

Juan Manuel Méndez y Manuel Monescillo
Huelva

Orientar para educar en el consumo de los mensajes mediáticos

Guidance education to improve the use of mediatic contents

En este artículo los autores pretenden resaltar la trascendencia de la orientación y acción tutorial a través de programas en la formación de consumidores y lectores críticos de los mensajes expandidos en los medios de comunicación, en especial los difundidos por la televisión. En él, se muestran las carencias que se dan en esta temática en los centros educativos y en la formación del profesorado, aportándose ideas, propuestas prácticas y ejemplificaciones que puedan servir de referencia para potenciar la intervención orientadora y educativa en la educación en medios de comunicación.

This paper pretends to show the important role that must be played by guidance in different programmes designed to learn consumers to acquire a critical view over mass media, especially television. Besides, it explains how teaching institutions haven't got this kind of programmes and even how their teachers are not trained in this area. Finally, it includes practical proposals and examples which can be useful to improve the role played by guidance in mass media learning.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Medios de comunicación, orientación educativa, acción tutorial, educación, análisis de mensajes, televisión.

Guidance, mass media, education, consumer, television.

1. Presencia e impacto de los medios y sus mensajes en la sociedad actual

Vivimos en la sociedad de la información y en ella los distintos medios de comunicación social nos inundan con sus mensajes, con sus sonidos y con sus imágenes y no sólo nos hemos acostumbrado a ello, sino que lo consideramos como algo imprescindible en nuestras vidas, que incluso nos marca nuestras pautas de actuación. Gracias a las últimas tecnologías, la comunicación entre cualquier lugar del planeta es prácticamente instantánea, por lo que el impacto de cualquier noticia se produce de manera inmediata, convirtiendo en realidad las tesis de McLuhan (1974) sobre el concepto de «aldea glo-

Juan Manuel Méndez Garrido y
Manuel Monescillo Palomo son profesores del
Departamento de Educación de la Universidad de
Huelva (jmendez@uhu.es) (mones@uhu.es).

bal»; todo lo que sucede en este mundo nos afecta por igual a todos, ya no hay distancias, vivimos bajo un mismo techo, y todo gracias a la inmediatez de la información, a su fuerza persuasiva; en definitiva, a la comunicación humana, que adquiere, por ello, cada vez más importancia en el ámbito social en que nos movemos. En palabras de Aguaded (1998: 24), el «fenómeno comunicacional es, sin duda, la nota más trascendental y significativa que caracteriza la sociedad del mundo contemporáneo; y, aunque, en todos los períodos de la historia el hombre se ha servido de instrumentos para comunicarse, la magnificación y universalización de los medios y recursos del mundo contemporáneo nos hacen a las generaciones presentes más singulares».

Todos los seres humanos, desde los adultos a los más pequeños, estamos sometidos a la incesante y apabullante presencia de lo audiovisual en nuestras vidas, pasando buena parte de nuestro tiempo de mirar la televisión, a leer diarios y revistas, a oír la radio o a hacer uso de las nuevas tecnologías de la información, sobre todo de Internet. Como indica Moreno (1983: 21), «la imagen y el sonido tecnificados penetran en nuestras vidas y condicionan no sólo lo que comemos, bebemos o hacemos, sino incluso lo que deseamos y soñamos, pues los medios han venido a suplir una serie de satisfacciones sustitutivas de las experiencias directas y reales». Es cierto que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo, es un hecho contrastable su considerable impacto y su propagación universal, cumplen un papel importante en el desarrollo social y político de la Humanidad, favoreciendo la participación activa de los ciudadanos en la sociedad, pero, ¿estamos preparados para recibirlos, para comprenderlos, para usarlos?

Mayoritariamente, somos unos analfabetos audiovisuales, ya que consumimos los medios de comunicación de forma indiscriminada, con una actitud de pasividad total, lo cual no tiene absolutamente nada que ver con el conocimiento de sus lenguajes, el desciframiento de sus mensajes, la adopción de una posición interpretativa crítica y la asunción de los resortes adecuados para usarlos inteligentemente.

En este contexto, los medios de comunicación, según los expertos, uno de los mecanismos más importantes en el proceso de socialización de los más pequeños, se convierten en un instrumento social, que incide –o determina– los gustos, normas, conductas y pautas de comportamiento que cautivan, convencen, entretienen, culturizan, informan, pero también manipula, por lo que se hace imprescindible la interven-

ción desde el ámbito educativo, reclamando la necesidad de la educación en medios de comunicación como la mejor manera de lograr preparar a nuestros escolares para convivir con ellos, con la plena seguridad de que así estamos contribuyendo a la formación integral de los ciudadanos libres del mañana.

2. La influencia de los medios en la educación de niños y jóvenes

Los medios de comunicación se han extendido de tal modo en las vidas de las personas, que forman parte de su propia existencia, incluso antes de nacer, convirtiéndose en modelos de vida de la sociedad actual. Su influencia en el entorno social y familiar está determinando los modos y las relaciones entre sus miembros. Y si los medios, sólo deben cumplir dos funciones básicas como informar y entretener, ¿qué está sucediendo?, ¿dónde queda su papel formativo, cultural y socializador?

