Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Andalucía, marzo, 2001, nº 16

Educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo



COMUNICAR

Dirección

José Ignacio Aguaded Gómez

Subdirección

Manuel Monescillo Palomo y Enrique Martínez-Salanova Sánchez

Coordinación de «Temas»

Octavio Vázquez Aguado. Universidad de Huelva

Consejo Editorial

Ilda Peralta (Almería), Pacurri Martínez (Granada), Ana Reyes, Rafael Quintana (Jaén), J. Antonio García Galindo (Málaga), J. Manuel Méndez (Huelva), Víctor Amar (Cádiz) y Ángel Luis Vera (Sevilla)

Consejo de Redacción

Mª Amor Pérez, Mª Teresa Fernández, Francisco Casado, Tomás Pedroso, Ramón Ignacio Correa, Mª Dolores Guzmán, Marina Chacón y J. Ignacio Aguaded (Huelva)

Consejo Asesor

Universidad

Olliversidad

- J. Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma, Barcelona
 - Julio Cabero Almenara, Universidad de Sevilla •
 - Agustín García Matilla, Universidad Complutense, Madrid
 - Javier Ballesta Pagán, Universidad de Murcia ●
 - Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga .
 - Donaciano Bartolomé, Universidad Complutense, Madrid .
 - Mª Luisa Sevillano, Universidad a Distancia, Uned, Madrid •
 - Francisco Pavón Rabasco, Universidad de Cádiz •
 - Joan Ferrés i Prats, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
 - Jesús Salinas, Universidad de las Islas Baleares, Palma
 - M. Ángel Biasutto, Universidad Politécnica, Madrid •
 - Sindo Froufe Quintas, Universidad de Salamanca •
- Amando Vega, Universidad del País Vasco, San Sebastián •
- Gloria de la Cruz Guerra, Universidad de La Laguna, Tenerife
 - Antonio Romero López, Universidad de Granada •

Educación Primaria y Secundaria

- Vicent Campos, Quaderns Digitals, Valencia ●
- Rafael Miralles, profesor y periodista, Valencia .
- Manuel Fandos, profesor y pedagogo, Zaragoza
 - Mercedes Azcárraga, Cefire, Valencia •
- Luis Miravalles, profesor y escritor, Valladolid .
- Vicent Pardo, profesor de Secundaria, Castellón •

Asesoría internacional: Europa y América

- Guillermo Orozco, Universidad Iberoamericana, Méjico
- Vítor Reia, Universidad del Algarve, Faro, Portugal
- Ismar de Oliveira, Universidad de São Paulo, Brasil
- José Martínez de Toda, Pontificia Universidad, Roma, Italia
- Jacques Piette. Universidad de Sherbrooke, Québec, Canadá
- Antonio Santos, Público en la Escuela, Oporto, Portugal
- Ciro Novelli, Universidad del Cuyo, Mendoza, Argentina
- Isabel Rosa, Asociación Educación/Medios, Lisboa, Portugal
 Mar Fontcuberta, Pontificia Universidad Católica, Chile
- Gustavo Hernández, ININCO, Universidad Central de Venezuela
- Gustavo Hernandez, Invinco, Universidad Gentral de Venezuela
- Tatiana Merlo, Universidad Católica, Buenos Aires, Argentina
- Evelyne Bevort, CLEMI, París, Francia
- Miguel Reyes, Universidad Playa Ancha, Valparaíso, Chile
- Marta Orsini, Proyecto Educación y Comunicación, Bolivia
- Sonia Ferradini, Programa Prensa-Escuela, Uruguay

Medios de comunicación

- José Domingo Aliaga, Primeras Noticias, Barcelona
- Salvador Ottobre. Televisión Educativa «Clase», Argentina
- Juan María Casado, Canal Sur TV, Sevilla
- Eduardo Francés, Televisión Educativa, TVE, Madrid
- Bernardo Díaz Nosty, Consejo Canal Sur TV, Sevilla
- Manuel Chaparro, EMA/RTV, Málaga

Equipo de Diseño

- Portada: Abd-el-Rajim, Huelva •
- Dibujantes: Enrique Martínez y Pablo Martínez, Almería
- Fotografías interiores: Francisco Soler, Huelva •
- Diseño gráfico y autoedición: Anma, Huelva





© COMUNICAR

REVISTA CIENTÍFICA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

DL: H-189-93 / ISSN: 1134-3478

Andalucía, nº 16; año IX; época II 1º semestre, marzo de 2001

Revista científica de ámbito internacional, indizada en la base de datos ISOC del CINDOC del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España

COMUNICAR es miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

EDITA:

GRUPO COMUNICAR

COLECTIVO ANDALUZ PARA LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Apdo Correos 527. 21080 Huelva. España (Spain)
Tfno: +34-959-248380 Fax: +34-959 248380
Correo electrónico: comunica@teleline.es
www2.uhu.es/comunicar/

Imprime:

Impre-Or. Huelva

Distribuyen:

Centro Andaluz del Libro (Andalucía)
Distribuciones A-Z (Madrid y centro)
Andrés García Distribuciones (Castilla y León)
Distribuciones Sures (Cataluña)
Carrer de Libres (Valencia)
Distribuciones Lemus (Canarias)
Grialibros (Galicia)
Sodilivros. Lisboa (Portugal)
Centro de Comunicación La Crujía (Argentina)
Pablo Ameneiros (Uruguay)

COMUNICAR acepta y promueve intercambios institucionales con otras revistas de carácter científico de los ámbitos de la educación, la cultura y los medios de comunicación.

Se permite la reproducción parcial para uso didáctico, siempre que se citen autores y fuente de procedencia.

COMUNICAR es una publicación plural, que se edita semestralmente los meses de marzo y octubre.

Sumario

Preliminares

Prólogo

Antonio Ortega. Consejero de Relaciones Institucionales de la Junta de Andalucía **Editorial**

J. Ignacio Aguaded Gómez. Grupo Comunicar

Temas

· 10/12 · Presentación: Educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo

Milagros Paseta, Lima (Perú)

· 13/24 · Ni globalizados ni globalizadores: las nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo

Milagros Paseta, Lima (Perú)

· 25/32 · Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización

Cândido Grzybowski, Rio de Janeiro (Brasil)

- · 33/37 · Solidaridad y medios de comunicación: hacia una pirámide de colaboración Sindo Froufe Quintas, Salamanca (España)
- 39/47 Los medios de comunicación ayudan a la gestación de una cultura inter-étnica
 Enrique Martínez-Salanova Sánchez, Almería (España)
 - 49/57 · De las escuelas industrialistas a los modelos educativos alternos para el siglo XXI
 Juan Manuel Matos López, Caracas (Venezuela)
 - 59/63 Medio y medio: para venderte mejor Lucy Garrido, Montevideo (Uruguay)
 - 65/72 · A la izquierda de Internet: las redes ciudadanas y las nuevas formas de organización civil
 David Llistar, Barcelona (España)
 - · 73/78 · Inmigrantes en la escuela: un espacio para la cooperación Octavio Vázquez Aguado, Huelva (España)
 - · 79/87 · Films etnográficos: la construcción audiovisual de las «otras culturas» Ángel Montes Del Castillo, Murcia (España)
 - 89/92 Franja Metro: Tres horas no violentas...
 Alejandro Jaramillo Hoyos, Bogotá (Colombia)
 - · 93/96 · La pobreza no es cuestión de estudios, sino de soluciones Diego J. González, Huelva (España)
 - 97/102 · Comunicación para un proyecto de comunidad, participación y desarrollo
 Celeste Viale Yerovi, Lima (Perú)
 - 103/114 El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo Xavier Latorre Tapis, Barcelona (España)

Colaboraciones

Historias

·116/119 · Historia de la fotografía

Enrique Martínez-Salanova Sánchez, Almería (España)

Reflexiones

- 120/130 Nuevas corrientes comunicativas, nuevos escenarios didácticos José Ignacio Aguaded-Gómez y María Amor Pérez Rodríguez, Huelva (España)
 - · 131/139 · La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios Rafael Miralles Lucena, Valencia (España)
- 141/148 Los medios de comunicación en la educación social: el uso de la radio Fernando López Noguero, Huelva (España)

Propuestas

- 149/160 La educación artística y la educación de los medios en la era digital Andrew Hart, Southampton (Reino Unido)
- 161/170 Hacia un nuevo concepto de alfabetización: el lenguaje de los medios Josefina Prado Aragonés, Huelva (España)
- 171/176 El telebachillerato, una forma de utilizar la televisión con fines educativos Óscar Omaña Cervantes, México D.F. (México)

Investigaciones

- 177/180 La formación profesional y la orientación ocupacional con la prensa Inmaculada Aznar Díaz, Granada (España)
 - · 181/187 · Maestros: de la tiza al bit

Ramón Ignacio Correa García y María Dolores Guzmán Franco, Huelva (España)

Miscelánea
Informaciones
Fichas didácticas
Plataformas
Apuntes
Reseñas

La cooperación al desarrollo, una apuesta institucional

a cooperación al desarrollo es el instrumento de actuación del que los ciudadanos dotan a las instituciones para, en su nombre, hacer frente a los problemas del subdesarrollo más allá de nuestras inmediatas fronteras. Problemas, que aún en los pueblos más lejanos y de los que el andaluz pareciera estar a una distancia intransitable, nos son cada día más cercanos, como resultado

de un mundo intensamente globalizado e interrelacionado, así como de la condición geopolítica de territorio de frontera y encrucijada de caminos de Andalucía.

La Consejería de Relaciones Institucionales tiene, dentro de su marco de competencias, como una de sus funciones la cooperación al desarrollo en la Junta de Andalucía, a través de su Dirección General de Coordinación Institucional.

La colaboración con las asociaciones, las ONG y colectivos de la sociedad civil andaluza, entre ellos los grupos de investigación, que tienen por objeto la reflexión y la difusión del conocimiento sobre las circunstancias, problemas y perspectivas de los fenómenos que inciden en el subdesarrollo, constituye una de las formas y actuaciones para comprender las causas profundas y poliédricas de la desigualdad mundial, así como sus posibles salidas alternativas; lo cual, nos ayudará a los andaluces a conformar nuestra propia opinión y, con ella, a aplicar nuestras políticas y recursos de las mejores maneras posibles, en el fin último de combatir mejor la pobreza mundial, que cada día nos es más patente.

La revista que ahora se presenta es fruto del tipo de colaboración mencionado y éste, precisamente, el objetivo de su publicación: que en la medida de lo posible, las preguntas y las respuestas que sobre dichas cuestiones se han formulado los investigadores y expertos, puedan trasladarse a todos los ciudadanos con inquietud e incentivar la implicación de la sociedad civil andaluza en la cooperación al desarrollo. A ello, confío contribuya, con mi encarecido reconocimien to a sus autores.

Andalucía, febrero 2001

Antonio Ortega Consejero de Relaciones Institucionales

Medios y educación para la cooperación y el desarrollo

a oportuna aparición de este número de COMUNICAR dedicado en su monográfico a la «educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo» marca, sin duda, un punto de inflexión en esta revista científica. La toma de conciencia de que la educación y la comunicación son los instrumentos básicos que los humanos tenemos hoy para el desarrollo de los pueblos y el pro-

greso desde una perspectiva general es principio básico que hemos ido asumiendo a lo largo de casi ya una década en la edición de experiencias y publicaciones centradas en la promoción del sentido crítico y la ciudadanía responsable en torno a los medios de comunicación.

Hoy los medios de comunicación acaparan gran parte de nuestra atmósfera cotidiana, hasta el punto de que es casi imposible vivir al margen de ellos en sus cada vez más diferentes manifestaciones. Prensa, radio, cine, televisión y las nuevas formas de comunicación interactiva como el multimedia, las redes y la mágica palabra de Internet llegan a nuestros hogares, nuestros lugares de trabajo, las

ciudades... de las más variadas formas. Al mismo tiempo, la educación, a pesar de sus dificultades constantes para adaptarse a los nuevos tiempos, sigue siendo el más óptimo recurso de los estados, las sociedades y las familias para formar a las nuevas generaciones en el desarrollo de una ciudadanía



responsable capaz de encarar el futuro personal y colectivo desde una óptica de progreso y mejora.

COMUNICAR apuesta por estos dos grandes pilares de nuestra sociedad –comunicación y educación– como privilegiados instrumentos y plataformas para hacer de la cooperación y el desarrollo de los colectivos más necesitados una aspiración constante.

José Ignacio Aguaded Director de Comunicar



Derechos del telespectador

XIII Parte

Pablo '2001 para Comunicar



52. Derecho a que nos metan en casa la vida de los otros.



53. Derecho a la intimidad de los televidentes.



54. Derecho a elegir sin presiones el sistema de tele que nos parezca conveniente.



55. Derecho a engañar al audímetro.



Temas

«Educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo»

Presentación

Educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo



ste milenio empieza con aires muy nuevos. La globalización, y los consecuentes cambios que genera, han modificado en muy poco tiempo todo un patrón de «ser, existir y hacer» a nivel universal; los cambios que se produ-

cen a un ritmo tan acelerado dejan pocos espacios para la reflexión y el análisis.

El presente monográfico «Comunicación y Educación para la Cooperación y el Desarrollo» tiene como objetivo presentar un panorama claro sobre el potencial que tienen la comunicación y la educación como impulsores del desarrollo humano. La comunicación, indispensable desde el punto de vista de influencia, cobertura y receptividad, ha de ser entendida no sólo como un recurso técnico o instrumental, sino como un «proceso» de transformación social, además de proceso de crecimiento y desarrollo integral del ser humano, con relación a la cultura de la democracia, la interacción social y la solidaridad.

Nos encontramos frente a dos ejes: «comunicación-educación, cooperación-desarrollo». De los dos primeros es clara la relación para quienes conocemos la línea de trabajo, investigación y análisis de esta revista; la pregunta es ¿cuál es la relación con la cooperación y el desarrollo? El trabajo de cooperación al desarrollo es un ámbito con mucho recorrido por delante, en tanto que hasta hace muy poco sus líneas de actuación han estado marcadas básicamente por el enfoque de desarrollo netamente económico. El fortalecimiento democrático y el enfoque de derechos humanos y ciudada-

nos se podría decir que es relativamente reciente. Por consiguiente, más reciente aún es el desarrollo e implementación de nuevas técnicas en este sentido, ya que hay que tener en cuenta que la cooperación al desarrollo avanza sin duda hacia grandes objetivos, pero con pocos recursos.

En este sentido, para el sector de la cooperación no es fácil adaptarse, con la misma celeridad con la que lo hace el sector privado, a los cambios que se vienen produciendo actualmente a nivel global, sobre todo en referencia a la sociedad

de la información y del conocimiento y a las nuevas tecnologías de la información. Recién los distintos agentes de cooperación empiezan a reconocer la importancia de la comunicación y sus recursos para

la educación, no sólo en términos formales sino también no formales. A estas alturas, una línea de trabajo que fusione estos cuatro ejes no existe más que en términos empíricos.

Sin embargo, las experiencias desarrolladas hasta el momento vaticinan una línea de actuación con mucho potencial. La confluencia de la comunicación y la educación con la cooperación y el desarrollo, sobre todo en términos de optimización de recursos e interdisciplinariedad, se hace tan posible como necesaria para asumir el nuevo panorama global con una visión más amplia y así lograr el objetivo de justicia y equidad social perseguido.

El presente monográfico recopila una serie de experiencias que, desde distintos enfoques, regionales y disciplinarios, presenta la posibilidad de confluencia de los cuatro ejes en cuestión.

Gracias a la colaboración de todas y todos, los articulistas que forman este núme-

ro, en su mayoría latinoamericanos, ha sido posible congregar opiniones e iniciativas de distintos profesionales y asociaciones, que de una manera u otra han desarrollado experiencias de trabajo y lí-

llado experiencias de trabajo y líneas de acción utilizando la comunicación como herramienta de transformación social. El objetivo final de este monográfico es que sea un espacio de reflexión y un punto de partida, sobre todo dentro del ámbito educativo que –como veremos– se plantea como el eje fundamental del verdadero desarrollo humano.

Milagros Paseta



S IDEA NO ES REAL LO QUE NO MEDION DE SUPAR SOLO ENLA EN LA IDED. SI SE TICIPACION LAS FORMAS QUE ABSTQAEN و حود علي 17 V CEN OBJETOS DEL LOS PY SENSIBLE SEAN MUND CYUEDA DEL HUN. (D QUE EZ MUDUBUE DO DE L FORMS POR y seció QUE SOMY Y LA CUBI しなる キャンスタマ 156 SE A DEL MUNDO to ave HOTHS Fraint & Ba SENSIBLE ES UND HORMUN A Platón, a Par ONG. a Ros agen se enteran por la (cle.

© Enrique Martínez-Salanova '2001 para Comunicar

Comunicar 16, 2001; pp. 13-24

Ni globalizados ni globalizadores: las nuevas tecnologías de la comunicación como herramientas para el desarrollo

Milagros Paseta Perú

El concepto de «desarrollo» ha venido evolucionando a lo largo de las últimas cinco décadas, desde sus enfoques más asistencialistas y economicistas hasta lo que hoy llamamos «desarrollo humano». La autora de este trabajo—coordinadora del monográfico—plantea cómo las nuevas tecnologías y técnicas de la comunicación pueden ser una herramienta fundamental para alcanzar el objetivo del desarrollo humano, sostenido en el afianzamiento de la cultura democrática en nuestras sociedades como base para la lucha por el respeto a los derechos individuales y colectivos.

El proceso de globalización y el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de la comunicación vienen produciendo en el mundo una serie de cambios fundamentales a todo nivel: político, económico, social y cultural. Actualmente atravesamos un período de transición, tan incierto como fascinante, que significa la reestructuración de todos los «órdenes» establecidos. Una época de retos y luchas para que la *globalización* sea positiva y equitativa para todas las sociedades e individuos del planeta.

Si bien todo perÍodo de transición conlleva crisis, las que la globalización está generando repercuten día a día en las poblaciones más vulnerables del mundo, profundizando en las brechas de desigualdad y exclusión, a nivel local y global. A manera de introducción, haré una breve revisión sobre el concepto mismo del desarrollo y su aplicación en las últimas décadas hasta hoy. Así podremos comprender más claramente en qué consiste el discurso que guía las acciones con relación al desarrollo en el mundo, sobre todo, en el momento actual, para luego, en una segunda parte, desarrollar por qué el binomio comunicación-educación es vital en el camino hacia el desarrollo humano sostenible y su relación con la cooperación.

1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de desarrollo?

1.1. La evolución del concepto de «desarrollo»

El concepto de desarrollo surgió a partir del interés de Estados Unidos de liderar yfinanciar la reconstrucción de la Europa occidental destruida en la Segunda Guerra Mundial, con el objetivo de evitar que el comunismo se extendiera por occidente, y así fortalecer el bloque capitalista en la nunca declarada Guerra Fría. Desde su salto a la historia en 1949, el concepto de desarrollo estuvo cargado de connotaciones básicamente económicas y enfocado desde la perspectiva únicamente occidental capitalista.

