

● Roxana Morduchowicz
Buenos Aires (Argentina)

Solicitado: 25-04-08 / Recibido: 30-12-08
Aceptado: 01-02-09 / Publicado: 15-03-09

DOI:10.3916/c32-2009-02-011

Cuando la educación en medios es política de Estado

When Media Education is State Policy

RESUMEN

Uno de los desafíos específicos que tiene la educación para los medios en América Latina es disminuir las brechas y promover un acceso más equitativo y justo a los bienes culturales y tecnológicos entre los jóvenes que provienen de familias más pobres. Aun cuando los obstáculos no son pocos y los desafíos no son menores, el primer paso para lograrlos es insertar la educación para los medios como una política pública, una política de Estado. Docentes que han utilizado los medios de comunicación y que han enseñado a analizarlos, interpretarlos y utilizarlos creativamente, ha habido –afortunadamente– siempre. La idea –cuando la educación para los medios forma parte de una política pública– es superar los voluntarismos individuales y convertir estos esfuerzos particulares en un compromiso de Estado. Éste es el único camino que puede conducir a superar los enormes obstáculos y a concretar los grandes desafíos que propone una educación para los medios en el siglo XXI.

ABSTRACT

One of the specific challenges faced by media education in Latin America is to narrow the divide and promote more equitable, fairer access to cultural and technological commodities among youth from the poorest families. Although the obstacles are more than a few and the challenges are by no means negligible, the first step toward facing them is to insert Media Education as a public policy, as State policy. Fortunately, we have always had teachers who have used the media and taught others to analyze, interpret and use them creatively. The idea, when Media Education becomes part of public policy, is to move beyond individual initiative and turn these private efforts into a State commitment. This is the only way to overcome the huge obstacles and materialize the major challenges posed by media education in the 21st century.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Compromiso, democracia, participación, política pública, generación multimedia, identidad juvenil, cultura popular, inclusión social.

Commitment, democracy, participation, public policy, multimedia generation, youth identity, folk culture, social inclusion.

◆ Dra. Roxana Morduchowicz es directora del Programa «Escuela y Medios» del Ministerio de Educación de Argentina (escuelaymedios@me.gov.ar).

1. Un compromiso con la democracia

En 1982, durante la Guerra de las Malvinas entre Argentina y el Reino Unido, los medios de comunicación en Buenos Aires, que se encontraban bajo estricto control del gobierno militar, promovían un fuerte sentimiento de victoria y triunfalismo. «Argentinos, a vencer» fue el lema central en todas las campañas televisivas durante la guerra. Reemplazaba al anterior «Los argentinos somos derechos y humanos» que había ocupado las pantallas desde 1976 por iniciativa de la misma dictadura a fin de neutralizar la difusión de las miles de desapariciones que comenzaban a conocerse en el exterior.

Durante la Guerra de las Malvinas, la campaña mediática giró sobre tres ejes principales: el sentimiento de triunfalismo, el rechazo a todo lo inglés y el sentimiento nacionalista. El tiempo que se extendió el conflicto, la TV sólo transmitía las bajas británicas, a la vez que proponía olvidar a Shakespeare en las escuelas y a los Beatles en las tiendas de discos. Después de sesenta días de intensas batallas, los mismos medios de comunicación anunciaban la derrota argentina en la guerra. A miles de kilómetros de la ciudad de Buenos Aires, en Inglaterra, los medios también se ocupaban de la Guerra de las Malvinas. En cuestión de días era necesario convencer a muchas personas de que valía la pena dar sus vidas (o que otros entregaran las suyas) por el futuro de unas islas cuya existencia habían ignorado hasta hacía sólo unas semanas atrás. Fue necesaria una ingente labor ideológica para lograr el desplazamiento de la opinión pública y el convencimiento de la rectitud de la causa del gobierno (Masterman, 1993).

La experiencia de la Guerra de las Malvinas, ya sea en un país democrático como en uno dictatorial, confirma la necesidad de desarrollar una comprensión crítica de los medios de comunicación que, sin duda alguna, debe comenzar desde la escuela primaria.

Los medios construyen, amplían y reducen el espacio público. Influyen sobre la agenda de aquello que se debate en la sociedad. Agregan algunos temas y evitan o ignoran otros. Sin embargo, aun cuando pueden incorporar un tema nuevo en la agenda social, esto no significa que el espacio público se amplíe. La circulación de la información puede también contribuir a despolitizar lo social y des-socializar lo político (Landi, 1994).