Al convertirnos en una sociedad completamente mediatizada, donde la omnipresencia de los distintos medios es total y éstos son considerados símbolos de progreso y de modernidad, erigiéndose en compañeros de viaje insustituibles y necesarios de la existencia humana, por lo que sus facetas de persuasión, de control y, por tanto, de poder, no son desestimadas por sus dueños, ya sean públicos o privados y por distintos grupos empresariales, sociales o políticos que tratarán de transmitir o de imponer sus ideas, sus mensajes o sus productos.

Estamos en un mundo sin fronteras, en una sociedad atosigada por la influencia de las distintas fuentes de información que, de forma evidente, tienden a uniformar los ciudadanos del mundo bajo la idea de la aldea global de McLuhan, donde la persona conoce realidades distintas, prefabricadas o importadas, donde se crean necesidades producidas por las influencias externas de los impactos publicitarios o por dar respuestas a los impulsos consumistas o placenteros; nos encontramos, por tanto, con las influencias y los efectos de los medios, en especial el televisivo, que han venido a revolucionar el estilo comunicativo de las masas, las relaciones personales y la convivencia familiar de los humanos en los últimos cincuenta años del siglo XX y lo que está por venir, que aún nos deparará extraordinarias sorpresas en el comportamiento de las personas en las próximas décadas, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, como la emisión vía satélite y la digitalización de las imágenes, que permitirán una accesibilidad generalizada, una interactividad real y un uso personalizado de los mensajes y códigos audiovisuales.

Los impactos de los mensajes de los medios y sus posibles efectos sobre los individuos han sido tema de investigación en el campo de las Ciencias Sociales. En este sentido, Wolf (1994: 30 y ss.) nos señala que se ha pasado del convencimiento del fuerte poder de influencia de los medios hasta un posicionamiento menos radical donde se destaca la capacidad de influencia, generándose una serie de teorías, entre las que se destacan: la hipodérmica, la persuasiva, la de los efectos limitados, la funcionalista y la crítica o de los efectos a largo plazo. Desde la primera, se asume que los medios de comunicación pueden tener una influencia directa sobre los sujetos que los observan, contemplándose como estímulos que determinan determinadas respuestas en las personas. Con la teoría de la persuasión, se produce un cambio cualitativo, al considerarse que, por encima de los efectos directos sobre los individuos, es necesario destacar la existencia de una serie de factores en los propios seres humanos que determinan los efectos concretos de los mensajes, por lo que éstos pueden variar en función de las características psicológicas, sociales y culturales de los receptores, aunque al agruparse socialmente en colectivos, facilita la identificación de los grupos de influencia.

Con la teoría de los efectos limitados, aunque éstos constituyen la problemática prioritaria, se empieza a investigar la influencia de los medios sobre los individuos, asumiendo que son una más de las que reciben dentro de su entorno social comunitario. Por tanto, las influencias vienen condicionadas por la estructura social en la que las personas se desenvuelven, adquiriendo los medios de comunicación las funciones no sólo de creación de conductas, actitudes, hábitos y costumbres, sino también las de refuerzo y potenciación de las que ya poseen. Desde el paradigma funcionalista, se resaltan las funciones que los medios desarrollan dentro del esquema general de la sociedad en la que vivimos como parte integrante y determinante de la misma. Por último, desde la perspectiva de los efectos a largo plazo, se articula un posicionamiento crítico en el sentido de que aquéllos se empiezan a desarrollar progresivamente tras una exposición continuada a las imágenes, contenidos y mensajes de los medios, lo

que nos llevará a un proceso de cambio de creencias, de conductas y, en definitiva, de nuestro sistema de valores y la forma de entender el mundo y las relaciones que en él se producen.

Es evidente que los responsables de los medios de comunicación, sabedores de su inmenso poder de socialización entre los niños, adolescentes y jóvenes, superando en muchas ocasiones a la propia institución escolar y a la familia, crearán los mecanismos necesarios de persuasión para llegar a ellos, seducirlos y vencerlos. Así lo ve también Ponce (1994: 185 y ss.) cuando afirma que «el proceso cognitivo del niño opera con la información obtenida de todas las fuentes. Y es por eso por lo que los medios tienen repercusiones en el comportamiento del niño, no ya exclusivamente por los contenidos de la comunicación, sino por el uso que se hace de esa información. Por ello, lo realmente efectivo requiere evitar el efecto negativo del con-

Los medios de comunicación, según los expertos, uno de los mecanismos más importantes en el proceso de socialización de los más pequeños, se convierten en un instrumento social, que incide –o determina– los gustos, normas, conductas y pautas de comportamiento, que cautivan, convencen, entretienen, culturizan, informan, pero también manipulan, por lo que se hace imprescindible la intervención desde el ámbito educativo, reclamando la necesidad de la educación en medios de comunicación como la mejor manera de lograr preparar a nuestros escolares para convivir con ellos.