Desde ese momento todas las acciones y programas de desarrollo, financiados principalmente por Estados Unidos y los organismos multilaterales creados en principio para ello (Bretton Woods) como las Naciones Unidas, el Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo (BIRD) del Banco Mundial y sus posteriores sucursales regionales, fueron planteados en términos economicistas, equiparando el desarrollo al progreso económico. La ideología del progreso se convirtió así en la ideología del desarrollo (Mattelart, 1993).

Posteriormente, por los años 60, ante el éxito de las reconstrucciones de los países destruidos en la II Guerra Mundial, los paradigmas del desarrollo –los criterios económicos y culturales de Estados Unidos, como modelo de bienestar occidental alcanzable a través de procesos de modernización– fueron extendiéndose homogéneamente a los países pobres del mundo –subdesarrollados–, muchos de los cuales habían dejado de ser colonias recientemente. Esto, además, representaba la condición para formar parte de la «comunidad internacional» y ser candidatos receptores de la ayuda internacional al desarrollo.

Los años 70 y 80 representaron una gran crisis para las teorías del desarrollo, época que demostró la vulnerabilidad de dicho modelo. A pesar de ello y de las fuertes críticas a dicho modelo, sobre todo de intelectuales latinoamericanos, la tendencia economicista persiste en los criterios de ayuda al desarrollo. De hecho, a principios de los 90, cuando los pasos de la globalización empezaron a escucharse más fuertemente, se acentuó la imposición del modelo neoliberal de desarrollo, que comporta la

adopción de una serie de «recetas» macroeconómicas, impulsadas a través de organismos internacionales (Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial). Pero no cabe duda de que, hasta el momento, los resultados obtenidos no han sido, ni de lejos, los previstos.

Esta política económica ha significado la relación de dependencia estructural1 -económica y financiera- de los países subdesarrollados², que se centraron en el desarrollo de sus exportaciones con respecto a los desarrollados3, basada en la condición de total apertura hacia el mercado internacional o global. Habiendo pasado a ser, en su mayoría, países que viven de la inversión extranjera, la exportación de materias primas -que compiten en el mercado internacional en la mayoría de casos en condiciones de desventaja con los países del Norte-, de la importación de productos y tecnología de industria extranjera y de la ayuda oficial al desarrollo (AOD) de los países del Norte y organismos internacionales. «Ayuda» que, en su mayor parte, se traduce en deuda externa, cuyo pago se resta del presupuesto del estado dedicado a servicios sociales y que, en muchos casos, representa altos porcentajes del producto bruto interno del país deudor. En definitiva, un círculo vicioso de empobrecimiento para la mayoría, muy alejado del ansiado desarrollo o progreso.

1.2. El desarrollo y la desigualdad de la globalización

La consecuencia más grave de la globalización, tal como se está produciendo hasta hoy, es el aumento de las brechas de desigualdad social y exclusión, no sólo a nivel internacional sino también a nivel «intranacional». No sólo en términos económicos sino también sociales, con relación al acceso general a la información y a las oportunidades necesarias para lograr el propio desarrollo. La distribución de la riqueza en el modelo de desarrollo actual es sin duda inequitativo, en favor del enriquecimiento de sectores minoritarios de la sociedad y el consecuente continuo empobrecimiento del resto. En los últimos años, la polarización

ha ido en aumento, algunos ejemplos de esto: según el PNUD4, a nivel mundial, la proporción entre el 20% más rico y el 20% más pobre, en 1960, era de 30 a 1; en 1980, de 40 a 1; en 1994, de 68 a 1. Otro dato significativo es también que en 1999, el nivel de vida de África Subsahariana⁵ ha sido más bajo que a finales de los años 60.

Sólo algunos datos para ejemplificar que hablamos de un problema estructural del sistema económico mundial, que se viene agravando por la polarización que la globalización viene radicalizando y que trasciende absolutamente a lo económico, sobre todo si hablamos de desarrollo social sostenible, con bases sólidas para el futuro.

1.3. Un cambio de enfoque: desarrollo sí, pero humano...

El enfoque economicista, como he dicho anteriormente, sigue vigente y promovido por grandes organismos multi-

laterales, dentro de los que se encuentran las agencias de cooperación de los países del Comité de Asistencia al Desarrollo (CAD)6. Sin embargo, paradójicamente, a nivel de investigación, a partir de los años 80 se empezaron a considerar factores sociales dentro de las teorías del desarrollo, a raíz de las duras críticas a la línea economicista que mide el desarrollo sólo a partir del crecimiento del producto bruto interno (PBI).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a inicios de los 90, introduce por primera vez el concepto de desarrollo humano, como el proceso de ampliación de las opciones de la gente y el nivel de bienestar que logran. Introduce el Índice del desarrollo humano (IDH), que establece indicadores y técnicas de medición del desarrollo que, además del nivel de desarrollo económico (PIB per cápita) contempla aspectos sociales fundamentales: índices de salud, perspectiva de vida, educación, vías y medios de comunicación, etc. que permiten disfrutar de un nivel digno de vida. Además de consideraciones relativas a la libertad política, económica y social, la garantía de otros derechos humanos y otros aspectos relacionados, al respeto por uno mismo, las

> oportunidades para tener una vida creativa y productiva, la capacidad de participación dentro del propio contexto, etc.

En la misma línea, en siones del ser humano, como ria, falta de seguridad perso-

1997, se introdujo el Índice de Pobreza Humana (IPH), el cual considera que la pobreza no sólo está relacionada con el nivel de ingresos económicos, sino también con otras dimenlas necesidades básicas y la capacidad de desarrollo relativo a la privación de la calidad de vida -falta de libertad política, incapacidad para participar en la adopción de decisiones y en la vida comunita-

nal, etc.-7. Es decir, pobreza ya no sólo es la carencia de ingresos económicos suficientes para cubrir las necesidades básicas de supervivencia, sino también la carencia de posibilidades para desarrollar las propias capacidades y ejercer la participación ciudadana. Para que un país pueda realmente desarrollarse es necesario atacar la pobreza de manera integral, a partir de lo cual nos centramos en la dimensión social y no económica de la pobreza. En este sentido, la educación juega un papel primordial.

La UNESCO, por su parte, en la década de los 80, ya anteponía al individuo como eje central de todo proceso de desarrollo y reconocía la importancia de la movilización social y la participación directa del individuo a través de sus instituciones sociales y políticas en dicho proceso, hacia el respeto a sus derechos y consolidación democrática.

Pobreza ya no sólo es

la carencia de ingresos

económicos suficientes

para cubrir las necesi-

dades básicas de su-

pervivencia, sino tam-

bién la carencia de

posibilidades para

desarrollar las propias

capacidades y ejercer

la participación

ciudadana.

Es así como, después de cuatro décadas, se replantea el concepto de desarrollo en términos sociales, partiendo de que el desarrollo abarca mucho más que el poder adquisitivo de la sociedad y los individuos. Pero es importante dejar claro que este tipo de índices más progresistas tienen básicamente un valor más político que conceptual y no son los que guían las políticas de cooperación al desarrollo.

En este sentido, los programas y proyectos de cooperación entre el Norte y el Sur⁸, sea de organismos gubernamentales, internacionales

u ONG, han ido de la mano de la evolución del concepto de desarrollo dentro del seno de los grandes organismos internacionales como el Banco Mundial y las Naciones Unidas, es decir, en la línea asistencialista

	Randing ID 1 ID 1 (174 paises)		Televisores		Compulsorrea or 1900 habitattes		Anit nev a
	1288	1946	1980	98-95	19AC	99-98	1993
Estados Chidos	3	i 0,926	772	847	217	450	119,77
Esparic.	21	0,800	389	605	29	148	7.79
Onie -	.26	0.826	208	292	-1	48	2 63
varnusia	Xa	01.770	1//	185	-1	43	024
Sudálrica	160	₫µ97 ·	27	125		1.	989
Penegal	130	i 0,416 -	20	Al	Z	Ш	2 11 2
-							
CODE		0.678	502	594	94	256	87.89
\mérika Japra, y Carbe		0.789	173	252	n.l	n.l	0.00
Africa subsahanere		0.404	24	50	n-l	ıııl	327

Acceso a corrientes de información

y economicista. Por lo cual, los esfuerzos de cooperación para el fortalecimiento de las sociedades civiles del Sur y la consolidación del tejido social han sido muy escasos.

1.4. La cultura democrática como pilar del desarrollo

Los programas y proyectos de cooperación han tenido básicamente objetivos de desarrollo económico (reactivación económica, microcréditos, alternativas económicas...) y asistencialistas (alfabetización, educación, sanidad...). La promoción de la cultura democrática y el fortalecimiento de la sociedad civil han sido aspectos poco apoyados o, en todo caso, sólo incluidos como objetivos complementarios dentro del enfoque economicista y/o asistencialista. Esto, a pesar de que en países y sociedades desestructuradas política y socialmente, el objetivo de reforzar la sociedad civil,

como agente social capaz de hacer respetar sus derechos fundamentales, represente la piedra angular para un desarrollo sostenible.

Una sociedad, aunque consiga alcanzar los objetivos de desarrollo económico deseados, no alcanzará un desarrollo humano y sostenible en cuanto no cuente con estructuras sociales y un tejido organizativo lo suficientemente fuerte y poderoso como para garantizar el ejercicio de la democracia y el respeto a sus derechos políticos, socioeconómicos y ciudadanos.

Dentro del nuevo contexto mundial, la de-

mocracia y el respeto a los derechos humanos y libertades fundamentales han sido y son requisito para iniciar la partida como agentes del juego de la globalización. En este sentido, las sociedades «de-

sarrolladas» están ya bastante fortalecidas con relación al resto. Hoy por hoy, dentro del contexto neoliberal donde el mercado marca las reglas del juego a nivel global, la gran mayoría de sociedades subdesarrolladas se han visto paulatinamente forzadas a subirse al coche de la globalización para no quedar excluidas del mercado internacional, sin antes haber logrado afianzar la democracia a nivel interno. De por síesto ya representa una desventaja y un desequilibrio interno y global, además de procesos de supuesto desarrollo frustrado de antemano.

Como ejemplo, el caso del Perú. A un gobierno que dejó al país en graves condiciones de inestabilidad política, económica y social (Alan García, 85-90), le sucedió una dictadura encubierta (Fujimori, desde 1990) que acabó con lo poco que quedaba del tejido asociativo, logrando el control absoluto de la población

con métodos represivos, populistas y el control casi total de la información a través del chantaje, clientelismo y propiedad directa de medios

de comunicación. Esta ausencia de la democracia, ha generado la desestructuración y desequilibrio socioeconómico y el control absoluto de la sociedad ya desarticulada para dar paso libre al enriquecimiento de reducidos grupos de poder, gubernamentales y privados, en detrimento de la gran mayoría de la población.

Este ejemplo deja clara la importancia del fortalecimiento de la sociedad civil como agente activo y la consolidación de la cultura democrática para el respeto de los derechos y la implantación de la democracia como base del verdadero desarrollo social y humano. Dentro de este contexto, la comunicación junto a la educación, sus medios, sus técnicas y su conocimiento cobran un pa-

pel crucial. En este sentido, la globalización, el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación y del surgimiento de un nuevo tipo de sociedad -la sociedad del conocimiento- implican un contexto absolutamente distinto, tanto a nivel local como mundial y que avanza a pasos agigantados. La globalización es ya una realidad y es fundamental conocer sus alcances y herramientas, sobre todo, para poder desenvolvernos en ella y realmente orientarla en beneficio global.

2. Un nuevo tipo de sociedad: la sociedad del conocimiento

Más allá de los grandes cambios en términos de la mundialización de mercados, tráfico, dinero e información, la globalización empieza por transformar los mismos conceptos de riqueza y poder. Dentro de este contexto, riqueza ya no es la propiedad y acumulación de bienes

> lización de la información y el conocimiento, del saber. Dentro de esta gran transformación, entran en juego dos factores claves: el ser humano como individuo y ser social y su capacidad para valorar la información. Es así como las nuevas tecnologías y los medios de comunicación juegan un papel crucial, como fuentes de información, expresión y creación de opinión.

> Estamos viviendo el inicio de una nueva era, la era de la «sociedad de la información»9, la era de las telecomunicaciones, cuya adaptación europea es la llamada sociedad del conocimiento, que incorpora las contribuciones culturales y el factor de aprehensión de la información.

Desde luego, la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, que sin duda aceleran y promueven estas transformaciones, no las convierte en artífices. Las nuevas tecnologías no dejan de ser herramientas, complejas, pero herramientas al servicio del ser humano para hacer. Son medios de comunicación tecnológicamente más sofisticados, de alcance «global», como Internet, multimedia, hipermedia, medios interactivos, que han abierto una serie de posibilidades de acceso a la información y una nueva cultura mediática.

Teniendo en cuenta que la tecnología no determina la sociedad, sino la plasma (Castells, 1997), es preciso saber adjudicarle a las nuevas tecnologías funciones que sirvan al desarrollo del hombre y la sociedad, a nivel individual, colectivo y global. Estas consideraciones replan-

Una sociedad, aunque

consiga alcanzar los

objetivos de desarrollo

económico deseados, no

alcanzará un desarrollo

humano y sostenible en

cuanto no cuente con

estructuras sociales y

un tejido organizativo

lo suficientemente

fuerte y poderoso como

para garantizar el

ejercicio de la democra-

cia y el respeto a sus

derechos políticos,

socioeconómicos y

ciudadanos.

tean, entre otros, dos nuevos conceptos de gran trascendencia: educación y segmentación social.

2.1. Hacia un nuevo concepto de educación

El concepto de educación empieza a dar un salto; mientras anteriormente las fuentes más importantes del saber eran la familia, la escuela, el maestro y, para algunos reconocidos, los medios de comunicación, ahora existen fuentes de mayor amplitud a través de Internet y el multimedia, con la ventaja de ser además interactivos.

El replanteamiento del concepto de educación se da ya no en términos de transmisión y acumulación de información y/o conocimiento sino de la capacidad de «utilizarlos y aprovecharlos para toda la vida» 10, es decir en función de su adaptación al contexto actual, personal y social. Este nuevo enfoque asume la educación como un proceso dirigido a la adaptación, integración y desarrollo del ser humano y, por ende, de la sociedad. En 1996 Jaques Delors planteó un nuevo concepto de educación desde el punto de vista actitudinal, orientada a un plano cognitivo integral del individuo como ser humano, teniendo en cuenta su desarrollo personal y sus aptitudes propias, ligado a la sensibilización por el respeto convivencial en relación con el «otro», dentro de un contexto global.

Asimismo, dentro de este nuevo enfoque integral del concepto de educación, también se produce un cambio conceptual en cuanto a la herramienta base de la educación, la alfabetización. Este nuevo enfoque reconoce como parámetro de la alfabetización, ya no sólo la lecto-escritura, sino también y como eje fundamental para el desarrollo individual y social, el conocimiento y el desenvolvimiento dentro del ámbito de las nuevas tecnologías de la comunicación, el metalenguaje -oral, escritura y audiovisual- (Castells, 1997). Este es otro gran cambio, ya que se va produciendo un reconocimiento de la importancia del lenguaje audiovisual, de los medios, para lo cual surge la inquietud de la educación en medios de comunicación, lo que significa la capacitación en lectura crítica de los múltiples mensajes que recibimos diariamente a través de los medios, con el fin de lograr ciudadanos críticos, conscientes, responsables y activos dentro de su contexto social, base de lo que es la verdadera democracia.

2.2. Los nuevos parámetros de la segmentación

La globalización ha traído bajo el paraguas también nuevos parámetros de segmentación social, que significan brechas sociales aún más profundas. En tanto que el poder es cada vez más el saber, la segmentación ya no sólo se basará en factores socioeconómicos, sino también estará relacionada con los niveles de capacitación y especialización permanente y actualizada (Delors, 1996), ligada a la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación a nivel global, para ser competitivos dentro de cualquier ámbito de desarrollo. Las grandes preguntas son: ¿cuántos tienen acceso a dicha capacitación?, ¿cuándo se generalizará el acceso a este tipo de capacitación?, ¿cuántos lograrán ser competitivos? Estamos ante el surgimiento de una nueva elite, la «elite del conocimiento», en quienes se concentrará el poder económico, político y social. Este tema no es nuevo en la historia, pero ante este nuevo contexto, las dimensiones con las que se presenta son claramente distintas.

Por otro lado, a los fuertes desequilibrios sociales, políticos y económicos que existen, se añaden los desequilibrios sociales y culturales que surgen, sobre todo en los países del Norte donde la interculturalidad es cada vez más elevada, ligados a la falta de aceptación a la diversidad, la intolerancia con respecto al «otro», los choques entre los distintos sistemas de valores, entre las diversas culturas del mundo... Una problemática cada vez más grave a la que los estados del Norte no están sabiendo aún responder. Nos queda un largo camino que recorrer en términos socioculturales de globalización, estamos en el punto de partida y, por lo mismo, debemos apuntar a la «ciudadanía global» en condiciones igualitarias, en términos políticos, sociales, económicos y culturales.

Dentro de este panorama, la comunicación y la educación se presentan como herramientas y pilares fundamentales del desarrollo humano, en términos de consolidación de la cultura democrática dentro de sociedades

que velan y hacen respetar sus derechos colectivos e individuales. Partimos de que la educación es la clave fundamental para el desarrollo, sobre todo en sociedades que aún no han logrado su consolidación como auténticas democracias.

Actualmente existe una distinción entre dos tipos fundamentales de países a nivel mundial, los desarrollados y los subdesarrollados. Pero esta distinción no sólo se da en términos del bienestar de sus poblaciones y el tamaño de sus economías, sino también en los estadios de democracia que viven sus sociedades, en términos oficiales¹¹. La demo-

cracia como ideal probablemente no existe en ninguna parte del mundo, pero sin duda hay sociedades que se acercan más o menos a ella.

Intentaré demostrarlo a través de algunos ejemplos claros. El PNUD, al medir el Índice de Pobreza Humana (IPH), hace una distinción de indicadores para los países pobres (IPH-1) y para los países ricos (IPH-2). Entre ellos, el componente de alfabetismo difiere para el primero, como alfabetismo lecto-escritura y, para el segundo, como alfabetismo funcional. La línea de la pobreza, en el primer grupo, se mide por el porcentaje de personas cuyo ingreso es de un dólar diario y, en el segundo grupo, el criterio va más por las oportunidades económicas, se mide a partir del 50% de la media del ingreso per cápita del país. En el IPH-1 se puede interpretar como la

medición del porcentaje de población humanamente pobre. El IPH-2 mide el acceso a las oportunidades.

Otro ejemplo es la conceptualización de la educación para el desarrollo en el Norte y en el Sur, que llevan a cabo las ONGD¹² como línea de acción. Mientras que en el Norte se habla de

sensibilizar y acercar las realidades de las poblaciones más desfavorecidas del mundo a las sociedades del Norte, en términos económicos, sociales y culturales, con el objetivo de formar nuevas generaciones solidarias, respetuosas de la diversidad, conscientes del mundo en el que viven y conocedoras de las causas del subdesarrollo... y así fortalecer la presión de la sociedad civil mundial hacia un orden político-socieconómico justo y equitativo para todos, fuera de estereotipos y clichés, como base de una «ciudadanía global». En el Sur estamos hablando de la educación en derechos humanos y ciudadanos y en el fortalecimiento de la cultura democrática como

punto de partida para garantizar el respeto a sus derechos fundamentales y la posibilidad del desarrollo sostenible.

