarrollo equilibrado de actividades que requieran del alumnado el análisis/valoración de los medios (formación del receptor) con actividades que demanden al alumnado la elaboración de productos mediáticos propios (formación del emisor)
4. Organizar y desarrollar de forma integrada los distintos ámbitos o bloques de contenido que configuran el tema transversal
5. Desarrollar procesos de enseñanza multimediados
6. Desarrollar estrategias de enseñanza dirigidas a que el alumnado elabore y construya el conocimiento sobre los medios
7. Organizar y desarrollar tareas con los medios en las que exista equilibrio de demandas de naturaleza grupal e individual

A MODO DE CONCLUSIONES

El poder de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías sobre la ciudadanía es abrumador. La evolución, el desarrollo y el papel actual que juegan los *mass media* en nuestras sociedades tiende a que éstos sustituyan a los ciudadanos en el ejercicio del derecho de expresión y opinión y que a su vez, la gran mayoría de la ciudadanía no sea consciente de dicha sustitución. Por ello la necesidad de incorporar al curriculum una educación para los medios de comunicación debiera ser una tarea urgente no sólo con la intencionalidad de alfabetizar al

alumnado en el dominio de los códigos y lenguajes expresivos de estos medios, sino y sobre todo por una razón más poderosa: para formar ciudadanos que sepan desenvolverse inteligentemente en un contexto social mediático.

Lo importante en consecuencia, desde nuestra perspectiva, es cambiar el tipo de educación escolar en los centros y aulas así como el modo en que ésta se desarrolla. Un aspecto secundario, aunque relevante y necesario para lograr lo anterior, es la incorporación de la tecnología y lenguaje audiovisual a las prácticas escolares. El problema, por tanto, para nosotros, no es innovar sólo sobre un elemento curricular: los medios y recursos del curriculum. Lo prioritario es el cambio del curriculum, de las prácticas docentes y de los procesos de enseñanza implicados de modo tal que el tipo de educación recibida por el alumnado en las escuelas les permita participar críticamente y desenvolverse como ciudadanos conscientes y activos en las sociedades informacionales, y no sean una marginados culturales en las mismas.

En definitiva el papel de la escuela, debiera ser ayudar a formar ciudadanos más cultos, responsables y críticos ya que el conocimiento (en este caso sobre el potencial y los mecanismos de seducción y concienciación de los *mass media* y las nuevas tecnologías de la comunicación) es una condición necesaria para el ejercicio consciente de la libertad individual y para el desarrollo pleno de la democracia. Por ello, la enseñanza o educación para los medios de comunicación debiera tener como meta central el capacitar al alumnado, partiendo de sus experiencias previas como consumidores de productos culturales con los medios (fundamentalmente televisivos), para que sean capaces de seleccionar los mensajes recibidos, ser críticos con los mismos, conocer los mecanismos de producción técnica, identificar los intereses y valores que subyacen a todo programa audiovisual y les dote de una formación, no sólo académica, sino también cultural que les permita aprender significativamente desde los medios de comunicación social y no estén indefensos intelectual y culturalmente ante los mismos.