sumo de los medios; no sólo pasa por el control de contenidos o por la limitación de los tiempos de exposición, sino más aún, por una adecuación del entorno social y familiar y una educación que garantice una razonable apropiación del entorno». En este sentido, refiriéndose al medio televisivo, el más influyente entre los escolares, afirma Ferrés (1994), que «el éxito social de la televisión proviene de su enorme capacidad de seducción, y su extraordinario poder de penetración se deriva de su capacidad para generar un discurso irracional, que penetra en las raíces del inconsciente burlando los controles de la racionalidad». Para bien o para mal, no podemos olvidar que la influencia del medio televisivo es tal que puede llegar a modifi-

car o cambiar los roles tradicionales y la escala de valores culturales; que promueve la aparición de contravalores, la creación de estereotipos sociales, la reproducción e imitación de esquemas y estilos personales; que favorece la difusión de la violencia, las modas consumistas e innecesarias; que llega a ocupar gran parte del tiempo de trabajo y de ocio; y que conduce de forma inexorable a la incomunicación familiar y a la evasión de la realidad y de los asuntos cotidianos.

La televisión, sin duda alguna, es el medio preferido, el más utilizado por los escolares, y el que va ocupar gran parte de su tiempo libre. Observamos que el uso indiscriminado del medio televisivo da lugar a que nos encontremos con datos escalofriantes que nos deben llevar a tomar posiciones en nuestra función de docentes, para favorecer la educación en medios en los centros educativos. Así, en nuestro propio contexto, las últimas encuestas nos confirman que los niños y jóvenes consumen un promedio diario entre 222 y 234 minutos de televisión, durante los que reciben información de todo tipo, publicidad y consumo, valores, contravalores, lenguaje, estilos de vida, mensajes ideológicos, sexo, violencia... En este sentido, los datos aportados por Méndez (2001: 709) confirman lo anterior al comprobar en su muestra de investigación que un 36,6% de la misma dedica entre dos y tres horas diarias a ver la televisión, mientras que un 29,7% lo hace entre una y dos horas. Esto supone que en la franja de una a tres horas de visionado al día se encuentra el porcentaje mayoritario con un total del 66,3%.

Ante tal panorama, la práctica totalidad de los estudios sobre las relaciones de niños, adolescentes y jóvenes con los medios se han dirigido a investigar las influencias televisivas en las vidas de los alumnos. Se observan dos perspectivas opuestas radicalmente y entre ambos polos otra más reconciliadora. Así, por un lado, están los que ven en la televisión la responsable de todos los males sociales, debido sobre todo a la violencia, publicidad y sexualidad emitidas –Porcher (1994), Mander (1984)– y, por otro, los que tienen una visión optimista y no le achacan consecuencias directas negativas –Mariet (1994), Murray (1980), Clermont (1992)–. Los que se sitúan en un contexto más amplio, inclinándose hacia uno u otro polo, optando por una posición intermedia, constituyen el grupo más numeroso: Orozco (1996), Merlo (1996), Bryant y Zillmann (1996), Gubern (1987), Hawkins y Pingree (1983). En este último posicionamiento, encuadramos a casi todos los autores nacionales que se han interesado por la problemática: Vallejo (1987),

Vilches (1983), Rico (1992; 1994), Bartrina (1994), Matilla (1995), Cabero (1997), Aguaded (1998).

Desde esta perspectiva, nos parecen muy interesantes, por su vertiente didáctica, los planteamientos de Orozco (1996: 152 y ss.) sobre los efectos de la televisión, al señalar que se producen siete tipos de influencias, generalmente indirectas, como consecuencia del visionado continuado de la televisión:

- Desplazamiento de actividades.
- Alteraciones en el ritmo cognoscitivo.
- Estimulación informativa y conceptual.
- Estimulación afectiva.
- Provisión temática para la interacción social.
- Conocimiento paralelo.
- Adquisición de actitudes.

Respecto a la primera de las influencias apuntadas, la mayoría de los autores reconocen el excesivo tiempo dedicado al visionado de televisión por los escolares, aunque son datos que no se pueden generalizar a toda la población y en todos los contextos sociales. Así el propio Orozco considera que existen variables que condicionan estas afirmaciones y que es necesario tenerlas presente, entre otras las referidas a la edad, clase social y lugar de residencia. En este sentido, Cabero (1997: 74-76) afirma que el consumo televisivo viene claramente condicionado por la familia, ya que existe una correlación inversa entre el número de horas que se invierten en la observación de programas y el nivel socioeconómico familiar, detectándose más inversión de tiempo en las clases más desfavorecidas; asimismo, esgrime otras causas como el tipo de núcleo de población, o el que realice una mayor o menor oferta de actividades recreativas, afirmando que generalmente, debido a ello, en las ciudades y pueblos pequeños, se consume más televisión; y el factor sexo, presentando a las mujeres como mayores consumidoras de programas televisivos que los hombres.

Las alteraciones en el ritmo cognoscitivo constituyen una línea de investigación no muy desarrollada, aunque el autor mejicano considera que pueden influir en el ritmo de los aprendizajes escolares, al imponer el consumo del medio televisivo ritmos más rápidos que las propias actividades educativas.

En cuanto al desarrollo de la estimulación informativa y conceptual, tras el visionado continuado de televisión, defiende que la televisión desarrolla un estímulo cognoscitivo general tanto en conceptos como en destrezas y habilidades intelectuales, frente a la posición de los que piensan que el aprendizaje y la adquisición de información de los programas se realiza prácticamente con un mínimo esfuerzo cognitivo.