3. Comunicación y educación como herramientas para el desarrollo humano

El curso del sistema económico mundial actual y el proceso de globalización es invariable, y la intención no es adoptar posiciones maniqueístas. La intención es hacer una reflexión sobre los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías, que siendo el principal recurso mediador en la creación e introducción de los distintos discursos del mercado y del sistema, en los mismos términos pueden y deben servir para contrarrestar los efectos sociales. Es por esto que para poder influir en sus condiciones debemos conocer sus herramientas y potenciali-

Estamos ante el surgi-

miento de una nueva

elite, la «elite del cono-

cimiento». En quienes

se concentrará el poder

económico, político y

social. Este tema no es

nuevo en la historia,

pero ante este nuevo

contexto, las dimensio-

nes con las que se

presenta son clara-

mente distintas.

dades. El asunto no está en que la tecnología sea negativa o positiva, sino en la utilización y las funciones que le adjudiquemos según las necesidades sociales reales.

Mucho se habla y aún es poco lo que se ha hecho en relación a la educación como vía de desarrollo integral, a través de las herramientas y las técnicas de la comunicación. La investigación, el análisis de posibilidades y efectos de las nuevas tecnologías se da básicamente en función al desarrollo de los soportes y sus posibilidades tecnológicas y no hacia lo que debería ocuparnos en realidad: el desarrollo humano, social y global; y el establecimiento de objetivos en función a las nuevas necesidades que se presentan dentro del nuevo contexto mundial.

Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación de la globalización, al ser ahora los determinantes de este nuevo tipo de sociedad, deben ser tomados en cuenta con una lógica de aprovechamiento de sus posibilidades como agentes sociales, fuera de maniqueísmos. Dentro de este proceso de globalización, los actores sociales, dedicados a la reivindicación y presión hacia condiciones justas y equitativas para todos, no podemos dejarnos sorprender por sus alcances sin ver la manera de orientarlos hacia las nuevas necesidades sociales.

Por lo tanto, debemos tener en cuenta tres factores determinantes en el desarrollo de este nuevo proceso: 1) las infinitas y potenciales posibilidades de fusión, como los medios de comunicación masivos, Internet como medio de intercambio y fuente de conocimiento, el multimedia con sus múltiples posibilidades interactivas; 2) la necesidad social de la promoción y consolidación de la cultura de la democracia y la solidaridad, la inserción igualitaria dentro de la «sociedad del conocimiento» y la necesidad de la formación de una visión crítica, analítica y activa de los mensajes de los medios de comunicación; 3) los nuevos retos que se nos presentan para la utilización de las nuevas tecnologías como herramientas, dentro del ámbito de la cooperación, tanto oficial como de las ONG, para la reproducción de los sistemas de presión política a nivel global, alianzas globales entre distintos actores sociales, presión política, manifestaciones y reivindicaciones de la sociedad civil global...

Y todo esto hay que hacerlo tanto en educación formal y también de educación no formal, que, según Coombs, son las actividades educativas organizadas sistemáticamente y realizadas fuera del marco del sistema oficial, que facilitan determinadas clases de aprendizaje a subgrupos particulares de la población, como complemento a la educación formal (Coombs, 1989), generándose de esta manera nuevos espacios educativos ante las nuevas necesidades sociales, no como vía alternativa de educación, sino como complemento educativo que trata aspectos del aprendizaje integral del ser humano que no se contemplan en el sistema formal y que han sido reconsiderados e introducidos como fundamentales dentro del proceso educativo del individuo como persona y como ciudadano.

3.1. En la práctica, mucho por hacer

Los medios de comunicación son, como muchas veces se ha dicho, el espejo de una sociedad. Lo cual queda ampliamente demostrado a través de los diversos formatos que desarrolla y utiliza, tales como la publicidad —claro termómetro de los deseos, anhelos y frustraciones de una sociedad—, la televisión, Internet, el cine, etc. En este sentido haré referencia a algunos de ellos, como punto de partida para ver la factibilidad de su utilización para los fines de desarrollo humano en los términos antes expuestos.

3.1.1. La publicidad: ¿el reflejo de una sociedad?

El marketing y la publicidad, como herramientas de comunicación, han desarrollado técnicas muy elaboradas de comunicación orientadas hacia la seducción o persuasión para lograr fines comerciales muy efectivos. La pregunta es: ¿por qué no adaptar estas técnicas para el fortalecimiento de la cultura democrática, como hemos dicho antes, como base para el desarrollo y como línea de coope-

ración? Y digo adaptar porque claramente los objetivos son completamente distintos. Esto en términos del establecimiento de objetivos claros, de la captación de atención, del análisis y conocimiento exhaustivo de lo que en publicidad se llaman los grupos objetivos. De la transmisión de contenidos teniendo en cuenta tanto el qué como el cómo. De la investigación posterior o mediación de resultados, no en términos cuantitativos sino más bien cualitativos.

Desde hace pocos años, las ONG del Norte vienen utilizando las técnicas del marketing y la publicidad para la captación de recursos

económicos privados. Es una línea que puede ser muy eficaz siempre y cuando se mantenga el equilibrio entre la política de captación y la de sensibilización. En algunos casos, este tipo de campañas también persiguen el objetivo de sensibilización, pero no es la mayoría de los casos.

Las técnicas del marketing y la publicidad pueden ser adaptadas a una y mil formas de promoción de la cultura democrática, como pueden ser campañas de concientización, en contra del racismo, para la adopción de determinados comportamientos y/o actitudes, transmisión de va-

lores, etc. Estas técnicas ampliamente elaboradas para satisfacer objetivos comerciales, como técnicas que son, son susceptibles de ser adaptadas para los objetivos que nos tracemos.

3.1.2. Televisión educativa en clave talk-show

En el caso de la televisión como medio de comunicación masivo, también se vienen realizando experiencias ligadas a objetivos de desarrollo. Desde sus inicios se ha criticado este medio sin plantear vías factibles para aprovechar su potencial para impulsar fines educativos para la formación y desarrollo de nuestras sociedades. Ha habido infinitos intentos de

programas y canales de televisión educativa, como siempre, algunos más acertados que otros. La pregunta es: ¿qué hace que uno de estos productos funcione o no? Tal vez tendríamos que detenernos a analizar no sólo los contenidos del material, sino también la forma de la transmisión. En este sentido, la creatividad juega un rol fundamental, que en muchos casos se ha dejado de lado contribuyendo al cliché de «educativo-aburrido».

La televisión ofrece una amplia variedad de formatos ampliamente aplicables a objetivos educativos, desde los*talk shows*, las fran-

jas horarias para niños, las telenovelas, etc. Todos, que finalmente, no son más que formatos a vestir de contenido con un poco de creatividad. En este «Comunicar» se presenta una experiencia actual de televisión educativa que está teniendo muy buenos resultados.

Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación social, al ser ahora los determinantes de este nuevo tipo de sociedad, deben ser tomados en cuenta con una lógica de aprovechamiento de sus posibilidades como agentes sociales, fuera de maniqueísmos.

3.1.3. Internet: movilización virtual de la sociedad

Quizá lo más novedoso en este tema esté siendo la utilización de Internet, que sin duda representa el giro hacia la era de la información y sus consecuentes transformaciones social, política y econó-

mica. Por muchos comparable a la primera revolución industrial¹³, ya que ha significado y significa una gran transformación en el comportamiento y evolución de la sociedad en todos sus niveles desde las formas de la vida cotidiana, hasta los procesos políticos y económicos, sobre todo por convertirse en la herramienta de viabilidad de la globalización.

Lo que en principio podemos aprovechar de Internet, además de la interconexión y la facilidad de intercomunicación –entre quienes cuentan con acceso a él–, es el acceso y la posibilidad de circulación de la información. Es cierto que Internet es un medio en muchos sentidos anárquico, pero ofrece una posibilidad sin parangón en este aspecto.

De esto se desliga que Internet y sus distintas posibilidades empiece a ser una canal ampliamente eficaz para la coordinación y movilización social. A través de listas de distribución y adhesión a causas específicas, para enviar hordas de mensajes a personajes estratégicos, se hace en distintas campañas de presión política de ONG por ejemplo, para la coordinación de grupos o movimientos de protesta o reinvindicativos, como la consulta sobre la abolición de la deuda externa en España, etc.

Internet se presenta hoy en día como el único medio masivo, libre y potencialmente democrático, sin control ni monopolios de in-

tereses privados ni públicos, un espacio social para el desarrollo y movilización. Digo potencialmente democrático porque hasta el momento el acceso a este medio es muy reducido para los países subdesarrollados. Además, hay que tener en cuenta que para acceder a Internet, es necesario previamente el acceso a la electricidad y al teléfono, lo cual en este tipo de países no es ni mucho menos general. Aunque Negroponte (1995), gurú de las nuevas tecnologías, diga que «esto es un problema que se disolverá en muy poco tiempo, con la democratización de las nuevas tecnologías y pasen a formar parte del contexto habitual de nuestras vidas o, en

realidad, de las nuevas generaciones».

Hasta hace muy poco era escéptica al respecto, pero al haber vivido experiencias muy interesantes de participación social y espacio para la formación de tejido asociativo, se me presenta con nuevas luces. La brecha en el acceso a estas nuevas tecnologías es aún muy grande, pero hay vías de acercamiento que ya se empiezan a practicar, por ejemplo en Amé-

rica Latina, como parte de proyectos de cooperación para posibilitar el acceso de poblaciones empobrecidas o aisladas a la información y a la educación a distancia.

La intención no es hacer un recuento de experiencias y posibilidades, sino abrir una puerta para la creación de alternativas. La confluencia de la comunicación y la educación orientada hacia el desarrollo es un tema relativamente nuevo y con un potencial muy importante a seguir descubriendo.

4. Conclusión y punto de partida

El desarrollo individual y colectivo, si bien es una responsabilidad y un deber, es antes un derecho. Un derecho que sólo puede ser ejerci-

do cuando se cuenta con la posibilidad de acceder a las oportunidades necesarias para labrar el propio desarrollo. Esto como punto de partida. Si bien el concepto del desarrollo se ha logrado afinar en términos sociales, el reto de los agentes de cooperación es llevarlo a la práctica.

La historia de la cooperación nos dice que el planteamiento de proyectos se ha dado en función de los discursos de «moda» establecidos por los grandes agentes de cooperación oficial, como el Banco Mundial principalmente. Lo que ha llevado a que hasta la actualidad hayan tenido enfoques economi-

cistas y asistencialistas. La cooperación con el objetivo de reforzar las sociedades civiles ha sido muy pobre, tanto para la cooperación oficial como para la gubernamental (ONGD). Actualmente, el panorama empieza a cambiar, como que va cambiando lentamente el discurso de la cooperación. Hoy se habla de los derechos fundamentales, socioeconómicos, ciudadanos... como base para el desarrollo humano

El terreno de acción es

muy amplio y está

abierto a ser utilizado.

Sólo hay que ponerlo

en práctica, desde una

perspectiva multi-

disciplinar y comple-

mentaria. Porque

comunicación es sobre

todo transmitir, utili-

zando los medios que

sean necesarios para

lograr la comprensión

entre unos y otros.

y sostenible y se empiezan a apoyar proyectos de fortalecimiento de la sociedad civil y de la consolidación del tejido asociativo, aunque como parte de proyectos más amplios de desarrollo integral.

Este es un punto de partida tan fundamental como todo el resto, ya que viene siendo hora de que todos los agentes de cooperación comprendan que se pueden edificar escuelas, hospitales, pozos de agua, repartir semillas, posibilitar microcréditos... pero si los derechos fundamentales no están garantizados, el día de mañana cuando lleguen gobiernos arbitrarios y perversos, militares abusivos, guerrillas sin norte, empresas que pasan por encima de comunidades enteras por su propio beneficio económico, etc., todo el trabajo anterior volverá al punto de partida... como ha ocurrido infinitas veces en muchas partes del mundo y con muchos proyectos de desarrollo.

¿Qué hacer? En este campo queda mucho por hacer; aunque existen infinidad de experiencias, queda mucho por hacer. El reto estará en cómo logramos ir aprovechando las herramientas de la propia globalización, que para nuestro caso son las nuevas tecnologías de la comunicación y los propios medios de comunicación y las técnicas desarrolladas con fines más bien comerciales, políticos, partidistas, etc., para el objetivo de educación para el desarrollo, que como ya he dicho, empieza por la consolidación de la cultura democrática.

En este sentido, sin duda alguna, la responsabilidad está en manos de todos. Los estados en relación con políticas estructurales orientadas hacia un nuevo concepto de educación formal y no formal, permiten espacios sociales verdaderamente democráticos. La escuela y los profesores, como formadores y medio de la viabilidad de este nuevo sentido de educación. Los profesionales—pedagogos, comunicadores, psicólogos, sociólogos, directores cinematográficos¹⁴, etc.— con un sentido participativo dentro de una concepción interdisciplinaria.

El individuo, como responsable de su formación como ciudadano responsable, crítico y participativo dentro de su entorno social; los organismos de cooperación internacional –tanto oficial y público como las ONGD– como propulsores de todo este proceso, impulsando líneas de cooperación en este sentido; las empresas adoptando posiciones de responsabilidad social...

Todos los agentes sociales tenemos nuestra parte de responsabilidad y la posibilidad de hacerlo. Pero no sólo de asumir como tal el proceso, sino también la aceleración con la que se está produciendo. Es imprescindible promover una interacción que asegure la evolución positiva de nuestras sociedades ¹⁵.

La educación en valores, en derechos... la promoción de la cultura democrática tendría que plantearse como una línea clara de cooperación, utilizando todas las herramientas de la comunicación para hacerlo posible. Hasta el momento, el problema ha sido la obtención de recursos económicos para apoyar este tipo de iniciativas, que al ser no tangibles ni demostrables cuantitativamente, han encontrado fuertes dificultades para la obtención de recursos de las grandes financiadoras, sobre todo públicas o multilaterales, esperemos que la tendencia cambie. Por lo pronto, las grandes ONGD del Norte, que van aumentando considerablemente sus recursos privados, a partir del fundraising, podrían reforzar esta línea de acción. Las herramientas existen y están a la mano, sólo hay que explorarlas y explotarlas. El terreno de acción es muy amplio y está abierto a ser utilizado. Sólo hay que ponerlo en práctica, desde una perspectiva multidisciplinar y complementaria. Porque comunicación es sobre todo transmitir, utilizando los medios que sean necesarios para lograr la comprensión entre unos y otros.

Notas

- ¹ PREBISH y SINGER (1950): Enfoque de la dependencia: estructuralismo latinoamericano. CEPAL.
- ²Exportadores de productos primarios o materias primas. ³Países industrializados.
- ⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- ⁵ Excluyendo Sudáfrica.
- ⁶Comité de Asistencia al Desarrollo: grupo de países donantes para programas de desarrollo de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

⁷Para profundizar en los conceptos de desarrollo humano, pobreza humana y sus respectivos índices (IDH-IPH), se recomiendan los *Informes sobre Desarrollo Humano* del PNUD (www.un.org/Publications) o a través de la editorial Mundi-Prensa Libros (www.mundiprensa.com).

⁸ Norte = países desarrollados miembros de la OCDE/Sur = países subdesarrollados, Tercer Mundo...

⁹ En el informe del proyecto Nora-Ming sobre informática, en Japón, surgió un nuevo concepto que engloba las características de la nueva sociedad emergente, dictaminada por el flujo de la información, ésta es la «sociedad de la información».

10 Delors, 1996.

¹¹ Existen infinitas comunidades indígenas o microsociedades que preservan sus propios sistemas comunitarios políticos y socioeconómicos, muchos de los cuales ejercen la democracia, aunque en otros términos, mucho más puramente que las democracias occidentales.

¹² Organización No Gubernamental de Desarrollo.

¹³ VARIOS (1993): *Crecimiento, competitividad yempleo*. Bruselas, Libro Blanco, CEE.

¹⁴ Se me vienen a la mente muchas películas de cine, como *Oriente es Oriente (inglesa), El Bola (española), A la espalda del Mundo (española), La Vendedora de rosas (colombiana), Orfeo (brasileña)*, etc. que surgen como documentos de denuncia y sensibilización. Una forma más de tratar a nivel masivo diversos temas sociales, muchos de ellos que afortunadamente empiezan a reivindicarse cada vez con más fuerza. Como la xenofobia,

el maltrato infantil, la pena de muerte, los barrios periféricos de las grandes ciudades producto de «invasiones» migratorias, los niños de la calle, la inmigración... Otro ejemplo más de lo que puede ser un proyecto de cooperación en comunicación.

¹⁵ RENAUD, D. (1998): Conferencia Comunidad y Educación. Barcelona, UAB.

Referencias

CASTELLS, M. (1997): La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura, Vol. 1: La Sociedad Red. Madrid, Alianza.

DELORS, J. y OTROS (1996): Los cuatro pilares de la educación/Educación para toda la Vida, en La educación encierra un tesoro. Madrid, UNESCO/Santillana.

FUNDACIÓN SANTILLANA (1991): La Educación no formal, una prioridad de futuro. Documentos de un Debate. Madrid, Santillana.

MARTÍNEZ PEINADO, J. y VIDAL, J. (Coords.) (1995): *Economía mundial*. Madrid, Mc Graw Hill.

NEGROPONTE, N. (1995): *El Mundo digital*. Barcelona, Ediciones B.

PEREDO POMBO, J.M. (1999): Opinión pública y desarrollo. Madrid, Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.

PNÚD (1995 y 2000): Informe de Desarrollo Humano. SARRAMONA, J. (1982): La educación no formal. Barcelona, CEAC.

• Milagros Paseta trabaja en el Área de Comunicación e Imagen de la Fundación Intermón Oxfam en Barcelona (mpaseta@intermon.org).



Temas

Comunicar 16, 2001; pp. 25-32

Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización

Cândido Grzybowski Brasil

Los medios de comunicación de masas representan una herramienta fundamental en la creación de la cultura democrática y sociedades críticas y activas, como base para la defensa de los derechos fundamentales y la presión política. En este artículo se hace una reflexión sobre este tema a partir de la experiencia del Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos, partiendo de una revisión sobre las organizaciones no gubernamentales desde la perspectiva del Sur.

Hasta que las ONG valoren el papel de los medios de comunicación de masas en sus estrategias de intervención, pasará aún un tiempo. Comunicar, siempre han comunicado, pero de una manera alternativa, focalizada, dirigida a los grupos sociales concretos con los que cada ONG trabaja. En estos casos, la legitimidad y la importancia de lo que es comunicado no depende tanto de la calidad de la información, del medio o del modo de comunicar, sino de la propia confianza y complicidad entre los determinados grupos y de la ONG en cuestión. La comunicación dirigida a los grandes públicos, aquélla que supone la disputa de ideas e información, exige profesionalismo e implica alianzas políticas. Éste es un tipo de comunicación que aún no ha sido explotada. Un espacio de grandes potencialidades que algunas ONG comienzan a conquistar.