La información por la información misma —efectivamente— no alcanza. Valoramos una información inserta en una cultura política (en la cual la información tiene sentido) como un «insumo» para la participación y la ampliación del espacio público, sin restricciones ni

privatizaciones. Hablamos de una educación para los medios que prepare a las personas para que eviten cualquier reducción del espacio público.

La posibilidad de participación está del lado de quien puede hacer uso de los mensajes de los medios, porque los sabe analizar, interpretar y evaluar. Y porque sabe elaborar estrategias de acción y de decisión a partir de ello. Una educación para los medios debe contribuir a la formación de la conciencia de lo público en los alumnos, para que aprendan a evitar cualquier reducción a su participación social y para que aprendan a hacer uso de todos los canales posibles para participar en la toma de decisiones sobre temas que los afectan en su vida diaria. Una enseñanza sobre los medios de comunicación durante la Guerra de las Malvinas (ciertamente impensable en el contexto dictatorial argentino de aquella época) hubiera revelado los entresijos de una manipulación mediática que después de 60 días lloró toda la sociedad.

La educación para los medios —especialmente en democracias recientes como las de América Latina, pero también en las de larga tradición democrática— es una educación para la ciudadanía. Precisamente por ello, no hubiera sobrevivido en un régimen autoritario. Por lo mismo, esta formación tampoco puede estar ausente en una sociedad democrática. Entender la manera en que los medios representan la realidad y nos hablan de lo que sucede, coloca a las personas en mejores condiciones para participar, actuar y tomar decisiones.

Una educación para los medios trata del mundo y sus representaciones, de la manera en que los medios construyen significados y legitiman discursos. Una educación para los medios propone analizar el modo en que nosotros, audiencias, los resignificamos. Una educación para los medios es una pregunta constante sobre la manera en que damos sentido al mundo y el modo en que los medios le dan sentido para nosotros (Ferguson, 1994). Porque sólo preguntándonos sobre la forma en que los medios de comunicación producen significados, podremos comprender la manera en que influyen sobre nuestras percepciones de la realidad y el modo en que podemos transformarla.

Es en el compromiso con la democracia y en la ampliación del espacio público, que la educación para los medios encuentra su justificación, sea en situación de guerra, en un régimen autoritario y en la vida democrática de cualquier sociedad.

2. La Generación Multimedia

Otro motivo fundamenta además, la necesidad de implementar una educación para los medios en todo el

mundo: el nuevo universo cultural y tecnológico que viven los niños y adolescentes y la necesidad de que la escuela responda y actúe en función de este dinámico entorno comunicacional.

Los jóvenes que tienen menos de 18 años son la primera generación que ha conocido desde su infancia un universo mediático extremadamente diversificado: la radio (AM y FM), canales de TV (abiertos y por cable), videojuegos, DVD, MP3, celulares, IPOD, Internet...

La distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tiene para los adolescentes de hoy ningún sentido. Son los adultos quienes sienten las rupturas tecnológicas, los nuevos aprendizajes que deben emprender y los nuevos usos sociales de los medios de comunicación que deben ejercer.

Los jóvenes, en cambio, han aprendido al mismo tiempo, a utilizar el control remoto de la TV, el equipo de CD y la computadora personal. Las conversaciones con sus amigos giran tan pronto sobre la música de FM, sobre una serie de TV o sobre un nuevo programa en Internet (Morduchowicz, 2008).

Efectivamente, en América Latina como en otras partes del mundo, existen aún importantes brechas mediáticas entre los jóvenes de sectores populares y sectores medios. Los adolescentes de las familias más pobres tienen un acceso mucho más reducido a los bienes culturales y tecnológicos que sus pares de mayores recursos. De cualquier modo, y para todos, los consumos culturales forman parte esencial de la identidad juvenil. Los medios de comunicación y las tecnologías de la información se han convertido para los jóvenes de hoy en el —a veces único— escenario que habla de ellos y a ellos.

Antes, los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para muchos, las vías preferentes son la conectividad y el consumo. Estos nuevos medios de independencia de la familia se articulan con los anteriores y anticipan, desde la adolescencia (a partir de los 12 años y más), un horizonte ajeno a los padres (García Canclini, 2006).