De nuevo, Cabero (1997: 74) se inclina por el primer posicionamiento al afirmar que «la observación de un programa requiere que el observador tome una serie de decisiones, actividades de atención incluyendo acomodación para ignorar las distracciones del contexto, requiriéndose la utilización de estrategias de comprensión de extraordinaria complejidad y una inversión de esfuerzo cognitivo». Consecuente a esta influencia, se produce una estimulación afectiva, para muchos autores inseparable, que incide en posibles modificaciones de las emociones y sentimientos de los niños, adolescentes y jóvenes.

La televisión es considerada, también, como una excelente proveedora de temática para la interacción social, por la posibilidad de presentación del cualquier información o noticia tanto del entorno más próximo al más lejano, provocando no sólo la recepción de imágenes y mensajes sino también la comprensión y la reflexión sobre hechos, experiencias y situaciones que acontecen en diferentes realidades sociales. Esta acumulación de temas y datos proporciona, según Orozco, un conocimiento paralelo, que, a veces, «puede significar conflicto o simplemente una sobreinformación en la socialización de los niños». En este sentido, Gunter (1988: 22) nos indica que «la fruición televisiva se tiene que pensar como un fenómeno cognitivamente activo, durante el cual el público interpreta y evalúa los programas sobre la base de su comprensión de ciertas reglas de los formatos y de los contenidos televisivos y a través de la comparación de lo que ve en pantalla con lo que puede conocer del mundo en el que las personas viven».

Por último, se produce una influencia muy importante que afecta a la adquisición de actitudes, por lo que nuevamente Orozco reafirma su posicionamiento en el sentido de que a través del visionado de televisión los escolares realizan aprendizajes vicarios, apoyándose en los estudios de Bandura (1996: 89) que mostraban que «las capacidades de simbolización, de autorregulación y la vicaria son los mecanismos que pone en marcha el ser humano a la hora de interactuar con los medios». Sin embargo, es preciso señalar que no existe un consenso sobre la relación directa entre violencia e imágenes televisivas, ya que tal relación no depende sólo de esta variable, sino que existen otros factores que en combinación multiplican los efectos, por lo que se admite que el visionado de programas violentos no es la única causa de la agresividad, pero que favorece su aparición en muchos individuos, en una tendencia a la imitación vicaria y asumiéndose modelos o personajes negativos para la convivencia y las normas democráticas, el respeto a la

vida, el orden cívico y la justicia social. Así lo corrobora la profesora Vallejo (1987) cuando afirma que «el comportamiento social de una población es el resultado de multitud de factores que interactúan y son difícilmente aislables». Sin embargo, observamos atóntos, cada vez más frecuentemente, situaciones en la sociedad y en el contexto escolar de acciones violentas que llegan incluso al asesinato y donde la influencia directa de la todopoderosa imagen, produce un efecto negativo de imitación de secuencias, actitudes y modelos que observan a diario a través, sobre todo, de la televisión.

Méndez (2001: 729 y ss.), en su estudio de campo con escolares del segundo ciclo de Secundaria, nos aporta datos significativos que corroboran lo que venimos exponiendo. Así, pone de manifiesto un dato preocupante al comprobar que un alto porcentaje del alumnado (89,7%) no es consciente de la influencia de sus programas preferidos, con sus temáticas y personajes, en su forma de ser y actuar. Sin embargo, sí admiten la influencia que ejerce el visionado de escenas violentas, porque «se interiorizan y provocan su imitación», un 67,6%, mientras que un 29% opina que incide «poco» y tan sólo un 3,4% afirma que no les afecta «nada». En el mismo sentido, cuando se les cuestiona sobre las influencias de las escenas de sexo, el 53,8% señala que perjudican «mucho e incitan a su imitación», el 37,2% declara que «poco» y solamente un 9% cree que no incide «nada».

Clemente y Vidal (1996: 66 y ss.), en un excelente trabajo recopilatorio de otros autores, nos ofrecen un resumen de los posibles efectos del excesivo visionado de imágenes violentas:

Efectos cognitivos

- Ambigüedad
- Formación de actitudes
- Fijación de agenda
- Ampliación
- Valores

Efectos psicosociales: desensibilización

- Miedo y ansiedad
- Moral y alienación

Efectos sobre la conducta

- Activación
- Desactivación

Efectivamente, esta constante y diaria visión de violencia, tanto física como también verbal o icónica, no sólo aparece en las películas o series de cualquier

tipo o formato, sino que la encontramos en otros programas, aparentemente inocuos, en los informativos y progresivamente, cada vez más, en las imágenes publicitarias. Con ello, nuestros chicos y jóvenes van creciendo con una imagen del mundo llena de violencia. El peligro de todo radica en que la capacidad de respuesta hacia el problema funciona cada vez menos, produciéndose un fenómeno de insensibilización, de indiferencia ante tanta saturación, convirtiéndose en algo habitual, normal y secundario en la vida de los escolares. Los efectos negativos se amplían cuando la madurez de los individuos impiden realizar una clara distinción entre la realidad y ficción. En definitiva, nos encontramos ante una situación que les conduce a un estado de inseguridad y de temor que se puede convertir en elemento desestabilizador de sus emociones, de sus conductas y de un adecuado desarrollo de su personalidad.