El presente artículo pretende avanzar en esta cuestión con el objetivo de contribuir, tanto a un debate sobre la importancia de la comunicación de masas en la acción política dirigida hacia el desarrollo humano democrático y sostenible, como en el propio fortalecimiento institucional de las ONG y de sus capacidades de intervención social. La perspectiva en la que me coloco para pensar en esta cuestión es dentro de las ONG, más precisamente en IBASE. Mi reflexión es limitada, pero profundamente basada en los desafíos en los que la dirección de una ONG me coloca. Parto de un análisis sobre cómo veo las ONG hoy. Continúo con algunas consideraciones sobre el papel de los medios de comunicación. Y, finalmente, resalto las posibilidades del uso de los medios de comunicación de masas que tienen las ONG, a partir de algunos ejemplos.

1. El modo de ser y actuar de las ONG y su lugar dentro de la sociedad civil

Tal vez sería posible resumir el «hacer» de las ONG, su acción específica, en cinco verbos: apoyar, vigilar, defender, promover e incomodar. No todas hacen todo, pero en conjunto probablemente sí. Estas minúsculas organizaciones, muchas veces con dirección incierta, constituyen un tejido asociativo que ocupa espacios en la sociedad civil, pareciendo estar en todas partes. ¿Es esto cierto?, ¿de dónde proviene tal capacidad y fama?

La notoriedad y evidencia política de las ONG en nuestras sociedades no puede desligarse de las luchas emergentes en este mundo globalizado por el neoliberalismo. Sin duda existen ONG desde hace mucho tiempo, pero ha sido recién en las últimas décadas que se han multiplicado y diversificado, con una actuación de mayor trascendencia e impacto. Cabe destacar el ciclo de las grandes conferencias internacionales, convocadas por las Naciones Unidas, como palco privilegiado de incidencia de las ONG. También habría que destacar los eventos paralelos a raíz de los encuentros gubernamentales internacionales, en los que a pesar de no ser bienvenidas, las ONG se hacen presentes como contrapunto. Aquí podemos nombrar el proceso de la Ronda de Uruguay del GATT, la creación e implantación de la OMC y las movilizaciones en las calles en la abortada conferencia de Seattle, las reuniones periódicas del Banco Mundial y del FMI, así como las siempre cerradas reuniones del G-7. Esto sin contar los procesos de integración regional como el NAFTA y ALCA aquí en las Américas. A pesar de su inserción local, las ONG son promotoras de una internacionalización civil sin paralelo en la actualidad.

Pero, ¿qué es lo que aportamos las ONG a la sociedad en realidad? Es evidente que nada cambiamos en términos de estructuras y procesos de desarrollo. Pero somos parte de cambios, aunque sólo sean cambios pequeños en el proceso, a través de la movilización social. Que incomodamos, de esto no tengo dudas. A falta de imagen mejor, me gusta hacer la comparación con las pulgas. Las ONG somos animales políticos minúsculos, difíciles de localizar algunas veces, que mordemos y causamos escozor. Es decir, incomodamos al sistemaelefante constituido. Al incomodarlo, lo hacemos andar, moverse, aunque sea para combatirnos. Gobiernos, organizaciones multilaterales, empresas, grandes organizaciones civiles y religiosas, pequeños poderes locales, políticos y los propios medios, todos pueden ser «mordidos» por las ONG. Claro, constituimos una «colonia de pulgas» articuladas en redes nacionales e internacionales y, por esto, incomodamos bastante. Estamos allá donde menos se espera y atacamos de forma un tanto imprevisible.

Lo mejor de las ONG es su actuación como colonia a través de redes y foros en los que participan. La fuerza de la minúsculas ONG reside en su inserción como puntos localizados de una vasta red, un tejido social de vigilancia-denuncia-propuesta-acción. Redes con claras tendencias universalistas, de cobertura planetaria. Redes voluntarias y horizontales, de información y elaboración estratégica, que se alimentan de la acción concreta local y la refuerzan, dándole una dimensión más global, universalista. Este ir y venir entre lo local, lo nacional y lo internacional, acaba siendo la base de la actuación de las ONG.

Más allá de la imagen de las pulgas, pienso que sería un gran error pensar que nuestra intervención en las sociedades se debe a alguna capacidad financiera u organizativa especial. Tal vez lo que tenemos es cierta dosis de creatividad mezclada con generosidad, propia de activistas, que adquiere cierta fuerza cuando viene de la mano de una cualidad fundamental que une ética con capacidad analítica. Lo que caracteriza a las ONG es su capacidad de identificaren la sociedad causas incómodas, que son ignoradas o dejadas en segundo plano. Identificamos y construimos tales causas como de interés colectivo, a partir de fundamentos éticos y con datos y experiencias mínimamente consistentes en términos analíticos. Creamos en torno a estas causas argumentos para la

acción política, pública, exigiendo acciones concretas de todos los que de alguna forma tienen que ver con el tema en cuestión. Nuestra arma es el argumento ético fundido como análisis. No representamos a nada más que a los grupos de ciudadanas y ciudadanos que se unen en torno a una causa. Pero cuestionamos, interpelamos, provocamos, planteamos salidas, apoyamos la organización de los que sufren el problema, valoramos su bandera de lucha, vigilamos y presionamos a los que deberían, a fuerza de su papel social, resolver el problema. Somos, en síntesis, promotores y defensores de causas públicas de los desheredados.

Es fundamental decir que, como ONG, no abanderamos el monopolio de los valores de justicia, equidad, solidaridad y participación, así como de la visión estratégica de desarrollo

humano democrático y sostenible en el Planeta Tierra. Pero dejaremos de ser ONG en el momento en que tales valores y tal estrategia no sean más nuestra fuerza motora. Esto nos distingue radical y fundamentalmente de muchas y muchas organizaciones, también no gubernamentales y no mercantiles, que forman parte de la sociedad civil, pero que no son ONG. No formamos un conjunto homogéneo y tampoco queremos serlo, pero defendemos nuestra identidad común construida a partir de valores y un modo de acción

esencialmente orientado a la promoción de causas de interés público. Esto no quiere decir que no nos equivoquemos o que no caigamos en contradicciones e incoherencias. Por el contrario, como ONG, queremos que se nos exija duramente sobre aquello que nos proponemos hacer y efectivamente hacemos.

Las ONG son apenas una pequeñísima fracción del universo organizativo y activo del que se compone la sociedad civil de cada lugar, región o país. Confundir las ONG con la socie-

dad civil y darnos capacidades y legitimidad que no tenemos, imposibilita tener una visión más clara de su papel. En el aspecto que interesa resaltar aquí, cabe ver a las ONG como el producto que somos y una de las fuerzas de ampliación del espacio público y del fortalecimiento de las sociedades civiles. Con esto me refiero a una consolidación organizativa y de las formas de acción, como consecuencia de la diversidad de iniciativas de diferentes grupos sociales, de ciudadanas y ciudadanos, tanto en la defensa de sus intereses inmediatos como en la promoción del bien común. El resultado es la tensión en las contradicciones contenidas en las relaciones sociales y su transformación en posibilidades de emergencia de nuevos sujetos, así como de la construcción de identidades sociales, de propuestas, de nuevas organiza-

ciones y formas de lucha.

La sociedad civil se enriquece de la diversidad que la vida social, política y cultural asume. Aunque esto está lejos de significar una alternativa en sí mismo. Estamos simplemente frente a la manifestación política, no exclusivamente partidaria y estatal, de la diversidad de contradicciones y sujetos que componen una sociedad concreta. Las ONG son parte de esto. A su modo, constituyen sujetos políticos autónomos, asumidos o no, pero diferenciados de muchos otros, con quienes se pueden aliar estra-

tégicamente e intercambiar servicios relevantes. Pero son entes políticos referidos a un espacio público democrático y como tal deben ser tratadas.

2. Los medios y la ampliación del espacio público democrático

Dado que para establecer un diálogo con los diferentes sectores es requisito que las demandas y propuestas tengan resonancia pública para así ejercer presión política, es que

La comunicación es

fundamental para la

democracia. Desde un

punto de vista político,

histórico y sociológico,

el centro de la cuestión

reside en la estrecha

relación entre la infor-

mación y el ejercicio

del poder.

los medios de comunicación en general tienen mucho que ver con la actuación de las ONG. Pero los medios de comunicación constituyen una temática bastante compleja, que merece ser vista desde muchos ángulos. Una cuestión de fondo, que no puede ser perdida de vista, es el respeto a la verdadera revolución en curso de las tecnologías de la información y la comunicación, en base a lo cual se hace posible la verdadera integración de la industria de la información, tanto de la producción como de la distribución: redes de telecomunicaciones, bancos de datos, industria editorial (libros, revistas y diarios), radio y televisión, industria cinematográfica, aplicación de ordenadores e Internet. El multimedia y las autopistas de la información aparecen como los pilares de la nueva economía y de la nueva sociedad (Ramonet, 1977a). La convergencia que las tecnologías permiten hace que una única vía y un único medio concentren las posibilidades de participación de la ciudadanía en la sociedad de la información (Schiller, 1977). Pocos grupos, con gran poder técnico, económico y de información, pueden controlar la comunicación y, por tanto, la propia forma de inclusión de los ciudadanos.

La revolución tecnológica de los medios de comunicación permite a las personas manipular e intercambiar señales y significaciones humanas (textos, imágenes, sonidos, emociones, datos, propuestas, etc.), con un impacto directo en la calidad social, cultural y política de sus vidas. El cambiar radicalmente los modos de comunicarse, afectará directamente la vida de todos, el estilo de vida, el modo de producir, organizar, participar, divertirse. Nuestras percepciones y comprensiones del mundo y de la sociedad pierden sus referencias y, probablemente, cambiará enormemente el significado de la existencia humana. Está en juego «...el más precioso bien de las democracias: la información» (Ramonet, 1977b).

Tal cuestión es particularmente crucial en el contexto de una sociedad como la brasilera, de extrema desigualdad y con niveles de exclusión social que la han convertido en una sociedad estructuralmente dividida, entre los que tienen y los que no tienen derechos ciudadanos, acceso a medios de vida, cultura y poder. Dado que la desigualdad y la exclusión son limitantes estructurales del desarrollo humano democrático y sostenible, es necesario combatir el monopolio aún existente en la comunicación. El monopolio de los medios y la consecuente privatización y mercantilización de la información están, sin duda, íntimamente ligados a un patrón de dominio político patrimonialista y de privilegios por encima de la ley.

Sin ignorar las cuestiones antes mencionadas y a pesar de ellas, procuro ver la propia comunicación como un terreno en disputa. Por



esto intento priorizar en el análisis las posibilidades, a través de la comunicación, para hacer avanzar la democratización de las estructuras y procesos de desarrollo, acción prioritaria de las ONG.

La comunicación es fundamental para la democracia. Desde un punto de vista político, histórico y sociológico, el centro de la cuestión reside en la estrecha relación entre la información y el ejercicio del poder. Información es poder. No toda la información es estratégica para el poder en una sociedad, ni es siempre la

misma. Esto varía según las circunstancias históricas de la propia sociedad, su base material, sus clases, sus luchas, sus procesos políticos, su nivel de civilización, en términos simples. Sin embargo, en una sociedad dada, siempre es posible definir la información que da acceso a un saber estratégico para la constitución y el ejercicio del poder. El modo cómo se da la producción, almacenamiento y difusión de dicha información representa el punto neurálgico en la lucha política. La propuesta de democratizar la información para democratizar la sociedad debe

ser vista en este cuadro analítico. Nunca está de más insistir en la importancia de esta cuestión para la construcción de un modelo de desarrollo humano democrático y sostenible, centro de las preocupaciones de las ONG. La dimensión democrática en este sentido es crucial. En su esencia, la democracia es sobre todo participación. En el juego democrático, la lucha social se convierte en la fuerza motora, constructora de soluciones, en tanto regulada por principios y derechos comunes y es creadora de instituciones en permanente legitimación. Ejercer la ciudadanía activa es participar en esta lucha. En otras palabras, grupos y clases sociales, diferenciados y antagónicos, se van autorreconociendo como depositarios de derechos y deberes comunes, disputan entre sí los recursos, propuestas y políticas dentro de la sociedad, definiendo el espacio público y moldeando el proceso social según su capacidad de acción, alianzas y los compromisos pactados a los que llegan, viviendo una presión política constante. El ejercicio de la ciudadanía es, en este sentido, la práctica de la libertad de elegir, aceptando como legítimo lo que resultará de la propia correlación de fuerzas e intereses en disputa. El carácter estratégico de la comunicación consiste en el hecho de que sea el espacio

principal de la lucha democrática. Asimismo es la confrontación de ciudadanas y ciudadanos en torno a valores, visiones, ideales, filosofías activas, propuestas y proyectos de sociedades y de modelos de desarrollo. O, para ser más directo, la participación ciudadana depende de lo que los ciudadanos sabemos y de cómo sabemos, de lo que queremos y de lo que proponemos, de lo que experimentamos y de cómo experimentamos lo que sabemos, queremos y proponemos. Todo esto con la certeza de que, de algún modo, esté afectando al poder y a las opciones en tér-

minos de políticas públicas.

Mencionaré algunos ejemplos de lo que ha venido ocurriendo en Brasil en las últimas décadas para ayudar a la comprensión de cuán importantes son los medios en general cuando está en juego la posibilidad de radicalizar la democracia. El fin de la dictadura militar, en 1985, y las conquistas democráticas consensuadas en la nueva Constitución, en 1998, significaron disputas específicas en términos de comunicación. Menciono aquí, en primer lugar, la lucha contra la censura y por la libertad de expresión. Más que la privatización y el monopolio de los medios, la cuestión crucial para los periodistas, intelectuales, estudiantes y las nacientes ONG era poder quebrar la

Los medios en sí no hacen la movilización social, en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública.

uniformidad de la información y expresión cultural impuesta por la dictadura. El fin de la censura vino con la amnistía política, en 1979, antes que el mismo fin del régimen. Este hecho está asociado a la irrupción de nuevos movimientos sociales en la arena política, fortaleciendo el movimiento democratizador.

Desde entonces y hasta hoy, la propia naturaleza de la cuestión fue cambiando. Se convirtió en una cuestión democrática en torno a la comunicación. De un lado, la censura directa por parte del poder político constituido dio lugar a la censura privada, hecha en nombre de los propietarios de los medios de comunicación y de sus intereses. Nacerán así las demandas por la democratización de los medios de comunicación, con la formación de fórums y redes civiles. Por otro lado, la libertad de expresión condicionada por intereses políticos, si bien aún persiste debido al servilismo de muchos propietarios de los medios en Brasil, fue suplantada por la libertad de expresión, cercada por la estructura económico-cultural, que niega las condiciones básicas de vida y, por esto, de la libertad de la comunicación (Grzybowski, 1998).

Un aspecto que contribuyó mucho al cambio de las demandas en materia de comunicación, especialmente por parte de las ONG fue el debate público en la agenda de los medios, con lo que se canaliza gran parte de la lucha política. La constitución de grandes redes privadas de comunicación, tanto de radio como, particularmente, de televisión, con grandes audiencias, se convierte en una variable central en la disputa política en Brasil. Esto vale para las elecciones, pero vale también para las demandas de movimientos concretos como MST-Movimiento de los Trabajadores Rurales sin Tierra, el Movimiento sin Techo y del propio Movimiento Sindical. Ningún actor social consigue traspasar la barrera local o su confinamiento corporativo y revelar la universalidad de sus reivindicaciones si no consigue atraer la atención de los medios de comunicación masivos.

Donde quedó claro cuán fundamentales son los medios de comunicación fue en las grandes campañas cívicas que apuntalaron el proceso de democratización de Brasil. Tales como «Diretas-Já» (1985) para la elección directa del presidente de la República, la lucha por la nueva Constitución (1987-88), el movimiento «Ética en la Política» que llevó a la investidura del presidente Collor (1992) y «Acción Ciudadana Contra el Hambre, la Miseria y por la Vida» (1993-95), así como miles de comités de ciudadanía respaldados por el país. Estas campañas fueron mega-manifestaciones cívicas, que funcionaron como fermento de grandes transformaciones en la cultura política brasileña.

Es necesario tener presente este cuadro de fondo, en el que van cambiando las propias condiciones de democratización, para entender las percepciones, las demandas y las propuestas de las ONG en términos de comunicación. En el que éstas pasan de una actitud de resistencia a los medios de comunicación, a una actitud de definición de estrategias concretas de intervención para, a través de los medios de comunicación, forzar la ampliación del espacio público y potenciar su acción.

3. El uso de los medios por parte de las ONG

Aún es limitado el avance de las ONG brasileras en este campo. Pocas han tenido la osadía de fortalecer e implementar su capacidad técnica y financiera necesaria para una intervención efectiva. Pero lo que en definitiva interesa es la conciencia sobre la importancia de los medios. El cambio de actitud abre enormes posibilidades. Hasta los propios medios de comunicación de las ONG, a pesar de seguir siendo pequeños y alternativos, dirigidos a públicos bastante específicos, cambiarán debido a la preocupación por la calidad de la información, del lenguaje y de la presentación de los productos. Sin duda, se desarrollará una nueva cultura de la comunicación de las ONG.

En lo que concierne a medios comunicación de masas, me limito a destacar aquí algunos ejemplos. Existe hoy una clara preocupación por influir en la opinión pública, ser referencia en debates públicos de las temáticas trabajadas por las ONG. El objetivo es claramente influir en la cultura política y ejercer presión a través de los medios para una democratización más sustantiva de la sociedad brasilera. Estamos aquí frente a un trabajo esencialmente de comunicación que reconoce el espacio de la comunicación de masas como estratégico en la disputa por la hegemonía en nuestras sociedades y, por lo tanto, fundamental para la democracia.

Un ejemplo significativo en este sentido fue el trabajo desarrollado por Herbert de Souza, el Betinho, y de su equipo a través de IBASE en la Acción Ciudadana contra el Hambre, la Miseria y por la Vida. Betinho se convirtió en

un excelente comunicador de masas y una referencia en campañas ciudadanas en Brasil. Esto debido tanto a la calidad de su propia capacidad de argumentación y sensibilización, al lenguaje directo e inspirador de confianza, a las alianzas que sabe construir con los profesionales del ramo y a la total apertura y disponibilidad para adecuarse a las condiciones de los propios medios de comunicación. En IBASE, Betinho buscó asesoría periodística y contó con la creatividad del Comité de Ideas, un activo grupo de especialistas en comunicación y publicidad que produjeron pequeñas piezas de marketing político-cultural sobre la campaña, y que fueron ampliamente difundidas por radios, diarios y redes de televisión. La amplia presencia de

Acción Ciudadana en los medios fue condición básica para que los principios de la campaña –iniciativa, descentralización y partenariado– funcionasen en la formación de comités de acción ciudadana y de presión política. Comités totalmente dispersos por el inmenso territorio brasilero (según estimaciones de IBOPE,

en julio de 1994, más de 3 millones de brasileros estaban organizados en comités ciudadanos) se sentían parte de una misma campaña, hermanados en un mismo y poderoso movimiento, precisamente por la visibilidad que *Acción Ciudadana* logró en los medios.