Los niños y jóvenes de hoy, que miran televisión, escuchan música con sus walkman, oyen radio por Internet, se entretienen con un videojuego, navegan por el ciberespacio, y chatean por horas con sus amigos, se

mueven en un universo de dinamismo, de fragmentación, un mundo mosaico, de continua estimulación, en simultáneo y de inmediatez (Ferrés, 2000).

Los adolescentes pertenecen a una generación también llamada «generación multimedia», que no sólo es tal por la variedad de medios de que dispone, sino por utilizarlos en simultáneo (Morduchowicz, 2008). Mientras ven la televisión, los adolescentes escuchan música, navegan por Internet, hablan por teléfono y hacen la tarea. Los jóvenes no se concentran en un único medio de comunicación. Una encuesta realizada entre adolescentes argentinos de 11 a 17 años por el Ministerio de Educación en 2006, reflejó que sólo un 20% de los adolescentes utiliza un medio de comunicación a la vez. Los tiempos con los medios son compartidos y nunca excluyentes. Una caracterís-

Una educación para los medios trata del mundo y sus representaciones, de la manera en que los medios construyen significados y legitiman discursos. Una educación para los medios propone analizar el modo en que nosotros, audiencias, los resignificamos. Una educación para los medios es una pregunta constante sobre la manera en que damos sentido al mundo y el modo en que los medios le dan sentido para nosotros.

tica que también define a esta generación. Con Gutenberg, en el siglo XV, hablábamos del paso que daba la sociedad, de la cultura oral a la escrita. En el siglo XX hablábamos del enorme paso que dio la cultura de la palabra a la de la imagen. Hoy, en el siglo XXI, hablamos del paso de la lectura lineal a la percepción simultánea.

Los adolescentes de hoy viven una experiencia cultural distinta de los mayores, con nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar y de ver. Se trata de dimensiones que una educación para los medios no puede dejar de tener en cuenta.

3. El lugar de la escuela

Frente a esta nueva realidad cultural, de nada sirve alarmarse o reaccionar defensivamente. Lo que la sociedad y especialmente la escuela debería hacer es analizar la manera en que se acerca (o no) a la cultura juvenil.

Si aceptamos que los jóvenes forman su capital cultural también fuera de las aulas, y aun en espacios propios relativamente autónomos, la escuela ya no puede concebirse como único lugar legítimo para transmitir un capital simbólico pre establecido (García Canclini, 2006).

La escuela, sin embargo, no siempre parece advertirlo. Y lo que resulta es un desencuentro entre la cultura escolar y la cultura juvenil. Los jóvenes se mueven en un universo regido por unos parámetros distintos de aquellos que legitima la cultura escolar.

Desde sus orígenes, la escuela –que nació con la imprenta– estuvo más ligada a la cultura de la letra impresa. Vivió en un mundo en el que prevalece la lógica del libro, la linealidad y el orden secuencial.

La escuela –desde entonces y aun hoy– sigue transcurriendo por el camino de la escritura, la palabra y el libro de texto. Y, con frecuencia, desconoce las culturas que comenzaron a surgir y a convivir con ella fuera del aula: el cine, la televisión y las nuevas tecnologías. Esta concepción tradicional de la escuela, fue aumentando la brecha entre la cultura desde la que aprenden los alumnos y aquella desde la que enseñan los maestros. La institución escolar permanece, en términos generales, al margen de los procesos de configuración socio cultural de las identidades juveniles y sigue pensando al «joven» como el ideal de joven que aparece en los libros de texto, que debe cubrir ciertas etapas, y expresar ciertos comportamientos (Martín Barbero, 2002).

La escuela vela y escamotea su conflicto con la cultura audiovisual reduciéndolo a sus efectos morales, es decir traduciéndolo al discurso de las lamentaciones sobre unos medios –especialmente la televisión y los videojuegos– que roban el tiempo libre de los jóvenes, manipulan su ingenuidad e idealismo, inoculan superficialidad y conformismo, haciéndolos reacios a cualquier tarea seria. Obsesionados con el poder maléfico de los medios, los educadores acaban olvidándose de la complejidad del mundo adolescente o juvenil (Martín Barbero, 2003).