Por todos es admitido el papel fundamental que asume la televisión como transmisor ideológico y de los valores de una sociedad contradictoria. Si lo deseable es que se tendiera a la formación en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y en el ejercicio de la tolerancia y la libertad dentro de los principios democráticos de convivencia, y hacia la formación para la paz, la cooperación y la solidaridad de los pueblos, este medio aprovecha todo su poder para transmitir a través de sus mensajes, ideologías partidistas, estilos de vida, actitudes consumistas, contravalores, reproducción de estereotipos... Pero, no hay nada gratuito, ni se debe al puro azar, sino que detrás de una imagen, de un mensaje siempre encontramos una intencionalidad y unos intereses o propósitos predefinidos.

Los adolescentes se encuentran en un momento de su trayectoria evolutiva con profundos cambios en su personalidad y muy permeables a la identificación con modelos que ven a diario y que toman como referentes.

En esa búsqueda de la afirmación personal, ven en la televisión un elemento de transmisión de emociones y sensaciones que satisface sus deseos de un mundo creado, no real, de vida resuelta, de fama, de dinero, de belleza, de sexo, donde todo vale para conseguir lo que se propone. Es decir, se transmiten modelos y estilos de vida que los adultos contemplamos de una manera irreal, pero que ellos los hacen suyos y empiezan a formar parte de su cultura de valores. Como afirma Bartrina (1994: 110), «la televisión es el vehículo que recoge y amplifica, pero no el origen de las corrientes que atraviesan nuestra sociedad de manera fulgurante y mueren al poco tiempo».

3. Necesidad de educar en medios de comunicación

A la par que algunas instituciones gubernamentales están tomando posiciones decididas en la incorporación inmediata de la formación en medios en el currículum educativo, por la influencia tan decisiva que tienen en las vidas de las personas, son muchos los autores que consideran a los medios de comunicación la clave de la educación del futuro. Nuestros niños y jóvenes están sometidos diariamente al agobiante bombardeo audiovisual, que les va marcando y condicionando su existencia, por lo que se hace imprescindible su presencia en el aula, ya sea como recurso para el aprendizaje, como objeto de estudio o como técnica de trabajo. Enseñar a consumirlos, a entenderlos, a convivir con ellos desde un posicionamiento racional, crítico y creativo son demandados desde los foros intelectuales que reflexionan seriamente sobre las razones que justifican la integración curricular de los medios de comunicación en los sistemas educativos.

Len Masterman (1993: 15-38), experto en el uso de los medios de comunicación en el aula, establece siete razones para considerar a la educación en medios de comunicación como un asunto prioritario:

- 1) El elevado uso del consumo de los medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
- 2) La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresa de concienciación.
- 3) El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
- 4) La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
- 5) La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas.
- 6) La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
- 7) El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Efectivamente, encontramos en las afirmaciones de Masterman una profunda reflexión del impacto de los medios de comunicación en las vidas de los ciudadanos de la sociedad actual. Ese uso indiscriminado da lugar a que nos encontremos con datos escalofriantes que nos deben llevar a tomar posiciones en nuestra función de docentes, para favorecer la educación en medios en los centros educativos. Estamos con Sancho (1998: 42) cuando afirma que el problema de la educación en la actualidad no radica en el acceso a la información sino en «posibilitar que el alumnado y el propio profesorado sea capaz de darle

sentido, de convertirla en herramienta crítica para entender e intervenir en el mundo que le rodea». Para ello propone el desarrollo de marcos de interpretación, de herramientas de pensamiento «que permitan al alumno contrastar y situar la información y el conocimiento acumulado, reconocer los códigos y lenguajes de los distintos saberes y aprender a utilizarlos para expresar sus comprensiones y argumentos, realizar juicios éticos y seguir aprendiendo a lo largo de toda la vida». Un sistema educativo que promueva la formación integral de los individuos de cara a su inserción y la mejora de la sociedad, no puede olvidar la educación en medios de comunicación que se debería centrar «en el desarrollo de un trabajo formativo encaminado a la discriminación de productos audiovisuales y al análisis valorativo de los mensajes que vehiculan, mediante un diseño de estrategias de uso escolar que garantizaran esta finalidad, haciendo posible un tratamiento de los medios de comunicación en la práctica docente y su integración en los proyectos educativo y curricular» (Ballesta, 1998: 126).