Existen más ejemplos de otras ONG. Lo que importa destacar en este caso es lo aprendido. Los medios en sí no hacen la movilización social en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública. Con esto me refiero a la presión moral e intelectual que a través de los medios se ejerce. En lo cual

son insustituibles. Muchos de los que apoyamos organizaciones populares, sindicatos y movimientos sociales y promovemos la ciudadanía y las causas de interés público, ya estamos direccionando parte de nuestro trabajo político-educativo hacia la comunicación de masas. Éste es un aspecto positivo y promisorio en términos de democracia sustantiva (Grzybowski, 1997).

Otro tipo de relación con los medios, ya más difundida, es la disputa por los espacios en la comunicación. Se trata del esfuerzo que dirigentes y activistas de ONG realizan para debatir públicamente con otros sectores, analistas y periodistas, políticos y gobernantes. Están en juego en este caso, datos, informaciones,

análisis, demandas y propuestas sobre la propia sociedad, sea de sus prácticas dominantes o de soluciones alternativas que se producen, sea de estrategias de desarrollo y de políticas públicas. Se trata, en este caso, de escribir artículos para grandes medios, dar entrevistas para la radio, televisión y diarios, participar en deba-

Lo que caracteriza a las ONG es su capacidad de identificar en la sociedad causas incómodas, que son ignoradas o dejadas en segundo plano. Identificamos y construimos tales causas como de interés colectivo, a partir de fundamentos éticos y con datos y experiencias mínimamente consistentes en términos analíticos.

tes en programas organizados por emisoras. A veces el objetivo puede ser vehicular la participación y el ejercicio de la ciudadanía, con denuncias sobre la violación de los derechos humanos y sobre los límites impuestos por gobernantes y políticos, por empresas o por otros grupos y organizaciones sociales -hasta los propios medios de comunicación-. Otras veces, el objetivo es desvelar lo que el bloque dominante intenta encubrir. Muchas veces es necesario tomar posiciones en relación con conflictos, debates y propuestas que se discuten en la arena estatal. En fin, el foco de las ONG en la comunicación de masas tiende a ser el de participar activamente en el debate público en torno a la «cuestión social» para la democracia y el desarrollo, en los medios del proceso de globalización actual. Los medios ofrecen una posibilidad para las ONG, por mínima que sea, de confrontar el pensamiento único de regulación mercantil de todos los problemas de la sociedad.

No podría terminar mis observaciones sobre el tema de la comunicación de las ONG sin un breve comentario de las posibilidades abiertas para la revolución tecnológica en curso, particularmente de Internet. Por contradictorio que pueda parecer, en Brasil las ONG fueron pioneras en Internet gracias a una persistente estrategia de un dirigente de IBASE, en 1996, habiendo cumplido su misión de conexión de organizaciones sociales y movimientos. Fueron más de cinco mil los usuarios del sistema, en todos los rincones del país. En ECO-92, el sistema Alternex fue el que garantizó la comunicación de participantes de la sociedad civil en la conferencia oficial y sus países y lugares de origen.

Hoy, es inimaginable el trabajo de las ONG sin Internet. Siendo minúsculas como son, el trabajo en redes y foros es una de las maneras de potenciar su trabajo. Para esto, el conectarse a Internet parece la forma más adecuada para el trabajo que, vía la comunicación, va minando las estructuras e impulsa la democratización desde las bases.

Referencias

GRZYBOWSKI, C. (1997): «Presión política, movilización social y lobbying», en EZE (Org.): América Latina: entre el desencanto y la esperanza. Santa Fé de Bogotá, Corporación Viva la Ciudadanía; 46-68.

GRZYBOWSKI, C. (1998): «Direito à liberdade de expressão», en *Estudio de Soporte*, 11. Río de Janeiro, IBASE (Impactos sociales de los cambios en las telecomunicaciones).

RAMONET, I. (1997a): «Apocalypse médias», en*LeMonde Diplomatique*, 44(517): 1;24-5.

RÂMONET, I. (1997b): Géopolitique du Chaos. París, Galilée

SCHILLER, D. (1997): «Qui contrôlera les réseaux? Les marchands à l'assault d'Internet», en *Le Monde Diplomatique*, 44 (516); 1 y 24-5.

• Cândido Grzybowski es sociólogo y director general de Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos de Brasil (candido@ibase.br).

Comunicar 16, 2001; pp. 33-37

Solidaridad y medios de comunicación: hacia una pirámide de colaboración

Sindo Froufe Quintas Salamanca

Reflejar la importancia de la solidaridad como bien universal necesario y los espacios para practicarla es la aspiración que se propone el autor de este trabajo, que incide en la importancia que tienen los medios de comunicación de masas para que la «pirámide» actual se invierta y se creen servicios de ayuda a fin de que las personas más necesitadas y excluidas encuentren el desarrollo social coherente y democrático. De esta forma, ser solidario es un derecho y un deber dentro de una sociedad justa.

1. Contextualización

El término solidaridad es aún relativamente joven. Se deriva del latínin solidum que significa en bloque y alude al hecho de que todos los hombres formamos una realidad compacta, una especie de bloque. Apareció en principio en el ámbito del derecho civil, donde designa un grupo de personas que comparten determinadas responsabilidades. Más tarde se le asignó un significado ético con la finalidad de designar la convicción de que todas las personas formamos una comunidad donde se verán reflejados los derechos y los deberes que nos pertenecen como miembros de tal comunidad. Es un bien para todos y cada uno, porque todos somos responsables de todos.

El contexto de la comunicación social está cambiando a velocidades impensables hace unos años. La aparición de las tecnologías de la

información ha modificado los procesos productivos y la capacidad de los ciudadanos de acceder a la información. Los medios (principalmente la radio y la televisión) aparecen como los grandes mediadores entre los actores sociales y la opinión pública. Actualmente y con la aparición de la sociedad informacional se han producido nuevas formas de opinión pública: de la democracia mediática hemos pasado a la democracia electrónica.

2. La solidaridad como bien universal

Con frecuencia nuestras solidaridades son locales, rodeadas de espacios y tiempos concretos, cercanas a nuestro grupo de pertenencia. El sistema capitalista ha fomentado el individualismo. Pero es necesario abrir las conciencias para crear en nosotros una responsabilidad universal. Quizá sea la esfera de la proxi-

midad, donde todos estamos obligados a recrear el valor de las cosas, la que nos acerque a practicar el rito de la solidaridad. Esa conciencia universal que nos da la globalización nos ha obligado a cambiar nuestra percepción del mundo y de la sociedad. Ya no valen las categorías de espacio, tiempo, distancia, etc. Todo se nos presenta al instante, como si sucediera al otro lado de casa. Este modelo de cultura que traen las nuevas tecnologías (incluidos los mass-media) condiciona la conciencia de la persona en el mundo social. Nada es y aparece como antes. El exceso de redes y de medios de información es en la actualidad tan agobiante que la persona debe estar alerta y preparada para digerir con niveles críticos todo ese ciclón informativo que le llega mediante la lectura y las imágenes de todo tipo. A pesar de los avances y del advenimiento de la sociedad tecnológica muchos son los problemas psicológicos que presentan los miembros de las sociedades avanzadas, que en los años sesenta fueron planteados por Richta y otros (1971): neurosis de adaptación, alcoholismo, drogadicción, etc.

3. Espacios para la solidaridad

Hablar de espacios para la solidaridad es proponer aquellos ámbitos donde ella pueda ser aprovechada. En nuestra sociedad actual existen espacios y actitudes solidarias. Quien más, quien menos intenta ayudar a los demás, ofrecer su apoyo a los necesitados y oprimidos, a los excluidos y a los marginados. Analicemos tres espacios donde se puede manifestar la solidaridad humana:

3.1. Relaciones primarias

Quizá sea éste el cauce de solidaridad más universal y seguro. Nos referimos a las relaciones en el hábitat familiar (relaciones de familia). Desde siempre la institución familiar ha sido y es un espacio donde se manifiestan los afectos y apoyos morales, donde se produce la ayuda biológica y educativa a los hijos y donde se aprenden los valores que predominan en una sociedad concreta. Algo semejante podemos

afirmar entre los vecinos y amigos. El valor del vecino es cada vez más alabado. El vecino es aquella familia o persona que te ayuda en los momentos inoportunos, que te abre su puerta cuando las demás están cerradas, que te cobija en su domicilio cuando los otros se escudan en sus limitaciones.

Posiblemente la acusación que podamos lanzar sobre la solidaridad en el interior de los grupos primarios es lo reducido del ámbito en que se ejerce, lo que supone una limitación desde la perspectiva de la igualdad social. Las solidaridades locales que se desarrollan en el interior de los grupos primarios están muy condicionadas por las posibilidades de tipo económico, cultural, etc. Con frecuencia la solidaridad dentro de los grupos primarios reproduce, y a veces potencia, la desigualdad social.

Todo lo anterior es verdad pero las relaciones de las personas con los otros y con los grupos están cambiando. Los sistemas de valores defendidos hace unos años como son la cooperación, el ahorro, la honradez, la libertad, la religiosidad, el amor a la familia, etc. están siendo sustituidos y suplantados poco a poco por otros como la eficacia, la rentabilidad, el logro, el amor a lo material, etc.

3.2. La acción voluntaria

Muchas necesidades no cubiertas en la sociedad encuentran su satisfacción mediante la acción de las organizaciones voluntarias. Como escribe Amalia Gómez (2000: 106), «el voluntario viene a ser la solidaridad en lo concreto, tanto en el problema y las personas como desde el compromiso individual de cada una de las mismas. Pero también es la solidaridad articulada en red para crear sinergias que faciliten el logro de los objetivos».

Los datos del voluntariado en España son muy esperanzadores. Funcionan más de diez mil asociaciones filantrópicas registradas y el número de voluntarios supera los 700.000, donde aproximadamente un 53% desarrolla sus intervenciones en el campo socioasistencial y de forma más reducida en tareas educativas,

sanitarias, culturales, de ocio y deporte. El voluntariado, las asociaciones sin lucro, las ONG, están formadas por personas de toda edad y condición que añaden a sus tareas y ocupaciones habituales tareas solidarias. Es el denominado Tercer Sector. Pero a pesar del trabajo callado de los voluntarios en nuestra

sociedad, en la sociedad española las actitudes insolidarias están más generalizadas y tienen mayor resonancia que las actitudes solidarias. A este tipo de mensajes tienen mucho que decir los medios de comunicación. Con frecuencia se dejan sorprender por el morbo, la masacre afectiva, lo que vende, lo que la jungla espera que den, etc.

3.3. El mercado

Quizá parezca extraño la nominación del mercado como un posible cauce para la solidaridad. En los sistemas capitalistas el motor de la activi-

dad económica es siempre el lucro, las ganancias. A primera vista parece que en el mundo del mercado lo que domina y predomina son los intereses particulares e individuales, contrarios a la solidaridad. Sin embargo, una lectura más sosegada del mercado, donde las motivaciones económicas sobresalen, puede tener efectos positivos para la economía de un país como es la creación de puestos de trabajo y todo lo referente al empleo.

Comprobamos que en el mercado económico florecen -quizá las menos- conductas solidarias, cuyas motivaciones están por encima de lo económico y de los bienes terrenales. Nos referimos a aquellas personas que eligen su profesión en función del bien que puedan hacer a los demás; aquellos que renuncian a su bienestar humano porque piensan que otros con más desventaja social les necesitan; empresarios cuyo objetivo es contribuir al bien común y los beneficios revierten de nuevo

hacia los más necesitados y pobres y todo un número ingente de consumidores y usuarios que toman sus decisiones movidos por la responsabilidad social y el precio justo. Aquí entrarían aquellas personas o colectivos que toman como línea orientadora lo que Mounier llamaba personalismo comunitario. Nos refe-

> rimos a ese grupo heterogéneo de sociedades mutualistas, de empresas sin afán de lucro y de cooperativas que piensan más en los demás que

El exceso de redes y de medios de información en ellas mismas. es en la actualidad tan agobiante que la perso-4. Necesidad de una educana debe estar alerta y ción para la solidaridad preparada para digerir con niveles críticos todo

En nuestra sociedad coexisten dos culturas que chocan entre sí: la cultura de la insolidaridad y la cultura de la solidaridad. Una más extendida y generalizada que la otra. Debemos preguntarnos dónde radica el fundamento de una cultura de la solidaridad y cuáles son los mecanismos a

nuestro alcance para socializarla y difundirla.

Los pensadores griegos elaboraron la doctrina de la philía, como la amistad natural de los hombres y ahí es donde radica la base de la solidaridad. Terencio puso en boca de uno de sus personajes esta reflexión: «Hombre soy, y nada de lo humano puede resultarme ajeno». Cicerón nos dejaba este pensamiento: «La naturaleza prescribe que el hombre mire por el hombre, cualquiera que sea su condición, por ser precisamente hombre».

Esta doctrina de la philía llega hasta Santo Tomás de Aquino que la formula mediante un axioma: «El hombre es por naturaleza amigo del hombre. (Homo homini naturaliter amicus est)». Aquí radica el fundamento de la solidaridad: todos los hombres, en cuanto hombres, somos de la misma especie. Pero además de la igualdad, aparecen las diferencias. Somos iguales pero diferentes. Como escribe Fromm (1989: 53): «si percibo en otra persona nada más que

ese ciclón informativo

que le llega mediante la

lectura y las imágenes

de todo tipo.

lo superficial, percibo principalmente las diferencias, lo que nos separa. Si penetro hasta el núcleo, percibo nuestra identidad».

El ser humano nace necesitado, indigente y pobre. Necesita la ayuda biológica y dialógica de los demás, principalmente en los primeros y

últimos momentos de su vida. Sin ellos sería incapaz de sobrevivir. La meta debería ser que cada persona aporte según sus capacidades y reciba según sus necesidades. Es un buen principio de justicia distributiva. Este modelo de convivencia existe en algunas comunidades religiosas, donde cada uno aporta en función de su capacidad y todos reciben según sus necesidades.

Las agresiones de toda índole de las nuevas tecnologías
informativas hacia las personas van a ser cada día más
brutales, ya que únicamente
podremos defendernos de ellas
mediante una educación concienciadora y crítica, una educación para la solidaridad,
donde aparezcan los riesgos
del cambio de una sociedad
industrial a otra tecnológicamente avanzada.

Solidaridad y medios de comunicación: hacia una pirámide colaborativa

Los medios de comunicación en general son uno de los cauces más apropiados para la difusión de la cultura de la solidaridad. Ellos llegan a todos los rincones y están en casa siempre presentes. Esa escuela paralela que forman los mass-media (según datos recientes, el niño español está ante el televisor entre 1.200 y 1.400 horas al año y sólo 800 o 900 horas en la escuela) tiene una influencia decisiva sobre su persona en los aspectos más importantes de la vida como pueden ser

los valores, los sentimientos, los derechos y deberes propios y ajenos.

Es importante crear en el niño la capacidad crítica y reflexiva de valoración de los mensajes explícitos que salen en la pequeña pantalla, tanto en lo que se refiere a los contenidos como

a la forma de transmitirlos.

El papel de los medios de comunicación cristaliza en una serie de funciones que afectan de alguna manera al mundo de la solidaridad:

- Energía para comprender la dirección y vida de los que están peor situados.
- Energía para resistir los lugares de la destrucción de todo lo que es humano.
- Energía que nos habilite para soñar mundos reales, partiendo de la fantasía de cada uno.
- Energía que nos permita ser libres ante la avalancha de concentración de información que poseen las instituciones burocráticas como son las administraciones públicas, las empresas y las organizaciones sociales.
- Energía para crear y poner en funcionamiento nuevas estructuras de servicio.

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, nos muestran las alegrías humanas, pero también las tris-

tezas: la destrucción, la marginalidad, la exclusión, la muerte, las hecatombes nacionales. Toda una serie de contextos que nos obligan a la práctica de la acción solidaria. Estas situaciones tan traumáticas nos obligan a ponernos en el lugar de los otros. Es un tipo de experiencia donde la gratuidad debe renovarse día a día, porque las necesidades humanas son inmensas y múltiples. Además nos acercan las imágenes con todos sus claroscuros a las esferas de lo

próximo, de lo cercano. Estamos obligados a recrear el valor de los mundos que aparecen en las pantallas y sus esferas de proximidad. Los problemas cercanos, aquéllos que percibimos a nuestro lado son los que nos ayudan a potenciar la solidaridad como una especie de compromiso militante en favor de los demás/otros.

La comunicación que nos ofertan los medios de comunicación es casi siempre creadora de solidaridad. Desarrolla y potencia la vida social, ya que sin comunicación no se da solidaridad ni vida social. La comunicación se presenta como un fenómeno de conocimientos mutuos, de intersubjetividades que tratan de encontrarse. Los medios de comunicación nos regalan continuamente hechos, sucesos y acontecimientos que reclaman nuestra ayuda y nuestro apoyo social. Nos obligan a estar dispuestos a poner nuestros dones de todo tipo al servicio del bien común. Los hombres necesitan percibir la solidaridad como aquello que queremos y asumimos en nuestras vidas, reconociendo que todos tenemos deberes, unos con los otros.

La difusión de una cultura de la solidaridad es una condición necesaria para vivir solidariamente, pero tal vez no sea suficiente. La solidaridad debe cristalizar en servicios que estén a disposición de todos los miembros del cuerpo social. La dinámica de la solidaridad empieza casi siempre en el corazón (cómo nos conmueven ciertos acontecimientos de la pequeña pantalla) pero no acaba en él, sino que trasciende la corporeidad y reaviva los ánimos para la creación de ciertas estructuras de servicios a favor de las personas o colectivos marginados o desamparados, que viven siempre en desventaja social. Practicar la solidaridad es construir un mundo habitable donde tengan cobijo los indefensos, los débiles, los pobres y los excluidos. Estas gentes son las que necesitan toda la ayuda posible para que nuestra sociedad sea

cada vez más democrática y más justa. La solidaridad y la justicia se convierten así en postulados básicos para garantizar el carácter sostenido del desarrollo social.

Debemos trabajar por invertir la pirámide donde la libertad personal no se encuentre cercenada ni limitada en sus campos de acción. El poder y sus jerarquías se reducen cada vez más. Es necesario revitalizar la ética personal y social para poder luchar contra el escaso control de los espacios informativos y telepáticos. Aunque existen asociaciones de todo tipo para la defensa del consumidor su operatividad es mas bien deficiente ya que el mundo social está gobernado por multinacionales o grupos de empresarios y políticos, a los que nadie se atreve a criticar de forma airada y judicial. Así nos luce el pelo. Ellas imponen todo y lo registran en nuestras mentes; manipulan la realidad, los acontecimientos, las noticias y la información. Es obligada la búsqueda de una pirámide colaborativa entre mass-media y sociedad.