Si las identidades de los jóvenes se definen no sólo por el libro que leen, sino por los programas de TV que miran, el texto multimedia por el que navegan, la música que escuchan, la película que eligen y la historieta que prefieren, la escuela necesita acercarse a estos consumos, reconocer que los adolescentes utilizan diferentes lenguajes y que recurren a distintas escrituras.

La cultura popular es uno de los pocos escenarios que, en la percepción de los jóvenes, les pertenece y sienten que se habla de ellos y a ellos. La cultura po-

pular les permite entender quiénes son, cómo funciona la sociedad en que viven y cómo se los define socialmente.

Hoy, el desafío para la escuela es reconocer que existe una nueva difusión y circulación del saber. Dos cambios han sido claves en este proceso: el descentramiento y la destemporalización (Martín Barbero, 2003):

- «Descentramiento» significa que el saber sale del límite exclusivo de los libros y de la escuela para comenzar a circular también por otras esferas, como los medios de comunicación.

- «Destemporalización» significa que los saberes también escapan a los tiempos legitimados socialmente para la distribución y aprendizaje del saber. El tiempo de aprender se hallaba hasta ahora acotado a una edad. Hoy, si bien el tiempo escolar no desaparece, su existencia está siendo afectada. El saber escolar debe convivir con saberes sin lugar propio, en un aprendizaje que se ha desligado de las fronteras que marca la edad, para tornarse continuo. Es un aprendizaje que trasciende el aula, que se vive a toda hora y que se extiende a lo largo de toda la vida.

El gran desafío para el sistema educativo hoy es capacitar a los niños y jóvenes para que puedan acceder y utilizar la multiplicidad de escrituras y de discursos en los que se producen las decisiones que los afectan en los planos laboral, familiar, político y económico.

Vivir en una sociedad multicultural no alude sólo a la convivencia de diferentes etnias y tradiciones, sino a la coexistencia de diferentes lenguajes: los de la cultura oral, la escrita, la audiovisual y la hipertextual (Martín Barbero, 2002). La escuela debe convertirse en centro de confluencia de estas culturas, para su conocimiento, análisis, exploración y uso creativo.

4. ¿Por qué incorporar la educación para los medios?

Existen no pocos motivos por los que integrar esta enseñanza en la escuela. Los que siguen son posiblemente, los más importantes:

- Hay un gran caudal de información que los niños reciben fuera de la escuela, muchas de las cuales provienen de los medios. La escuela debe ser el centro de confluencia de todas estas informaciones, que para los alumnos resultan con frecuencia contradictorias y otras veces, confusas.

- Los medios de comunicación y las tecnologías permiten acceder a contextos y realidades que de otro modo ignoraríamos. Los medios y más recientemente Internet proponen nuevos conceptos de tiempo y espacio, que la escuela debe enseñar a entender.

- Los medios de comunicación y las tecnologías construyen una imagen del mundo a partir de la cual cada uno de nosotros construye la propia. Es importante que la escuela enseñe a los alumnos a analizar críticamente la manera en que los medios representan la realidad, para que los estudiantes estén en mejores condiciones de construir sus propias imágenes, representaciones y opiniones.

- Para muchos niños y jóvenes, la cultura popular es el lugar desde el cual dan sentido y construyen su identidad. Aprenden a hablar de sí mismos en relación con los demás. Si la escuela quiere acercarse a los jóvenes, acortar la brecha entre la cultura escolar y la juvenil, debe integrar la cultura popular que tanto peso tiene en la construcción de su identidad.

- En las sociedades latinoamericanas, el acceso a los medios de comunicación y las tecnologías es muy desigual y la brecha digital es muy fuerte. La escuela es quien puede (y debe) asegurar una mejor distribución de la información y conocimiento, sobre todo, entre aquéllos que menos acceso a ella tienen.

- La información por la información misma no alcanza. Sólo la escuela puede transformar la información en conocimiento. Enseñar a leer, interpretar, analizar, evaluar los mensajes que transmiten los medios de comunicación es una tarea que, para muchos estudiantes, sólo puede desarrollar el sistema educativo.

- Vivimos en una sociedad multicultural, porque convivimos con diversos lenguajes y culturas. Los jóvenes deben aprender a leer un texto gráfico (libro, diarios, revistas) pero también a hacer uso de los múltiples lenguajes que circulan socialmente: el lenguaje visual, audiovisual e hipertextual.