Una preparación adecuada en nuestros jóvenes que les permita consumir inteligentemente los medios, racionalizando su consumo y que, además, le prepare para saber leer, descifrar y hasta enfrentarse ante la ingente cantidad y variedad de mensajes que va a recibir diariamente, evitará la manipulación, la transmisión de ideologías o estilos de vida, la adopción de contravalores, y en definitiva, la anulación de sus propias iniciativas, de sus conciencias, de su libertad. Por ello, según Masterman (1993: 26 y 28), «la educación audiovisual es uno de los pocos instrumentos que profesores y alumnos poseen para empezar a desafiar la gran desigualdad de conocimiento y poder que existe entre los que fabrican la información en su propio interés y quienes la consumen inocentemente como si se tratase de noticias y diversión»; influyendo en la configuración de los mismos valores democráticos de la sociedad actual, porque «un mundo en que las imágenes adquieren mayor significación que las medidas políticas, en el que los eslóganes con frecuencia cuentan más que los razonamientos, y en el que todos tomamos decisiones políticas de gran importancia con la única base de lo que cuentan los medios, la educación audiovisual resulta esencial no sólo para el ejercicio de nuestros derechos

democráticos, sino también para defendernos de los graves excesos de la manipulación en los medios con fines políticos».

Por su parte, Area (1998: 47 y ss.) entiende que la educación para los medios de comunicación es «una alternativa necesaria y urgente para preparar al alumno ante las nuevas formas culturales de la sociedad de la información y para formarle como un ciudadano consciente de los efectos socioculturales de los medios de comunicación». Para justificar la necesidad de su integración curricular, nos presenta una serie de argumentos conceptuales e ideológicos, en torno a tres «tesis» fundamentales, partiendo de la consideración de que la formación que reciben los alumnos en nuestro sistema escolar, ante los efectos sociales y culturales de los medios y tecnologías de la comunicación, es casi inexistente y en muchos casos inadecuada:

- 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.

La televisión es considerada como una excelente proveedora de temática para la interacción social, por la posibilidad de presentación del cualquier información o noticia tanto del entorno más próximo al más lejano, provocando no sólo la recepción de imágenes y mensajes sino también la comprensión y la reflexión sobre hechos, experiencias y situaciones que acontecen en diferentes realidades sociales.

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

- Educar al alumnado para los medios es una condición necesaria para su formación democrática como ciudadanos.

En este sentido, es completamente cierto que la institución escolar ha perdido, junto con la familia, su hegemonía socializadora sobre la infancia y la juventud, en favor de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, por su poderosa influencia y sus efectos cautivadores. Nuestra escuela, desgraciadamente, no está dando respuesta a esta realidad tangible, por lo que se encuentra alejada de la tan deseada educación en medios de comunicación como venimos

defendiendo. Como afirma Area (1998: 50) «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». Por otra parte, en relación a la fundamentación de la tesis tercera, encontramos como Gonnert, en sus *Ateliers de démocratie* (1995: 35), reivindicaba también el papel del uso de los medios para el conocimiento de la actualidad y la formación democrática. Una incorporación de la educación en medios al currículum con la finalidad de capacitar a los alumnos en su preparación para la vida social, desarrollando la actitud crítica y responsable ante su consumo y sus mensajes, redundará en el ejercicio consciente de la libertad individual y el fomento de actitudes democráticas.

Queremos reseñar, por su importancia, las indicaciones de Bernabeu (1995: 8-11) que considera como objetivo general de la Educación en materia de Comunicación (EMC) «la educación de niños, niñas y jóvenes de ambos sexos para que sean receptores críticos, selectivos y activos ante los mensajes que reciben a través de los distintos medios masivos». Como objetivos específicos apunta los siguientes:

- Desarrollar la personalidad de los alumnos desde un punto de vista integral: insistiendo en la adquisición del espíritu crítico y en la formación en valores.
- Actuar sobre su ambiente social: la EMC ha de promover la participación de la familia en tareas educativas tales como las de favorecer un consumo adecuado y unos hábitos saludables en relación con los medios; crear hábitos de lectura entendida en un sentido amplio (libros, revistas, mensajes audiovisuales, etcétera). La EMC debe fomentar la cultura comunicativa en el aula y en el centro, haciendo de ellos lugares de encuentro, espacios de comunicación e intercambio con otros ámbitos externos.
- Fomentar su autoestima y autorrespeto: la EMC ha de ayudar a los escolares a tomar conciencia de su propia valía y de la necesidad de definir y expresar la opinión personal.
- Desenmascarar los medios consiguiendo un distanciamiento racional y un análisis crítico de sus mensajes; es decir, llegar a conocer sus claves, sus lenguajes, sus limitaciones y su intenciones manifiestas y ocultas.
- Valorar la función social de los medios de comunicación de masas y su importancia como instrumentos de cooperación y solidaridad entre los pueblos.
- Fomentar la participación en el entorno social.

Esta misma autora nos agrupa los contenidos que han de trabajarse para el logro de los objetivos apuntados en torno a tres ámbitos:

- La educación en los medios: el currículo incluye los conceptos básicos relativos a la lectura entendida en un sentido amplio: diferentes códigos (verbales, visuales, sonoros y audiovisuales); medios de comunicación; fuentes de información y tratamiento de la misma; soportes en los que aparece la información; lugares de almacenamiento y consulta de documentos: bibliotecas, hemerotecas, fonotecas, videotecas; nuevos medios técnicos y posibilidades de uso, etc.

- La educación con los medios: el currículo insiste en la adquisición de procedimientos como la lectura crítica y comprensiva de mensajes «massmediáticos», la utilización de variadas fuentes de información y documentación, la adquisición de técnicas de trabajo científico; estrategias de recogida, selección, archivo, recuperación y transmisión de la información.