Sólo así pondremos en práctica nuestra verdadera libertad personal y social. Y esto resulta sumamente difícil en una sociedad tecnificada donde priman los intereses económicos e ideológicos por encima de las voluntades personales. De ahí que la solidaridad como virtud humana deba de ser desarrollada y potenciada desde todos los ámbitos sociales.

Referencias

FROMM, E. (1989): *El arte de amar*. Barcelona, Paidós. FROUFE, S. (1991): «Participación y trabajo social», en *Revista de Pedagogía Social*, 6;61-69.

GÓMEZ, A. (2000): «El voluntariado como expresión solidaria en el siglo XXI», en *Educación Social*, *14*; 106-112.

RAWLS, J. (1979): *Teoría de la justicia*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

RICHTA, R. y OTROS (1971): La civilización en la encrucijada. México, Siglo XXI.

• Sindo Froufe Quintas es catedrático de Pedagogía Social en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.



Temas

Comunicar 16, 2001; pp. 39-47

Individualismo o solidaridad

Los medios de comunicación ayudan a la gestación de una cultura interétnica

Enrique Martínez-Salanova Sánchez Almería

Los medios de comunicación de masas, al mismo tiempo que son vehículo de colonización y de transmisión cultural, permiten a los ciudadanos, a los grupos étnicos más reducidos o de menos poder social y cultural, acceder a la información de la misma forma que los más capaces económicamente. Al mestizaje biológico, indiscutible como elemento de crecimiento en la historia de la especie humana y de sus variedades étnicas, se une el mestizaje cultural, necesario para la supervivencia de la especie humana. El cine, la fotografía, el mundo de la imagen y de los medios de comunicación ayudan a establecer las pautas de conducta para que las sociedades se solidaricen. El resto es responsabilidad de cada sociedad, de sus familias y de su sistema educativo.

1. La realidad y cómo se ve

Los medios de comunicación confirman, acrecientan y esparcen por las redes de transmisión mediática una nueva filosofía global que del mundo y de su historia ha creado la Humanidad y que se ha hecho palpable en la segunda mitad del siglo XX. La visión que se tiene del mundo es la que proporcionan los medios de comunicación de masas. Por el periódico, la televisión, Internet... nos hacemos con las claves de nuestro comportamiento, ajustamos nuestras conductas a la colectividad, homogeneizamos nuestras pautas culturales y nuestras actitudes y nos ajustamos a la moda, a las formas de vida y de pensamiento de nuestros conciudadanos. Nuestra cultura es siempre

heterogénea, mestiza, apropiada de otros, colonizada y colonizadora. El poder está en los poderosos de la economía, o del pensamiento que prevalece, o de los medios de comunicación, o de todos juntos. Los medios de comunicación, y tras ellos los grandes «hermanos» del poder, homogeneizan nuestra heterogeneidad, igualando el pensamiento y la ética, logrando que todos comamos la misma comida basura, que vistamos las mismas marcas y los mismos estilos, que nos sensibilicemos con las mismas ideas, que nos levantemos en armas por los mismos principios, pues proporcionan las mismas noticias y el mismo, o parecido, punto de vista, mediatizan la información, parcializan los criterios, y nos mueven a la búsqueda de una felicidad fantástica en un mundo de ensueño. La finalidad es el consumo indiscriminado que preconiza la industria por medio de la publicidad.

Poco antes de la Primera Guerra Mundial, los turcos trasladaron forzosamente de lugar a millón y medio de armenios. Dos millones era el total. El viaje fue un infierno, lleno de violencia, tortura y asesinatos. Sobrevivieron pocos, menos de la cuarta parte. Los armenios no lo pueden olvidar, guardando en su corazón tan sangriento desatino. No olvidan los hechos y hacen imposible una reconciliación, más aun habiendo todavía sobrevivientes y descendientes directos. El mundo occidental no se enteró, a pesar de que en esos tiempos el periódico era de vital importancia en las comunicaciones, y los reporteros de los grandes periódicos enviaron la información a sus redacciones y éstas lo publicaron. A pesar de la importancia del acontecimiento, el mundo occidental no llegó a vivirlo. No se consideró relevante incluir el hecho en la historia de los genocidios del siglo XX. La guerra civil norteamericana, muy anterior a la masacre de armenios, se ha conservado sin embargo, en la memoria histórica de los occidentales, gracias a los medios de comunicación, la fotografía, la prensa escrita y el cine. Los que dominaban el poder mediático lo querían así. De los armenios no se acuerda nadie más que sus descendientes, y aun así se les reprocha su excesiva memoria histórica y su insolidaridad, por no aceptar su destino perdonando a los genocidas de su pueblo, de sus padres, hijos y amigos.

Cierto es que en aquellos años no contaba la Humanidad con los medios que ahora se poseen, el cine se podía considerar en sus balbuceos y la televisión era inexistente. Los dueños del poder de entonces no lo estimaron conveniente, por lo que no se dio más énfasis a la noticia. Pasó a la historia de los armenios. El relato está escrito en las enciclopedias como un dato más, irrelevante al parecer. Treinta años más tarde, el genocidio nazi era conocido por el mundo occidental con pelos y señales, filmado por los mejores cineastas de la época y

llevado a todas las pantallas, periódicos, textos, creando géneros específicos de novela, cine... Hoy día un genocidio no puede pasar desapercibido aunque los dueños de la información lo quieran. Siempre hay alguien al otro lado de la línea, con un teléfono, un cable, una red telemática, un móvil, que emite la información. Incluso, gracias a la televisión, podemos disfrutar o despotricar de quienes lo emiten, mientras comemos, en vivo y en directo.

Sanjinés, director de cine boliviano, filmó reconstruidas varias matanzas de civiles ordenadas por el dictador, creo que el General Torres. Lo hizo para la película El coraje del pueblo (1972), revivió las masacres, ayudándose de los mismos pobladores protagonistas, de sus familiares y descendientes, sobrevivientes a las mismas. Cientos de civiles inocentes, también mujeres y niños, murieron cazados por las trampas del ejército; reconstruidas por el cine. Han sido legadas a la posteridad en una obra de arte, canción reflexiva dedicada a glosar las aberraciones de una política de terror con el fin de enviar a sus conciudadanos, y al mundo un mensaje de lucha. Con el fin de que, a ser posible, no se repita. A pesar de ser un cine el de Sanjinés muy interesante por su calidad y sobre todo por su importancia etnográfica, es difícil localizarlo; en televisión raramente se programa y es imposible gozarlo en salas comerciales. Habiendo medios, el poder no lo expone a la luz. Algo parecido había hecho muchos años atrás Eisenstein en la Rusia de Stalin para recordar al mundo, en su genial película Octubre, los hechos sucedidos en la revolución. Stalin censuró a Eisenstein pero sus películas fueron durante muchos años el catecismo de generaciones de soviéticos.

La televisión, día a día, nos sorprende con las noticias en las que, protagonistas a su pesar, los civiles son asesinados y los derechos humanos son quebrantados a la vista de las cámaras. Hace poco tiempo vimos cómo en Afganistán, talibanes celosos de la religión asesinaban, ajusticiaban, a una mujer para escarmiento de la población. En Estados Unidos también se intenta escarmentar a los ciudadanos mediante

la pena de muerte. Es vigente y normal. En muchos estados la llevan los candidatos presidenciales en sus campañas y los medios la airean, tanto para justificarla como para recha-

zarla. Hemos podido ver ejecuciones filmadas también en la tierra de la libertad, pues hay libertad para verlo o para no verlo. La diferencia de la pena de muerte en Estados Unidos sobre Afganistán o la China es la limpieza y el orden con que se aplica. En los países más ricos se coloca una invección al reo, inmediatamente antes de la ejecución, con algodón y alcohol, con el fin de que no se infecte. Lo hemos visto en el cine. ¿Será cierto? Es importante la asepsia, la técnica. Sin embargo, la información en ambos casos, se emite para escarmiento de delincuentes, de opositores, de pensadores. No para reflexión de torturadores, dictadores, verdugos o gobernantes.

En el último festival de cine de San Sebastián, una excelente película producida por Elías Querejeta, *La espalda del*

mundo, dirigida por Javier Corcuera, que ha escrito el guión a Fernando León y el mismo Querejeta, acaparó los intereses del público y de la crítica. En ella se exponen tres historias, en diferentes lugares y situaciones, coincidentes en que sus protagonistas son la espalda del mundo. Un niño, muchos niños, en la miseria de Perú; trabajadores como picapedreros, para llevar un mínimo a sus numerosas familias; una diputada kurda condenada a catorce años de cárcel por llevar en su pelo, en sesión parlamentaria, una cinta con los colores kurdos, y enviar un mensaje, en kurdo, a los legisladores pidiendo entendimiento entre turcos y kurdos; un condenado a la pena capital, mejicano, y otro afroamericano, en Estados Unidos, a la espera

en el corredor de la muerte de su cita con la justicia norteamericana; uno de ellos dice a las cámaras que irá al cielo, pues el infierno ya lo ha tenido en su larga espera. Los que hacen

> cine no solamente cuentan relatos de ficción. En esta película, los mismos protagonistas, sin conductores ni intérpretes, sin locutores ni voces en off, expresan sus opiniones y sentimientos, cuentan su problema. Los cineastas conducen el relato con movimientos de cámara, iluminación, fundidos, planos diferentes, logrando así un estimable film que aporta un mensaje de solidaridad, una plataforma de debate, una apreciable crítica de la sociedad inhumana que permite tales situaciones. En un anexo a este artículo acompaño la ficha técnica de la película y la posibilidad de entrar por Internet en un programa de ayuda.

> El cine logra así el acercamiento al espectador. Los espectadores deben hacer uso de su propia sensibilidad. Al-

gunos se reafirman en sus posiciones, otros las actualizan o las cambian. Como afirmaba Epicteto, «a los seres humanos no les turban las cosas en sí, sino cómo las ven».

Cuando en los comienzos del tercer milenio, las sociedades civilizadas se preguntan qué hacer con la gran cantidad de extranjeros que se les vienen a las fronteras, hay que tomar decisiones. Una es la de pensar que las personas que se mueven de un país a otro, de un continente a otro no son emigrantes. El que se traslada de su propio país a otro, generalmente con el fin de trabajar en él de manera estable o temporal, es un migrante.

El término se utiliza para explicar los desplazamientos históricos que hicieron pueblos

Nuestra cultura es

siempre heterogénea,

mestiza, apropiada de

otros, colonizada y

colonizadora. El poder

está en los poderosos

de la economía, o del

pensamiento que pre-

valece, o de los medios

de comunicación, o de

todos juntos. Los me-

dios de comunicación, y

tras ellos los grandes

«hermanos» del poder,

homogeneizan nuestra

heterogeneidad, igua-

lando el pensamiento

y la ética.

enteros, urgidos y expulsados por las políticas, las hambres y las guerras. Las grandes migraciones se han producido desde los albores de la historia, pues los seres vivos, todos ellos, han sido por necesidad, nómadas, migrantes. La especie humana, ya en sus orígenes, se movía de un lugar a otro, se hacía con las costumbres y las culturas, se intercambiaba pautas de comportamiento, se «interculturizaba», al mismo tiempo que se unía físicamente a otros pueblos, produciendo más variedad de etnias, enriqueciendo la especie con formas de vida y de pensamiento, de técnicas y de historia. La comunicación oral, gestual, sonora, pictórica, acumuló formas de riqueza cultural, haciendo posibles mayores inventos, creando culturas más amplias y flexibles. El papiro, el libro, la radio, la televisión, las redes telemáticas, agudizan y profundizan la comunicación, favorecen la transmisión cultural, hacen posible un mayor acercamiento y entendimiento entre pueblos y personas.

Hay directores de cine, no muchos, que han escrito y filmado historias de desarraigo. Todas ellas abogan por el intercambio cultural, denunciando la falta de sensibilidad, el racismo duro de los países receptores. En castellano hay cine en este sentido. Voy a citar tres películas que tienen que ver con desarraigados de etnias diferentes a la que debiera acogerles: Cartas de Alou, de Armendáriz sobre la vida del inmigrante africano en España; Flores de otro mundo, de Iciar Bollain, mujeres fuera de su país en busca de futuro; Sí, Bwana, de Imanol Uribe, sobre la desconfianza hacia el otro, más si es de color. Las tres tienen una denominación común, la del blanco que ve invadida su seguridad, su orden y su tranquilidad por extranjeros de otra etnia y el rechazo que se da en todos los casos.

Hay fotógrafos que han plasmado en nitrato de plata, o en digital, lo importante es reflejar la realidad, el hambre y la miseria de los niños, o de traslados forzosos similares. Sebastião Salgado es uno de los grandes fotógrafos del dolor y de las migraciones, de la humillación y de la injusticia. Sus imágenes representan el hambre, el sufrimiento y la desolación a través de niños de brazos amputados, mujeres de ojos tristes con su casa a cuestas, arrastrando ancianos y niños en un éxodo forzado, miradas alucinadas de hombres en campos de concentración del mundo. Un fotógrafo dedica muchos años de su vida y una vocación inmensa a recorrer el mundo denunciando atrocidades. Son verdaderos voluntarios de la lucha por los derechos humanos.

Durante el siglo XX el cine norteamericano ha filmado, documentos de ficción, en multitud de ocasiones la vida de los indígenas. Siempre se les consideró los malos de la película, ensalzando para la posteridad figuras míticas como la del asesino de indios, genocida, General Custer.

Más tarde, como antecesores del cine etnográfico, los indios se convirtieron en protagonistas heroicos, dando al cine algunas películas memorables en las que en espléndidos paisajes vivían las tribus que eran asesinadas por los blancos. Al mismo tiempo se presentaban sus costumbres y sus ritos. Años antes, fotógrafos del ejército habían dejado a sus conciudadanos imágenes de los indígenas en sus reservas o lugares de reducción. Alguna de aquellas imágenes sirvió para que eruditos, historiadores e investigadores se presentaran a ver*in situ* a los indígenas e iniciaran labores de estudio, de recuperación y de ayuda que permitieron crear organismos de apoyo al pueblo indígena norteamericano.

La imagen es siempre un magnífico elemento de denuncia al mismo tiempo que posee un inestimable valor didáctico.

2. El centro del mundo

Al igual que los cheyennes, mi tío César era el centro del mundo. Así lo decía él. El nombre de muchas tribus primitivas significa eso, el lugar alrededor del cual gira todo. El ombligo del mundo. En algunas tribus del Amazonas, el fin del mundo era el fin de sus fronteras conocidas. Mi tío César lo asevera con precisión socarrona al decir que si los europeos éramos lo mejor del mundo, y de

Europa los españoles, y de España los de su provincia, de la provincia los de su pueblo, de su pueblo su familia y de su familia él, él era el mejor del mundo. Alain Finkielkraut afirma

que la identidad cultural tiene dos bestias negras: el individualismo y el cosmopolitismo. La colonización que hemos sufrido, nos ha confinado a un estado de indigencia cultural y social, en la que esperamos que todo se nos dé hecho. Los medios de comunicación nos facilitan la tarea de ser absorbidos por la metrópoli, que es quien dicta normas, aporta pautas de comportamiento y nos encasilla en modas, adjudicándonos la ética del momento.

Los medios de comunicación y su instrumento de espionaje más cercano, la cámara de vídeo, logran sin embargo que los ciudadanos pierdan el sentido y hablen por los codos, exponiendo sus intimidades, en la mayor parte de las ocasiones, de forma inconveniente. Las cámaras logran así confesiones que pueden aver-

gonzar, o hacer ratificar en el futuro, a sus emisores. Es común ver en televisión a personas, que sabiéndose filmadas, se acrecientan ante la cámara, insultando, agrediendo, saliendo de las casillas, exponiendo a los miles de telespectadores sus instintos más bajos, sus gestos más obscenos, provocando iras y agresiones. Las posturas racistas y nacionalistas se desenmascaran ante una cámara de televisión. En ella vemos con mayor frecuencia de lo deseable cómo se vierten opiniones y gestos racistas en los barrios, en la calle, piquetes de personas, dignas personas, que al grito de «no somos racistas», enseñan una pancarta que dice «moros fuera». La televisión ilustra sobre estos sucesos.

Hace unos años impartía yo unas clases en un curso de Antropología en El Ejido. Uno de los ejercicios era la confección de un cuestionario sobre opiniones y actitudes de los jóve-

> nes de la zona. La primera pregunta iba dirigida a los jóvenes, se hicieron cerca de doscientas encuestas, era: ¿qué es lo que más te molesta de El Ejido? Se esperaba que comentaran que el clima, los baches de las calles, la escasez de alumbrado... No, casi el cien por cien de los encuestados contestó que los moros. Unas cuantas líneas más abajo, cuando se preguntaba que si eran racistas, el cien por cien contestaba que no. ¿Cómo se come eso? Sin embargo, estas poblaciones que contestan a encuestas y se comportan de acuerdo a sus contestaciones no aceptan que en la realidad son racistas. «Racistas son los otros», dice Calvo Bueza. Muchos vecinos de la zona de El Ejido se molestan por lo que la televisión dice de ellos, se sienten insultados por las opiniones que se vierten sobre su

entorno en los medios de comunicación. No es tanto el problema, sino el que se sepa por televisión lo que parece que molesta. Como decía la cita de Epicteto, citada ya más arriba, «a los seres humanos no les turban las cosas en sí, sino cómo las ven». Esto lo dijo el filósofo sin conocer la tele. Más tarde llega la justificación y la casi segura excusa. «Lo único que nos interesa es el orden... no somos racistas pero a una vecina mía le pasó... cuando se juntan todos (los negros), dan miedo... Están mejor en su casa, es por su bien... nos quitan el trabajo...». Las razones de siempre para defender lo indefendible. La televisión se convierte en escaparate de los odios de la población, de la inquina contra «el otro», aunque se enmascare

y nacionalistas se

con otras intenciones. Los medios crean igualmente expectativas entre la población migrante. Una simple noticia de escasez de mano de obra o el rumor de que se están concediendo permisos de trabajo, hace que cientos de trabajadores no españoles, se muevan a otros lugares, sin dinero, sin alojamiento, llenos de una vana esperanza.

3. ¿Un mundo en colores?

Se llena la boca de hablar de raza, cuando es otro concepto el que se pone en cuestión, confundido desde hace siglos por la obsesión del coloreo: negros, blancos, amarillos, aceitunados, cobrizos. De aquella clasificación clásica, estudiada todavía en los años sesenta, quedan los caucasoides (por qué no decir blancoides), negroides... En otros escritos he tratado ampliamente el mestizaje de la cultura y los elementos biogenéticos, salvo los que predican la raza pura (incluidos el Rh positivo o negativo, etc.). Reivindico para mí, y agradezco a mis antecesores, haberme proporcionado la inestimable condición de ser «mestizo».