- Una educación para los medios, finalmente, fortalece la formación social y cívica de los alumnos. Enseñar a leer (en la acepción más amplia del término lectura) los medios de comunicación y las tecnologías en la escuela, de manera reflexiva y crítica, supone contribuir a la formación de alumnos informados, sensibles a los problemas sociales, críticos respecto de la información y los mensajes que reciben, autónomos en las decisiones que tomen y participativos.

5. Una política de Estado, con múltiples actores

Con estos principios y estos fundamentos, el Ministerio de Educación de Argentina decidió insertar esta área como una política pública y así creó el Programa «Escuela y Medios». Este Programa se había creado inicialmente en el Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires (que tiene competencias propias en educación) en 1984. La decisión fue, precisamente la recuperación democrática en 1983 y la necesidad

de enseñar a niños que habían vivido toda su vida bajo una rígida dictadura militar lo que significaba la libertad de expresión, la libertad de prensa y el derecho a la información.

En el año 2000, el Programa «Escuela y Medios» que había logrado una sólida inserción en las escuelas de la ciudad de Buenos Aires, se lanzaba a nivel nacional. Ya habían transcurrido casi veinte años de la recuperación democrática y podíamos definir objetivos específicos, sin olvidar, por supuesto, que el fortalecimiento de la democracia seguiría siendo por siempre el marco de todas las iniciativas que desarrolláramos. Los siguientes fueron los objetivos que se propuso el Programa «Escuela y Medios» desde el Ministerio de Educación de Argentina:

- Promover la educación para los medios en escala nacional, es decir, en todo el país, en las escuelas primarias y secundarias.

- Fortalecer el capital cultural de los alumnos, especialmente de quienes vienen de las familias más desfavorecidas económicamente.

- Mejorar la representación que tienen los niños y jóvenes en los medios de comunicación.

- Brindar una visibilidad diferente a los estudiantes, favoreciendo la expresión de su propia voz.

- Sensibilizar a los padres sobre el tema y ofrecerles herramientas para que orienten a los niños en su relación con los medios de comunicación.

A fin de cumplir con estos objetivos, el programa tiene una conducción nacional y coordinadores en cada una de las 24 provincias del país. En la estructura de «Escuela y Medios» hay, además, otros dos actores fundamentales.

El primero son las asociaciones de medios, las cámaras que reúnen a los canales de televisión; los diarios; los cines y las revistas de todo el país. Estamos convencidos de que es muy difícil promover una educación para los medios, sin los medios. Es imposible transformar la representación de los adolescentes en los medios, sin los medios. Es difícil brindar una nueva visibilidad a los jóvenes, sin los medios. Precisamente por ello, el Ministerio de Educación argentino trabaja conjunta y sistemáticamente con todas las asociaciones de medios para lanzar las diferentes iniciativas y acciones que destina tanto a las escuelas, como a la comunidad en general.

El segundo e importante actor de este programa son las empresas privadas. Algunas de las empresas que acompañan las diferentes iniciativas pertenecen al mundo de los medios y las comunicaciones (Telecom, Microsoft). Otras son ajenas a él (Coca Cola, ADIDAS, etc.). Todas ellas, sin embargo, comparten una

misma característica: suelen ser anunciantes en los medios y por lo tanto están interesadas no sólo en mejorar la calidad de los contenidos, sino en promover espectadores y lectores críticos en las nuevas generaciones.

Dos motivos fundamentan la incorporación de empresas en este programa. En primer lugar, la mayoría de las propuestas y acciones que se impulsan requieren de un presupuesto especial y con frecuencia elevado. La participación de las empresas posibilita la producción de programas de TV, cortos para el cine, emisiones de radio, cuadernillos para padres o revistas para los estudiantes. Y todo ello, sin costo para el Estado y sin cargo para la comunidad. El presupuesto no es, sin embargo, el único motivo para esta decisión.

Incorporar a las empresas privadas a este Programa obedece además a la necesidad de incluir y comprometer a las empresas en una Educación para los medios. La mayoría de estas empresas –como dijimos– suelen ser anunciantes en la televisión, la radio, las revistas, el cine y los diarios. Crean campañas publicitarias para promocionar productos, muchas veces destinados a niños y adolescentes. Por ello, implicar a las empresas en un proyecto conjunto con el Ministerio de Educación nacional y mantener un diálogo permanente acerca de la representación de los más jóvenes en los medios, es un motivo en sí mismo importante para incorporarlas como actor en el desarrollo de estos proyectos. Las empresas, por su parte, suelen estar dispuestas a auspiciar estas propuestas que además, van por lo general acompañadas de una importante visibilidad en los medios.