- La educación ante los medios: el currículo señala la necesidad de desarrollar determinados valores en relación con la abundancia de información que ofrece nuestra sociedad: actitudes de consumo selectivo, análisis crítico de los mensajes, contraste con la realidad, postura activa ante los medios, formación de un criterio propio y formación en valores.

4. Aportaciones desde la orientación: la acción tutorial

El actual sistema educativo contempla la necesidad de hacer realidad la acción tutorial y orientadora como elementos claves para lograr calidad y eficacia en la enseñanza, dotándola de los mecanismos necesarios para su práctica e integración en el currículum escolar. La Educación en Medios de Comunicación, considerada como eje transversal del currículum, es competencia de todas las áreas lo que ha generado una sensibilización entre los docentes sobre esta temática, demandándose la formación en este campo. Por tanto, desde la tutoría, podemos abordarla desde una doble vertiente: como eje transversal de las actividades de orientación o dándole un tratamiento monográfico dentro del currículum específico de tutoría. Podemos decir que la orientación tiene un papel especial en la formación de consumidores responsables, pues nos permite generar dinámicas de trabajo que desarrollan hábitos y habilidades que favorecerán el logro de la formación integral.

Somos conscientes de la importancia que tienen los medios de comunicación social en la sociedad actual, de tal manera que se constituyen en agentes de «poder e influencias» de primer orden. Nuestros alum-

nos no son ajenos a ellos, participan en una convivencia diaria, donde el consumo de televisión, radio, prensa y publicidad se convierte en algo habitual. Comprobamos cómo la escuela se ve mediatizada por las influencias de los medios, cómo los valores y cultura que pretendemos transmitir pierden toda su efectividad y sentido ante lo que presentan los medios. Sabedores de la fragilidad del pensamiento infantil y juvenil, por encontrarse en etapas de afianzamiento y desarrollo de su personalidad, utilizan sus mensajes para atraerlos a sus propósitos, a veces con claros intentos de manipulación, y el producir dependencia y consumismo irresponsable. Ante esta situación preocupante, nos encontramos con una realidad todavía más insostenible: escolares que carecen de la mínima educación en medios de comunicación, familias sin la preparación debida para abordar esta problemática, institución escolar que adolece de planes de intervención en medios y políticas educativas que propugnan la introducción mediante los ejes transversales de nuevos temas que afectan a los ciudadanos de la sociedad actual, pero que, posteriormente, se quedan en ilusionantes intentos curriculares.

Con tal panorama, estimamos que se hace necesario emprender investigaciones que, desde el ámbito de la orientación y la tutoría, aporten soluciones y propuestas eficaces. Asimismo, abogamos por la puesta en marcha de programas de orientación, desde una perspectiva evaluativa y formativa, que propongan unas intervenciones psicopedagógicas para formar en un consumo racional de los medios, lo que indudablemente contribuirá a la mejora de la calidad y funcionalidad de la educación y a la potenciación de las acciones orientadoras en los centros escolares. Como ejemplificación práctica contamos con el Programa de Orientación «Aprendamos a consumir mensajes» (Méndez, 2001), dirigidos a los alumnos del segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, producto de una investigación evaluativa llevada a cabo en centros de secundaria.

A lo largo de dicho estudio (Méndez, 2001: 924 y ss.) se pudo comprobar cómo el tratamiento curricular que en nuestro sistema educativo se da a la Educación en Medios de Comunicación, como eje curricular dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, se encuentra muy impreciso y difuso, a pesar de la exigencia social de adaptar los contenidos curriculares a una realidad que demanda una formación audiovisual para hacer frente a las influencias de la presión mediática que nos envuelve y con la que nuestros niños y jóvenes conviven las veinticuatro horas del día. Se constata que los profesores reconocen la importancia

de trabajar estos temas, pero que la propia dinámica de los centros no los aborda con la debida consideración. Prueba de ello, es que en la configuración del nuevo sistema educativo, aun existiendo la posibilidad de ofertar dos optativas que trabajarían, desde una óptica más conceptual, estos temas –«Información y Comunicación», en cuarto de ESO y «Medios de Comunicación» en primero de Bachillerato–, en la mayoría de los centros no se produce, entre otras causas, por una insuficiente formación del profesorado en esta temática, pero sobre todo por la escasez de materiales específicos para los alumnos.