Ya una película del año 1915, Birth of a Nation (El nacimiento de una nación), de D.W. Griffith, nació bajo el signo de la controversia por la actitud benévola del director hacia el Ku Klux Klan. Es

un mundo de blancos y negros. El cine norteamericano dividió en cientos de películas el mundo en blancos y pieles rojas, entre blancos y amarillos... Más tarde, películas interesantes nos contaron la vida de los indígenas, entrando en sus costumbres desde su punto de vista. En Little big man (Pequeño gran hombre), en 1970, Arthur Penn desmitifica tanto la bondad de los blancos como la de los cheyennes; *Jeremiah Johnson* (1972) de Sydney Pollack y *Dances with wolves (Bailando con lobos)* dirigida por Kevin Costner en 1990 son una muestra de la dureza de la vida para los territorios indígenas y del comportamiento genocida del ejército norteamericano.

Lo afirmaba Frantz Fanon, en *Los conde*nados de la tierra: «La debilidad clásica, casi congénita de la conciencia nacional de los

> países subdesarrollados, no es únicamente la consecuencia de la mutilación del hombre colonizado por el régimen colonial. También es el resultado de la pereza de la burguesía nacional, de su indigencia, de la formación profundamente cosmopolita de su espíritu».

Los que evocan el sentido nacionalista de su pueblo, ¿a partir de qué hito, hecho, persona o pareja comienzan la cuenta de su pretendida pureza étnica o cultural? Debemos sentirnos orgullosos de nuestro mestizaje cultural y biológico. Los que nos han antecedido, por las mismas razones que en otros territorios, han sido individuos mezclados, no puros. Nuestros celtíberos son mestizos hasta en el nombre. Sin embargo, vivimos en la paradoja de que unos años habitando, o una sola generación, en un lugar determinado, convierte a muchas personas al etno-

centrismo. Sentirnos ombligo del mundo está en nuestra propia cultura. Nos emerge el nacionalismo y nos defendemos de las agresiones de los medios cuando oímos en la televisión o leemos en el periódico que en nuestro pueblo hay racistas. Nos preocupamos de desmentirlo inmediatamente sin preocuparnos de si es cierto, o de por qué lo dicen, o de si nosotros no habremos actuado mal. Justifica-

El intercambio cultural es todavía más veloz, cuando entramos en el siglo XXI. Las redes telemáticas, la digitalización como estructura técnica, el deseo de los grupos humanos de moverse, la facilidad para la información, la necesidad provocada por los desniveles económicos entre norte y sur, las grandes hambrunas de los países pobres, logran un movimiento migratorio en personas e ideas nunca visto

hasta ahora.

mos nuestra conducta, la exponemos con palabras y gestos violentos mientras denunciamos la infiltración de tanto extranjero y les conminamos a que se comporten de manera diferente a como son. En caso contrario les decimos que deben cumplir nuestras leyes sin derecho a saberlas, nuestras costumbres sin derecho a socializarse y nuestra historia sin derecho a educarse. Los llevamos entonces a una reducción, reserva o ghetto (en El Ejido se les dieron casas prefabricadas lejos de escuelas, supermercados o mezquitas, en grupos de ocho, muy separados para no crear grupos numerosos). De ahí a hacerles andar por la otra acera, o que vayan en el autobús en la parte de atrás, o de que se les coloque tras la alambrada en un estadio, hay una diferencia de grado o de procedimiento. Nos duelen las imágenes que vemos en el cine del apartheid sudafricano o lo que sucede en Estados Unidos. En nuestro país usamos los mismos argumentos para no salir a la calle a ciertas horas, no pasar por el centro de un grupo de africanos o negar el alquiler a un marroquí. Podemos aprender en el cine lo que es racismo.

4. El mundo al revés. Lo de afuera, los otros

«Todo lo que es extranjero, todo lo que se ha introducido sin razón profunda en la vida de un pueblo, se convierte para él en causa de enfermedad y debe ser extirpado si quiere seguir sano», decían ya los románticos; de la misma manera, la identidad cultural sustituye la arrogancia colonial debida al miedo a la mezcla, por la obsesión de la pureza y la manía de la contaminación.

Anexo

«La película es realidad a veinticuatro fotogramas por segundo» (Jean-Luc Godard).

LA ESPALDA DEL MUNDO

Española, 2000 Director: Javier Corcuera Guión: Javier Corcuera, Fernando León y Elías Querejeta Producida por Elías Querejeta

Niños que se levantan a las cuatro de la mañana para trabajar en las canteras cercanas a la capital limeña y así aportar algo más, poco, a la economía familiar. Niños que no van a la escuela pero que piensan como adultos. Niños sin infancia que miran a la cámara y no lloran. «Acá en Perú, como no hay trabajo, tenemos que trabajar hasta los niños», dice uno de ellos, para terminar sentenciando: «Yo lo que no quiero es hacerme adulto, porque cuando se es adulto se trabaja más y se juega menos». La segunda historia no es menos conmovedora. El pueblo kurdo, o lo que resulta más traumático, cuarenta millones de personas, no tiene representación parlamentaria en ningún lugar del mundo excepto en Turquía. Un portavoz elegido por el pueblo y que es increpado por los demás padres de la patria cada vez que sale al estrado. Y además resulta que es una mujer. Tanto ella como su marido llevan separados y viviendo en cárceles turcas cerca de treinta años, de los cuales, apenas han pasado juntos unos cuatro.

Infancia perdida, anulación de la libertad de expresión para terminar con una historia sobre la pena de muerte en Texas. La vida de las familias dolidas por la espera: bien a la condena, bien a la rescisión de la pena, bien a que finalmente sea subido a la silla eléctrica... «después de aquí no sé dónde iré, al infierno no, porque ya estoy en él», dice uno de los presos.

Las tres historias tienen un nexo en común: la falta de humanidad y de caridad. Se trata de una película-documental, denuncia, y ésa era precisamente la intención cuando se comenzó a rodarla. Los personajes son reales, de la vida. Los que la filmaron estuvieron con ellos, con sus familias, rodando durante varios meses. Dieron tres versiones distintas del sufrimiento, como algo universal que ocurre de una parte a otra del planeta. Tres miradas, tres voces, una sola historia. La de la vida en la espalda del mundo.

La espalda del mundo es una película de denuncia, de acercamiento a la realidad poco conocida de los que no tienen nada, los despojados. Por eso también, la historia de *La espalda del mundo* no termina cuando se encienden las luces de la sala. Una página *web* (www.laespaldadelmundo.com) propone un proyecto de desarrollo para la zona para acabar con el trabajo infantil, destinado a organizaciones no gubernamentales, y también escribir a los presos que aguardan en el corredor de la muerte.

Hace años, impartiendo una asignatura de antropología en la universidad, coloqué en el aula, antes de la entrada de los alumnos, un mapa del mundo colgado «al revés», es decir, con Europa hacia abajo. Ningún alumno dejó de advertírmelo mientras entraba. Alumnos no excesivamente locuaces en la clase, al entrar no dejaron de reconvenir al profesor por su «despiste». Cuando comenzó la clase, todos señalaban con el dedo, nerviosos, desconcertados pues el profesor no acababa de darse cuenta. La imagen que tenemos en el consciente/subconsciente colectivo es el mapa «como Dios manda», al derecho. Haciendo una crítica del derecho y del revés, del norte o del sur, de por qué se han puesto a los países poderosos hacia arriba... Aquel día di una clase de historia del poder, de geopolítica de la colonización, de imagen del dominio de los pueblos. La verdad es que no hace falta poner el mapa al revés. Haga un mapa del SIDA, de la guerra, de las colonias, incluso de los volcanes, etc y verá, en caso de que elija el color rojo, cómo se le sacan los colores al planeta. Pinten de azul dónde está la paz, y la tranquilidad, y la riqueza... Siempre en el norte, vestido de azul, como la muñeca.

El norte ha despreciado siempre al sur, respaldado por la universalidad de su civilización. El hombre civilizado desprecia a los pueblos diferentes a su cultura, haciéndose «particular». En las actuales civilizaciones, nos convertimos en nacionalistas cuando acusamos de corrupción exterior: el extranjero es desdeñado, rechazado, marginado porque es otro, no porque esté atrasado. Seguimos actuando con el racismo de las diferencias, el del coloreo, miramos a «los otros» por el color, desde afuera, cuando no lo aceptamos como de cultura e idiosincrasia diferente.

5. Un mundo entremezclado. Mestizaje físico, mestizaje cultural

Ningún cruce entre grupos humanos originó jamás esterilidad. Más aún, aparte de lo biológico el cruce de culturas genera cultura interétnica, riqueza de patrones y comportamientos. Cierto es que siempre una cultura domina a la otra cuando hay mezcla de culturas. Cuando los medios de comunicación invaden nuestros dominios, cuando la colonización se hace con las armas mediáticas, el problema se traslada a la familia, a la educación.

El fenómeno del mestizaje es un hecho de la mayor importancia que ha permitido los cruzamientos entre poblaciones que ha caracterizado la existencia del hombre desde sus primeros días y ha producido los tipos que, cuando pensamos en términos étnicos, calificamos como mezcla de razas. La unión entre personas encontrará su camino por muchas dificultades que se pongan, leyes que se emitan o barreras sociales que se establezcan.

«Las masas se sumen en la indiferencia extasiada, en la pornografía de la información; se sitúan a sí mismas en el corazón del sistema, en el punto inerte y ciego desde donde lo neutralizan y anulan: la masa aprovecha la información para desaparecer, la información aprovecha la masa para sepultarse en ella; maravillosa astucia de nuestra historia donde los sociólogos, políticos y masmediáticos solo ven fuego» (Baudrillard, 1988).

El intercambio cultural es todavía más veloz, cuando entramos en el siglo XXI. Las redes telemáticas, la digitalización como estructura técnica, el deseo de los grupos humanos de moverse, la facilidad para la información, la necesidad provocada por los desniveles económicos entre norte y sur, las grandes hambrunas de los países pobres, logran un movimiento migratorio en personas e ideas nunca visto hasta ahora.

El mestizaje cultural es un hecho cada vez más extendido. Hora es de tomarlo en serio en la sociedad occidental.

«Mientras discutimos cuándo hay que empezar, ya es demasiado tarde para empezar» (Quintiliano).

Referencias

ABAD, L.; CUCÓ A. e IZQUIERDO, A. (1993): Inmigración, pluralismo y tolerancia, Madrid, Popular.

AGUILAR, P. (1996): Manual del espectador inteligente . Madrid, Fundamentos.

ALONSO, F. (1992): Antropología del cine. Barcelona,

Centro de Investigaciones Literarias Españolas e Iberoamericanas.

BABIN, J. y KOULOUMDJIAN, M. (1983): Los nuevos modos de comprender. La generación de lo audiovisual y del ordenador. Madrid, SM.

BAUDRILLARD, J. (1988): El otro por símisma Barcelona, Anagrama.

DEDIOS, J. (1993): Cuadernos de educación multiétnica. Madrid, Popular.

DÍAZ, N. y OTROS (1993): Xenofobia y racismo. Área de lenguas extranjeras. Materiales de Enseñanza Primaria. Libros del alumno y del profesor. Madrid, Popular.

ECHEVARRÍA, J. (1999): Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. Barcelona, Destino.

CALVO, T. (1989): Los racistas son los otros. Gitanos, minorías y derechos humanos en los textos escolares. Madrid, Popular.

CALVO, T.; FERNÁNDEZ, R.y ROSÓN, G. (1993): *Educar para la tolerancia*. Madrid, Popular.

ECO, U. (1998): Cinco escritos morales. Barcelona, Lumen.

LANGANEY, A.; CLOTTES, J.; GUILAINE, J. y SIMONNET, D. (1999): La historia más bella del hombre. Cómo la tierra se hizo humana. Barcelona, Anagrama.

MARINA, J.A. (1997): *El misterio de la voluntad perdida* . Barcelona, Anagrama.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1994): «Los medios en la cultura y la sociedad actual», en *Comunica 2*.

MURRAY, J. (1999): Hamlet en la holocubierta. El futuro

de la narrativa en el ciberespacio. Barcelona, Paidós.

PLATAS, A. (Coord.) (1994): *Literatura, cine, sociedad.* La Coruña, Tambre.

PERALTA, I. (1998): «Aprendemos los derechos humanos con los medios de comunicación», en *Murales Prensa-Escuela*. Huelva, Grupo Comunicar. Mural para el alumno y guía didáctica para el profesor.

REGA, M. y OTROS (1993): Xenofobiay racismo. Áreade conocimiento y del medio. Materiales curriculares de Enseñanza Primaria Obligatoria. Madrid, Popular (Libros del alumno y del profesor).

PORTER, M.; GÓNZÁLEZ, P. y CASANOVAS, A. (1994): Las claves del cine y otros medios audiovisuales. Barcelona, Planeta.

RIPOLL, X. (2000): Los indígenas según el cine occidental. Barcelona, Alianza.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

SEQUEIROS, L. (1997): Educar para la solidaridad. Barcelona, Octaedro.

TERCEIRO, J.B. (1996): Del homo sapiens al homo digitalis. Madrid, Alianza.

TUVILLA, J. (1995): Propuesta de educación para la paz y los derechos humanos. Sevilla, Consejería de Educación. TUVILLA, J. (1997): «Derechos humanos y medios de comunicación», en Comunicar, 9;77-86.

VARIOS (1998): *Solidarios 100por 1000*. Madrid, Bruño. VIRILIO, P. (1988): *Estética de la desaparición*. Barcelona, Anagrama.

• Enrique Martínez-Salanova Sánchez es pedagogo, tecnólogo de la educación y vicepresidente del Grupo Comunicar en Almería (emsalanova@terra.es).







Comunicar 16, 2001; pp. 49-57

De las escuelas industrialistas a los modelos educativos alternos para el siglo XXI

Juan Manuel Matos López Venezuela

El autor de este trabajo nos introduce en un singular recorrido por la evolución de las escuelas desde el modelo industrialista del siglo pasado hasta la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, finalizando con propuestas de nuevos modelos enfunción de las necesidades deformación que la sociedad del conocimiento y las convergencias culturales están demandando.

«Todo lo que se comprende está bien» (Óscar Wilde).

«Mi voluntad es cambiarlo (el mundo). Haré a este siglo el don de la igualdad. Y cuando todo esté nivelado, entonces quizá yo mismo esté transformado y el mundo conmigo; entonces, al fin los hombres no morirán y serán dichosos»

(«Calígula», Acto I. Albert Camus).

La difusión e inserción de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, aunado al cambio de soporte, está trayendo consigo la transformación cultural de nuestra sociedad. Estos cambios van desde nuestras relaciones laborales y educativas hasta el modo de interrelación con nuestros semejantes.

Conceptos como el del trabajo y la educación en su concepción tradicional se han visto transformados. Si a principios de siglo la fábrica y la escuela constituían hitos urbanos, con los que se transformaban nuestras ciudades y que marcaban recorridos urbanos de trabajadores y educandos, hoy día la aparición de las nuevas tecnologías está marcando la desaparición de estos recorridos y marcando otros menos físicos en los que los bites son los que establecen el recorrido.

El teletrabajo y la educación a distancia han cambiado la forma de ver el trabajo y la formación. Se puede trabajar en una empresa que esté a mil kilómetros de distancia, con la misma rigurosidad con la que antes era necesario marcar fichas de horarios; e igualmente en la educación se han transformado las maneras de ver el proceso educativo.

1. Las escuelas en el modelo industrialista

A principios de siglo, los grandes avances en el campo científico se correspondían con otros tantos en el campo cultural y educativo. De esta manera, el desarrollo técnico se correspondió con la creación de cientos de fábricas, puestos de trabajo y el mejoramiento sanitario de las ciudades en general y de las zonas obreras en particular. Desde la perspectiva cultural se produce la masificación de la educación.

Los hijos de los obreros empiezan a asistir a la escuela y se produce un despegue de la calidad de vida en las ciudades industriales que va a cambiar cualitativamente el modo de subsistencia de las zonas.

De manera parecida a como ocurrió al inicio del Renacimiento, donde se dio una fuerte dicotomía entre el campo y la ciudad, siendo esta última el ideal de desarrollo humanístico, las urbes crecerán muy rápidamente absorbiendo las poblaciones periféricas, dejando los ámbitos rurales fuera de esta dinámica; de hecho a partir de este momento las migraciones hacia las grandes ciudades consolidarán el desarrollo urbano.

Las escuelas y los sistemas educativos formales y no formales serán los que poco a poco iniciarán la tradición de la formación para el trabajo en las sociedades industriales.

Era lógico que en la medida en que se necesitaba mano de obra cualificada dentro de las fábricas, es decir, en la medida en que las habilidades para manejar la maquinaria industrial eran cada vez más complejas, fuese necesario ir capacitando a los empleados. El sistemaque se impuso, sobre estos desarrollos educativos, era el de preparar al personal para que respondiera a las necesidades del desarrollo industrial; es decir, se formaba a los futuros empleados.

De hecho fue tan importante esta forma de enseñanza escolar que hasta hace muy poco tiempo seguía funcionando sin mayores limitaciones. El capacitar a un empleado para manejar ciertas máquinas o desempeñar algunas actividades administrativas era una labor que, una vez concluida, duraba para toda la vida.

Era muy poco probable que en el período de vida útil de un obrero, tuviese que volvérselo a entrenar por algún cambio fundamental en la forma en que desarrollaba su trabajo. En la escuela ocurría otro tanto, no era necesario que se planteasen revolucionarios desarrollos educativos o nuevas formas de afrontar las situaciones con las que el alumno debería enfrentarse en la vida, pues el modo en que se veía el futuro era muy estable y sin grandes alteraciones. Era un futuro de desarrollo siempre ascendente. No se planteó nunca que pudiese ser peor o igual que el presente; o que las necesidades cambiaran radicalmente.

El capacitar a las nuevas generaciones era, básicamente, un problema de cantidad, no de formas de instrucción. El alumno, en un nivel elemental, debía saber leer, escribir y tener unas nociones elementales de aritmética. Para más adelante se planteaba que desarrollase otras habilidades, un tanto más complejas.

Sólo de esta manera se pueden entender los grandes esfuerzos que se realizaron en occidente para masificar la instrucción pública. Las zonas periféricas de los núcleos de desarrollo emplearon técnicas parecidas a fin de ponerse a la par; un ejemplo de ello es Japón y los países latinoamericanos.

En el caso del primero las condiciones previas hicieron posible que la masificación educativa fuera un hecho en poco tiempo. En el caso de América Latina las guerras civiles y los cambios violentos en el poder impidieron que se consolidase el proceso de masificación educativa. Pero no por ello dejó de ser una preocupación del estado el que hubiese centros educativos donde se preparase a la población.

Así en el caso de Venezuela, Antonio Guzmán Blanco¹ (que pudiera ser considerado el paradigma del tirano liberal, típico de la segunda mitad del siglo XIX de América Latina) dictó, en 1870, el Decreto de Instrucción Pública Gratuita y Obligatoria², de donde extraemos el siguiente articulado que sirve para ilustrar lo que hemos venido comentando: Art. 2º. La instrucción obligatoria es aquella que la ley exige a todos los venezolanos de ambos sexos y que los poderes públicos están en el deber de dar gratuita y preferentemente. Comprende por ahora los «principios generales de moral, la lectura y la escritura del idioma patrio, la arit-

mética práctica, el sistema métrico y el compendio de la Constitución federal»³.