Una última observación respecto a la manera en que el Ministerio de Educación contacta y compromete a las asociaciones de medios y a las empresas privadas. El contacto lo realiza el Programa «Escuela y Medios». En primer lugar se busca integrar a las asociaciones de medios que son el «partenaire» natural para estas acciones. Estamos convencidos de que una educación para los medios necesita comprometer a los propios medios en debates sistemáticos sobre estos temas.

Lograda esta integración, la dirección de «Escuela y Medios» contacta con las empresas, con cada una de ellas por separado, para ofrecerles participar en alguna de las diferentes iniciativas que se impulsan. En 2008, más de 15 empresas de primer nivel –nacionales y multinacionales– auspician los proyectos en medios. Finalmente, es importante destacar que ninguna empresa o asociación de medios interviene en los objetivos, contenidos o diseño de las iniciativas que son de exclusiva elaboración y competencia del Ministerio de Educación.

6. Las iniciativas: de la sensibilización a la acción

Las propuestas que impulsa el Programa «Escuela y Medios» pueden dividirse según los objetivos que persiguen:

- Acciones de formación docente: cursos, talleres presenciales y edición de materiales de capacitación (gráficos y on-line).

- Iniciativas especiales para las escuelas: se trata de certámenes, concursos y festivales que promueven el análisis y utilización de los medios de comunicación.

- Acciones destinadas especialmente a los alumnos: propuestas que están dirigidas a los estudiantes y que promueven además su participación.

- Proyectos de sensibilización de la comunidad: acciones para las familias que los orienten en la relación de los niños con los medios.

- Festival «Escuela, cámara... acción». Todos los años, desde 2000, se invita a estudiantes secundarios de 13 a 15 años, a escribir un cuento sobre un tema. Un jurado de reconocidos guionistas y realizadores de cine selecciona tres cuentos para producirlos como cortometrajes. Un prestigioso director de cine argentino dirige el corto y los adolescentes participan de la producción. Los tres cortos se exhiben durante tres semanas en todas las salas de cine de Argentina, antes de proyectarse la película programada. De esta manera, miles de espectadores de cine pueden ver cortos cuyas historias fueron escritas y pensadas por estudiantes de escuelas públicas. Una manera de ofrecerle a los jóvenes narrar sus propias historias, con su propia voz y según sus propias opiniones. El Festival cuenta con el auspicio de la Asociación de Cines de la Argentina y de la Federación de Productores de Cine. Empresas privadas financian la producción de los cortos.

- Certamen «Periodistas por un día». Todos los años, desde 1997, en la ciudad de Buenos Aires y desde 2000 a nivel nacional, estudiantes de los últimos años de secundaria (16 y 17 años) escriben una investigación periodística sobre un tema que les interese. Directores de diarios de todo el país seleccionan qué investigación publicarán. Un domingo de noviembre todos los periódicos de la Argentina destinan entre una y dos páginas a la investigación elaborada por los estudiantes. Con la misma redacción, las mismas fuentes y sin modificar nada. De esta manera, millones de lectores de diarios en todo el país pueden leer investigaciones escritas y pensadas por estudiantes de escuelas públicas. Otra manera de darle una visibilidad diferente a los jóvenes y sobre todo, de desafiar las representaciones que normalmente circulan en los periódicos. No es lo mismo cuando los adultos escriben sobre el

embarazo adolescente, que cuando lo hacen los propios jóvenes. «Periodistas por un día» cuenta con el auspicio de la Asociación de Prensa.

- Primera Revista para alumnos de secundaria. Desde 2008, «Escuela y Medios» edita «RE», utilizando un prefijo que utilizan mucho los adolescentes aquí para reforzar una idea: re lindo; re bueno, etc. Además es la primera sílaba de «REvista REsumen», que es su esencia: un resumen de medios. Es la primera revista de distribución gratuita para estudiantes de secundaria de los últimos años. La revista tiene la particularidad de que reúne mensualmente notas, artículos y entrevistas que han sido publicados en diarios y revistas argentinos en el mes anterior. Con el auspicio de las Asociaciones de Revistas y de Diarios, se reproducen literalmente las notas y se indica siempre la fuente, autoría y página web del medio de origen. De esta manera, no sólo se trata de promover la lectura, sino de que los adolescentes de todo el país, descubran diarios y revistas que no conocían previamente. La revista –de frecuencia mensual, 24 páginas y en colores– cuenta con el apoyo de diversas empresas privadas que posibilitan la distribución gratuita de los ejemplares entre más de 40.000 estudiantes.