Con programas como el anterior, se nos brinda una oportunidad única para trabajar con nuestros alumnos, en las sesiones de tutoría, una propuesta formativa con la que podamos fomentar actitudes positivas ante las influencias de los medios y sus mensajes, siempre en la búsqueda de un uso reflexivo, crítico y racional de los mismos. Con ello, no se pretende sólo la alfabetización en los medios de comunicación, sino también generar respuestas responsables y cambios de hábitos, con lo que no perseguíamos sólo la transferencia de conocimientos y habilidades de análisis, sino sobre todo el aprendizaje de comportamientos críticos en la toma de decisiones responsables y acertadas ante los medios de comunicación de masas y sus mensajes.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1998): *Educación para la competencia televisiva*. Huelva, Universidad de Huelva. Edición electrónica.
- AREA, M. (1998): «La educación para los medios de comunicación en el currículum», en BALLESTA, J.; SANCHÓ, J. y AREA, M.: *Los medios de comunicación en el currículum*. Murcia, KR; 45-112.
- BALLESTA, J. (1998): «Los medios de comunicación: propuestas de trabajo en el aula», en BALLESTA, J.; SANCHÓ, J. y AREA, M.: *Los medios de comunicación en el currículum*. Murcia, KR; 112-157.
- BANDURA, A. (1996): «Teoría social cognitiva de la comunicación de masas», en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós; 89-126.
- BATRINA, J. (1994): «Niños y jóvenes: marcanos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la televisión según la edad», en RTVV (Ed.): *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia, Radiotelevisión Valenciana; 99-112.
- BERNABEU, N. (1995): «La Educación en materia de Comunicación», en *Cuadernos de Pedagogía*, 234, 8-11.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- CABERO, J. (1997): «Investigaciones sobre el consumo de televisión», en AGUADED, J.I. (Dir.): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria; 69-77.
- CLEMENTE, M. y VIDAL, M.A. (1996): *Violencia y televisión*. Madrid, Noesis.
- CLERMONT, C.M. (1992): «Televisión y violencia», en HUSEN,

- T.; POST, L. y HWAITE, T. (Comps.): *Enciclopedia Internacional de la Educación*. Madrid, Vicens Vives; 5441-5442.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GONNET, J. (1995): *De l'actualité à l'école. Pour des ateliers de démocratie*. París, Armand Colin.
- GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gili Gaya.
- GUNTER, B. (1988): «The perceptive audience», en ANDERSON, J. (Comp.): *Communication Yearbook*, 11; 22-50. Newbury Park, Sage.
- HAWKINS, R. y PINGREE, J. (1983). «Television's influence on social reality», en WATERLLA, E.; WHITNEY, C. y WINDAHL, S. (Comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, 4. Beverly Hills, Sag; 53-76
- MANDER, J. (1984): *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. México, Gedisa; versión en inglés (1978): *Four arguments for the elimination of television*. Morrow Quill, Paperback Edition.
- MARIET, F. (1994): *Déjenlos ver la televisión*. Barcelona, Urano.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre. (Traducción de *Teaching the media*).
- MATILLA, L. (1995): «En torno a la violencia», en *Cuadernos de Pedagogía*, 241; 18-21.
- MCLUHAN, M. (1974): *El aula sin muros*. Barcelona, Cultura Popular.
- MÉNDEZ, J.M. (1993). «Medios de comunicación en la ESO», en *Comunicar*, 1; 27-36.
- MÉNDEZ, J.M. (2001): *Orientación e intervención psicopedagógica en secundaria para un consumo racional de los medios*. Huelva, Grupo de Investigación @gora de la Universidad de Huelva.
- MÉNDEZ, J.M. (2001): *Aprendamos a consumir mensajes*. Huelva, Grupo Comunicar.
- MÉNDEZ, J.M. (2002): «Orientación, acción tutorial y educación en medios de comunicación», en *Comunicar*, 18; 148-152.
- MÉNDEZ, J.M. y MONESCILLO, M. (1994): «Orientación y acción tutorial con los medios», en *Comunicar*, 2; 71-75.
- MÉNDEZ, J.M. y MONESCILLO, M. (1997): «Orientar desde la tutoría para aprender a consumir mensajes audiovisuales», en AEOP (Comp.): *La orientación educativa y la intervención psicopedagógica integradas en el currículum*. Valencia, Asociación Española de Orientación y Psicopedagogía; 92-96.
- MÉNDEZ, J.M.; MONESCILLO, M. y AGUADED, J.I. (1997): «Orientación educativa para un consumo racional», en *Comunicar*, 7; 54-59.
- MERLO, T. (1996): *La educación y el medio televisivo*. Buenos Aires, Fundación Navarro Viola.
- MORENO, M. (1993): «Los temas transversales: una enseñanza mirando hacia delante», en BUSQUETS, M. (Ed.): *Los temas transversales. Claves de la formación integral*. Madrid, Santillana.
- MURRAY, J. (1980): *Television and youth*. Boys Town Center for the Study of Youth Development.
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, La Torre.
- PONCE, J.A. (1994): «Violencia infantil y medios de comunicación», en MARCH, J.M. (Dir.). *La Generación TV*. Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública; 185-201.
- PORCHER, L. (1994): *Télévision, culture, éducation*. París, Armand Colin.
- RICO, L. (1992): *Televisión, fábrica de mentiras*. Madrid, Espasa Calpe.
- RICO, L. (1994): *El buen telespectador*. Madrid, Espasa Calpe.
- SANCHO, J. (1998): «Medios de comunicación, sociedad de la información, aprendizaje y comprensión: piezas para un rompecabezas», en BALLESTA, J.; SANCHO, J. y AREA, M.: *Los medios de comunicación en el currículum*. Murcia, KR; 15-44.
- VALLEJO, A. (1987): *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión*. Madrid, Temas de hoy.
- VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.
- WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.