- «La tele en familia». Se trata de un cuadernillo destinado a los padres, para que puedan orientar a los niños cuando ven televisión. El cuadernillo reúne las veinte preguntas y preocupaciones que los adultos suelen formularse respecto de la relación entre los niños y la televisión. Además de las respuestas, se incluyen consejos y recomendaciones. El cuadernillo –que se publicó una vez en 2006 y otra «La tele en familia 2» en 2007– se distribuyó gratuitamente un domingo con el diario de mayor circulación de Buenos Aires. El cuadernillo estuvo acompañado de una campaña de bien público en TV, bajo el lema «Vos podés elegir qué miran tus hijos. Vos podés elegir mirar la tele con ellos». El cuadernillo cuenta con el auspicio del diario, que permite su distribución gratuita con el periódico. Diversas empresas privadas participan de la financiación.

- «Internet en familia». Se trata de un cuadernillo destinado a los padres, para que puedan orientar a los niños cuando navegan por Internet. El cuadernillo reúne consejos y recomendaciones para un uso protegido y seguro de Internet. El cuadernillo que se publicó una vez en 2008 se distribuyó gratuitamente un domingo con los diarios de la ciudad de Buenos Aires. El cuadernillo estuvo acompañado de una campaña de bien público en TV, bajo el lema «Cuando los chicos navegan por Internet, la mejor brújula sos vos». El cuadernillo cuenta con la ayuda del diario, que permi-

te su distribución gratuita con el periódico. Diversas empresas privadas participan de la financiación.

- «Semana de cine para estudiantes de Secundaria». Esta iniciativa busca acortar las importantes brechas culturales que existen entre adolescentes de sectores populares, la mayoría de quienes, por razones económicas, no tienen acceso al cine. La exclusión de la cultura es, sin duda, otra manifestación de la exclusión cultural que sufren los adolescentes con menores recursos. Por tal motivo, con el auspicio de la Cámara que reúne a los cines de la Argentina, hemos lanzado la «Semana de cine para alumnos de Secundaria», que permite a las escuelas secundarias públicas cuyos estudiantes provienen de familias pobres, ir durante una semana gratis al cine. Las salas de cine están abiertas gratuitamente para los adolescentes. Un programa de películas especialmente elaborado por el Programa «Escuela y Medios», con la participación de cineastas, posibilita que más de 30.000 jóvenes descubran la gran pantalla a través de películas que no suelen ver (argentinos, latinoamericanos, europeos y norteamericanos). Esta iniciativa cuenta con la colaboración de los cines. Una empresa privada toma a su cargo la edición de más de 10.000 programas con el contenido de las películas que se verán y las actividades a desarrollar en las escuelas.

7. La investigación: la identidad cultural de los adolescentes

Un aspecto importante en un programa de educación para los medios desde el Estado, es la investigación. En este sentido y para dar un ejemplo, el programa desarrolló la primera encuesta nacional de consumos culturales de adolescentes. La idea fue obtener un panorama general de los consumos, usos, prácticas, valoraciones y significados que tienen los medios de comunicación y las tecnologías para los jóvenes. La investigación, ha sido un «insumo» fundamental para el desarrollo de nuevas acciones y para la definición de nuevas prioridades en la política pública. La investigación fue elaborada por el programa «Escuela y Medios». Para el diseño del cuestionario se tomaron como antecedentes una encuesta similar realizada en el Reino Unido y en Francia a cargo de Sonia Livingstone y Dominique Pasquier respectivamente. El Programa «Escuela y Medios» estuvo en contacto permanente con ambas investigadoras para el diseño del cuestionario y para la elaboración de las conclusiones. Una síntesis de esta investigación puede verse en la página web del Programa: www.me.gov.ar/escuelaymedios.

La investigación ha sido un «insumo» fundamental en el diseño de políticas públicas en este campo. Así

por ejemplo, uno de los resultados más impactantes que arrojó el estudio fue que 4 de cada diez adolescentes no habían ido ni una vez al cine en el año anterior (2005/06). La mayoría de ellos, por razones económicas. Una de las acciones que lanzó el Programa «Escuela y Medios» al año siguiente fue «La semana de cine para estudiantes de secundaria», que ya describimos en el apartado anterior. Se trató de este modo, de paliar un déficit cultural que sufren amplias capas de la población argentina y que quedó evidenciado claramente en la investigación.

De igual modo, los bajos índices de lectura entre los adolescentes argentinos registrados por este estudio, dieron origen a la edición de la revista gratuita para centros de secundaria. En suma, la investigación resultó clave para el diseño de nuevas iniciativas desde el Ministerio de Educación.

8. Los obstáculos, los desafíos

Tal como señalamos, la escuela nació con Gutenberg y, por lo tanto, estuvo desde su origen, más vinculada a la cultura de la letra impresa que a la imagen. La imagen y la cultura visual fueron por lo general subestimadas.

No sorprende, entonces, que uno de los principales obstáculos para la inserción sistemática de una educación para los medios sea, quizás, quebrar las representaciones negativas que suelen tener muchos profesores respecto de las pantallas. El desafío sigue siendo acortar la brecha que aun existe entre la cultura de los jóvenes y la cultura escolar, incorporando otros lenguajes, otras escrituras, otros textos.

Pero éste, ciertamente, no es el único problema. Desde una política pública es importante pensar en la inserción de la educación para los medios en la formación docente inicial, de modo que cuando el maestro comience a enseñar en un aula, llegue con una formación previa en este tema. La formación inicial de los maestros y profesores sigue siendo una asignatura pendiente para la educación para los medios en prácticamente todo el mundo.

En América Latina, además, debemos mencionar otra grave dificultad: las sociedades latinoamericanas están muy fragmentadas, desiguales e inequitativas. El acceso a los bienes culturales es muy desigual. Mientras una minoría tiene acceso a todas las fuentes, medios y tecnologías, la gran mayoría accede sólo a la TV abierta, a la radio y eventualmente a un diario. No tienen DVD, no van al cine, no conocen un teatro y carecen de conexión a Internet en sus hogares. Las

brechas en América Latina no son sólo digitales, sino culturales, e implican también a los medios tradicionales.

Estas brechas no son un tema menor, porque inciden negativamente en la construcción del capital cultural de los jóvenes. La exclusión del cine fortalece la exclusión social, en la medida que los adolescentes ven restringido su capital cultural y con él, las oportunidades educacionales, laborales y de inserción en la sociedad (Morduchowicz, 2004).

Uno de los desafíos específicos que tiene la educación para los medios en América Latina es disminuir estas brechas y promover un acceso más equitativo y justo a los bienes culturales y tecnológicos entre los jóvenes que provienen de familias más pobres.

Aun cuando los obstáculos no son pocos y los desafíos no son menores, el primer paso para lograrlos es insertar la educación para los medios como una política pública, una política de Estado. Docentes que han utilizado los medios de comunicación y que han enseñado a analizarlos, interpretarlos y utilizarlos creativamente, los ha habido –afortunadamente– siempre. La idea, cuando la educación en medios forma parte de una política pública, es superar los voluntarismos individuales y convertir estos esfuerzos particulares en un compromiso de Estado. Éste es el único camino que puede conducir a superar los enormes obstáculos y a concretar los grandes desafíos que propone una educación para los medios en el siglo XXI.

Referencias

- FERGUSON, R. (1994). Debates about Media Education and Media Studies in the UK. *Critical Arts Journal*, 8. South Africa: University of Natal.
- FERRÉS, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2006). *La modernidad en duda*. Inédito.
- GIROUX, H. (1997). *Cruzando límites*. Barcelona: Paidós.
- LANDI, O. (1984). *Cultura y política en la transición a la democracia*. Caracas: Sociedad.
- LIVINGSTONE, S. (2003). *Young people and new media*. Londres: Sage.
- MARTÍN BARBERO, J. (2003). *Comunicación, medios y educación: un debate para la democracia*. Barcelona: Octaedro.
- MARTÍN BARBERO, J. (2002). *Oficio de cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MASTERMAN, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: De la Torre.
- MORDUCHOWICZ, R. (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- MORDUCHOWICZ, R. (2008). *La generación multimedia*. Buenos Aires: Paidós.