Como vemos la obligatoriedad estaba determinada en función del uso del idioma, necesario para el conocimiento del uso de maquinarias; las matemáticas, necesarias para medir distancias, calcular pesos, medidas y precios; y

finalmente nociones cívicas que (re)forzaran la cohesión social y dieran estabilidad al sistema.

En el mismo decreto se establece que habrá otra educación libre u opcional que podrá tomarla cualquiera pero establece también que: Art. 18°. Mientras los conocimientos obligatorios no se hayan generalizado suficientemente en toda la República, las escuelas primarias dependientes del poder federal, «se dedicarán especialmente a la enseñanza de las materias mencionadas en el artículo 2º de este Decreto»4. Pudiéramos decir que esa conseja popular según la cual los gobiernos tiránicos prefieren a un pueblo ignorante es falsa. Sí, quieren un pueblo instruido, aunque de una manera muy particular (en función de una capa-

citación para el trabajo) y en función de sus objetivos en el ejercicio del poder.

No es necesario recordar que el sistema educativo de un país es la institución de socialización más confiable que posee todo Estado y que en general el modelo de instrucción que se aplica responde a un modelo de país que se desea. Lo importante, desde este punto de vista, es cómo ese proyecto nacional sea compartido por una mayoría y no por un pequeño estamento.

Era tan importante la instrucción en el caso del gobierno de Guzmán Blanco, que determinó que «en las fortalezas y cuarteles de la Nación se enseñará también a los soldados las materias mencionadas en el artículo 2º de este decreto»⁵. Es decir, el estado veía la necesidad de formar y tener un ejército medianamente instruido, que pudiera hacer frente a los nuevos desarrollos que en materia de armamento se estaban produciendo y que de alguna manera

profesionalizara al ejército, lo diferenciara de las montoneras que se organizaban durante los levantamientos armados característicos del siglo XIX⁶ y permitiera la estabilidad del sistema político.

2. Misioneros y cooperantes

El inicio del siglo y la implantación de los modelos coloniales de Francia e Inglaterra, fundamentados en la idea del Protectorado (en el fondo se entendía que había naciones «maduras» y otras que debían ser protegidas... aunque nunca se aclaró de quién o qué debían ser protegidas) traen consigo el concepto de progreso⁷. Un concepto que sólo podía definirse por su opuesto, el «no progreso»⁸.

El estancamiento, la barbarie, el atraso, el desorden o la inmadurez... eran los opues-

tos, así el fin del siglo XIX trajo consigo un ideal para el grupo de países que no eran «progresistas» o que aspiraban a salir de la «barbarie en la que vivían». Brasil incluso conserva en su bandera un recuerdo de esa época, el lema: «Orden y progreso».

Esta época estará signada en casi toda América Latina por gobiernos, más o menos tiránicos, cuyo principal esfuerzo estuvo en el reproducirlos signos visibles del progreso (vías férreas, puertos, caminos y en general un modelo arquitectónico muy semejante al de Londres o París). Como veíamos en el epígrafe anterior no escapó a las intenciones «progresis-

El teletrabajo y la

educación a distancia

han cambiado la for-

ma de ver el trabajo y

la formación. Se puede

trabajar en una em-

presa que esté a mil

kilómetros de distan-

cia, con la misma

rigurosidad con la que

antes era necesario

marcar fichas de hora-

rios; e igualmente en

la educación se han

transformado las

maneras de ver el

proceso educativo.

tas» la educación... como tampoco escapó a las potencias del momento.

En los esquemas coloniales inglés y francés fue importante la implantación de sistemas educativos en las colonias, de una manera muy rápida después de la conquista territorial.

Por dos razones, la primera de orden práctico, era necesario comunicarse con los nuevos súbditos (es la época en que Inglaterra se enor-

gullece de haber dado una lengua y una cultura a la cuarta parte del Planeta), pues la lengua de las administraciones coloniales era la que se hablaba en la metrópoli.

La segunda razón venía dada por la suposición de la superioridad cultural, que se basaba en el siguiente razonamiento: si el impulso cultural de los países colonizadores les permitió conquistar a los menos desarrollados, entonces era lógico que su cultura fuera la que se impusiera y se enseñara en las escuelas.

Como se ve, este modelo de educación implicaba no sólo el ver al otro como un ser inferior al que era necesario dar «ilustración y conocimiento»,

sino el borrar la cultura local. En general ese esquema se repitió en casi toda América Latina, no por la imposición colonial, pues ya no existía, sino por el deslumbramiento del ideal de progreso y por la necesidad imperante de formar mano de obra capacitada para construir los signos del progreso y en definitiva... alcanzarlo.

Así, si vemos los programas educativos de Latinoamérica, nos encontraremos que se hace más énfasis, por ejemplo, en la Roma Imperial, que en la historia o las costumbres de los países vecinos, por no mencionar la cultura o el arte propio.

El esquema educativo propuesto fue en gran medida implantado gracias a los esfuerzos

de los misioneros (protestantes y católicos) que llevaron consigo la Biblia y el abecedario (la cultura y el idioma).

Sin embargo, cuando los modelos coloniales se desmontan a mediados de este siglo, los aparatos educativos que en general, o bien provenían de las metrópoli o bien eran formados ahí, dejan a su vez desmantelados y debilitados a los nuevos cuadros de formadores, por

> lo cual esos vacíos van a ser llenados por programas de asistencia al desarrollo (concepto que sustituye al de progreso) o de cooperación internacional, con lo que se sustituyó a los misioneros por los cooperantes.

> En el caso de América Latina, estos programas llegaron bajo modelos intervencionistas, en los cuales al cesar la ayuda la situación volvía al estado inicial. Hoy día se han dado grandes avances en torno a esto, con mayor participación por parte de las comunidades y de los grupos minoritarios, intentando rescatar los valores culturales e identitarios de las comunidades a las que se dirige la cooperación. Sin

embargo todavía falta mucho camino por recorrer.

3. No tan nuevos modelos educativos

Con la crisis de la educación en su forma tradicional y el desarrollo de los medios masivos de difusión, apareció una nueva forma de enseñanza, que durante mucho tiempo fue considerada una especie de hermana bastarda del sistema educativo: la educación a distancia.

La asistencia para el desarrollo y la cooperación internacional, casi de inmediato, vieron las posibilidades de multiplicar sus esfuerzos; son loables y de gran importancia los esfuerzos que realizará la UNESCO y muchas ONG para desarrollar la formación a distancia. De hecho

Con la crisis de la edu-

cación en su forma

tradicional y el desa-

rrollo de los medios

masivos de difusión,

apareció una nueva

forma de enseñanza,

que durante mucho

tiempo fue considerada

una especie de herma-

na bastarda del siste-

ma educativo: la edu-

cación a distancia.

la alfabetización y la capacitación de grandes zonas alejadas de los núcleos urbanos en América Latina se debe a las grandes entidades de cooperación internacional. Pero para ver mejor este proceso caracte-

rizaremos brevemente la evolución de la educación a distancia.

En primer lugar, encontramos que hay, no sólo una evolución en la incorporación de nuevos medios, sino también una búsqueda, tanto por parte de las instituciones formadoras como de los mismos estudiantes de formas de:

- 1) Vencer el término de «distancia».
- 2) Búsqueda de curricula más flexibles o adaptados.

Es por ello que destacamos tres saltos cualitativos que, producto de estas búsquedas, se han dado en los procesos de formación a distancia:

• 1ª Generación: Enseñanza por correspondencia⁹. Esta primera generación de la educación a distancia estaba basada en el correo, mediante el cual se enviaban los libros, guías y ejercicios para su resolución por el alumno. La vía de comunicación entre el centro y el alumno era igualmente el correo.

Su aparición se debió a la necesidad de formación que se tenía en las zonas rurales o aisladas, en las que la formación tradicional inicial no llegaba o llegaba con mucha dificultad. Por lo tanto los aspectos de contenido de la formación eran bastante rígidos y cerrados, básicamente por dos razones: se encontraba fuertemente marcado por el sistema tradicional de enseñanza, y las formas de contacto eran muy escasas y limitadas en el tiempo, por lo que se pretendía eliminar cualquier «ruido» en el sistema al tener modelos muy cerrados.

Dadas esas características y la lentitud del medio de comunicación, el método se centraba en el autoaprendizaje por parte del alumno, puesto que el tutor esperaba a que éste se pusiera en contacto. Su esquema de funcionamiento era más o menos el siguiente:



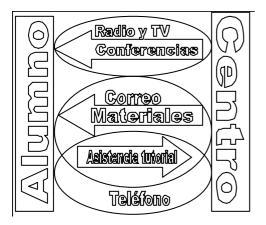
• 2ª Generación: Pluralidad de medios.

La aparición de los medios radioeléctricos y del teléfono permitió aumentar las posibilidades de la educación a distancia y sobre todo los puntos de contacto. Aparte del material que era enviado por correo, la radio y la televisión permitieron la transmisión de clases magistrales que sirvieran de apoyo a los materiales impresos.

El teléfono permitió que las tutorías fuesen mucho más ágiles, en una formación que ya no era solamente inicial sino también complementaria. De alguna manera el uso conjunto de estos medios permitió superar las distancias, y flexibilizar la dedicación en tiempo que era necesaria y de la forma de presentación de los contenidos. Aunque la comunicación sigue siendo entre el estudiante y su tutor, no hay la sensación de formación compartida.

La aparición de la radio permitió el uso de los medios audiovisuales de una forma educativa, aunque en su primer momento se pretendiese hacer un simple traslado del aula a la televisión o de la televisión al aula. Esta fase permitió el desarrollo de lenguajes y estrategias propios. Por otro lado, permitió que el uso de medios audiovisuales fuese visto con menos recelo sobre todo en los sectores universitarios en los cuales se comenzaron a plantear estrategias de uso de medios.

En este período el alumno no se encontraba sólo sino que era dirigido en su enseñanza de una manera más eficaz. Su esquema de funcionamiento era poco más o menos como sigue:

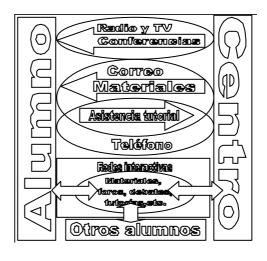


3ª Generación: En redes multimedia. La aparición de Internet hizo que se diera el salto a la tercera generación de la educación a distancia en la cual se hace posible el uso de todos los soportes anteriores, pero añadiendo las posibilidades de la simultaneidad y la interacción directa. Evidentemente esto permite que se flexibilicen aún más los tiempos de aprendizaje y se creen redes de contacto y cooperación, con lo cual las distancias se ven superadas.

A la forma de aprendizaje de la generación anterior (autoaprendizaje dirigido) se suma la del aprendizaje cooperativo, es decir la generación de conocimiento no es sólo producto de la reflexión del individuo, sino del modo en que comparte ese conocimiento y socializa mediante las redes.

Esta generación de formación a distancia vino de alguna manera a corroborar las posibilidades educativas de los medios de difusión masiva, y por otra parte permitió que se desarrollaran las estrategias pertinentes sobre las que se desarrollarán los modelos educativos del siglo que viene. Las modalidades de formación bajo este esquema pueden llegar a cual-

quier nivel de la educación reglada y no reglada. Su esquema de funcionamiento sería más o menos éste:



4. Los nuevos modelos

En este último contexto en la que nos encontramos con que en función de las necesidades de formación actuales, junto al fomento de una sociedad de conocimiento donde el papel como soporte ha dejado en buena parte de tener la relevancia que antes tenía, para convertirse en un apoyo más para los medios audiovisuales, pueden definirse unos cuatro modelos de formación que estarán acompañados por los nuevos medios. Es importante aclarar que si bien estos modelos existen hoy día, serán en el futuro los que mayor implantación tendrán. Estos modelos son:

4.1. Modelo de formación no formal

El modelo estará destinado a captar un gran número de alumnos y su objetivo será, por tanto, acercarse a satisfacer demandas amplias de la sociedad y hacerlo con el máximo de facilidades y superando cualquier barrera existente de tiempo, espacio, lenguaje, etc.

No tendrá exigencias formales a la hora del ingreso y tampoco las titulaciones que acreditará serán oficiales; sin embargo, su realización aportará al estudiante, o bien, mejoras laborales al certificar habilidades que desempeña en su vida laboral, o bien gratificaciones lúdicas. Por tanto la formación que brindará estará orientada a los idiomas, la iniciación a la informática, o a oficios vinculados al sector de servicios.

Se confiará al interés del estudiante y a la calidad de los materiales utilizados y del proceso de formación la eficacia del proceso formativo. Su incidencia de medios telemáticos será muy escasa y en esencia estará dirigida a una clase que pudiéramos llamar «analfabeta tecnológica», pues si bien puede que conozca los medios telemáticos, no los uti-

liza con frecuencia.

Los estudiantes que actualmente ingresan en este sistema tienenfinalidades diversas, pero todos presentan un elevado grado de motivación. Son personas que no han dispuesto en su entorno de facilidades para la formación o que, en el momento de que se trate no encuentran tiempo para asistir a un sistema formal presencial.

Puede tratarse de personas que quieren afianzar su puesto de trabajo con una formación específica o complementar su preparación profesional con complementos formativos (idiomas, informá-

tica, etc.). En otros casos, se trata de ampliar el campo de conocimientos en torno a lo que son sus aficiones (jardinería, bricolaje, etc.).

Por lo tanto, el currículum de los cursos que ofrece tiene las siguientes características:

- a) Es flexible a la hora de la secuenciación de los contenidos.
- b) Es modular, formado por unidades didácticas no demasiado amplias.
 - c) No presenta demasiadas complejidades.

Dentro de la dinámica de la cooperación entre estados este modelo será el menos aplicado, puesto que viene a ser el más genérico y al que menos utilidades prácticas le encontrarán los gobiernos receptores de ayuda.

4.2. Modelo de formación continua universitaria

Este modelo estará destinado a las áreas de alta especialización, actualización y profundización de carácter universitario.

Se tratará de sistemas de formación destinados a públicos muy selectos con exigencias altas y objetivos muy precisos. Su difusión mediante redes telemáticas podrá ser vista como una política de «desembarco» por parte de los centros educativos de las instituciones de formación superior de los países en desarrollo,

> pues tendrán que competir en su propio terreno con universidades extranjeras en condiciones tecnológicas y de prestigio muy inferiores.

> En general se tratará de públicos no demasiado extensos, pero sí lo suficientemente motivados como para invertir en su formación grandes cantidades de dinero. Públicos que además tendrán bastantes posibilidades de prescripción y consumo y una gran área de influencia sobre el sector profesional de que se trate. Se necesitan materiales didácticos muy elaborados, de gran calidad y actualización y de elaboración sofisticada.

La titulación será la cuestión esencial en este campo. Las acreditaciones tienen que ser emitidas por entidades de prestigio que puedan añadir valor al currículum del estudiante.

El currículum tiene que adaptarse a las exigencias concretas de los estudiantes, ser flexible y modular, pero, a la vez, tiene que reunir condiciones de sistemática, coherencia y progresividad. La evaluación escrupulosa de los aprendizajes realizados es fundamental. Las tecnologías empleadas denotan la calidad del sistema y deben ser interactivas y con un alto grado de complejidad y sofisticación.

Las áreas prioritarias que en este momento se están desarrollando son: los negocios, la

Aquellos países que

primero lleven sus

contenidos educativos

a la red, rentabilizarán

su inversión al hacer,

por simples razones de

costo, que los estados

más rezagados cam-

bien sus currícula en

función a los conteni-

dos que hayan desarro-

llado los primeros.

comunicación, la economía y gestión, los servicios y la salud.

4.3. Modelo de formación continua profesional

Este será un modelo adaptado al sistema del empleo que puede, por tanto, abarcar la denominada formación ocupacional, una parte de la formación profesional reglada y las pasarelas entre un sistema y otro. Recubre también la denominada formación a medida, es decir, la gestión de los sistemas pedagógicos de una empresa o institución a petición de la misma.

Este modelo producirá al desarrollarse por las redes telemáticas, o bien la cooperación entre estados más desarrollados industrialmente con aquellos menos desarrollados para proyectos conjuntos de formación o bien la cooperación entre estados de semejante desarrollo para la homologación de titulaciones.

Las áreas prioritarias de este tipo de formación serán las áreas transversales de los currículos de formación profesional, así como los estudios destinados a superar pruebas de acceso y convalidaciones. Probablemente, estos sistemas de formación tendrán que relacionarse con empresas, sindicatos e instituciones.

Los estados receptores de cooperación pudieran optar por esta vía para la capacitación de sus cuadros medios, sin embargo será la más costosa de las cooperaciones entre estados pues implicaría estructuras universitarias de gran complejidad.

4.4. Modelo de refuerzo escolar

Para identificar estos modelos diremos que serán aquellas ofertas de formación a distancia cuyo fin será el de apoyar a los sistemas presenciales pero que por sí mismos constituirán redes virtuales.

Este desarrollo será el que finalmente decidirá el destino del libro de texto, pues su futuro estará ligado al espacio que deban compartir con los multimedia en red. En cuanto a su papel futuro, lo que claramente ocurrirá es que aquellos países que primero lleven sus contenidos educativos a la red, rentabilizarán su inver-

sión al hacer, por simples razones de costo, que los estados más rezagados cambien sus currícula en función a los contenidos que hayan desarrollado los primeros.

Este modelo vendrá acompañado con grandes ofertas de reciclaje de profesores, para adaptarlos a los nuevos entornos educativos que se van a crear, por lo que también los primeros que comiencen sus desarrollos serán los más beneficiados.

5. Convergencias culturales: la educación, la conquista y la teoría de las dos espadas

En la Edad Media, los pontífices romanos, abogaban por una sumisión del Estado seglar ante la Iglesia. Esta propuesta, llamada de las dos espadas (una terrenal y una divina), salvando las distancias podrá aplicarse en líneas generales a las escuelas y modelos educativos posindustriales. Los factores de desarrollo de los nuevos modelos vendrán dados en gran medida por quienes lleguen primero y logren mantenerse. Dicho así en abstracto no representa mayor problema, pues pondría en la misma situación a todos los participantes. Sin embargo, el desarrollo económico y la proximidad cultural y geográfica determinará quiénes serán los que tengan éxito y quiénes deberán sumirse.

Casos como el de América Latina, donde muy pocos estados ¹⁰ se están preparando para los cambios educativos que vienen, debido a la introducción de las nuevas tecnologías, aunado a la proximidad cultural con España y la cercanía geográfica de los Estados Unidos, convertirán a la región en un campo de experimentación a corto plazo, para la implementación de los modelos que antes describimos. La palabra la tienen ahora los estados.

Notas

¹ Ejerció el poder directamente o por medio de sus partidarios entre 1870 y 1888.

² Si bien el decreto se dictó en esa fecha y hubo intentos serios por parte del gobierno de Guzmán y de los siguientes de extender la educación pública, esto no fue una realidad sino hasta la década de 1930 cuando realmente comenzó el proceso de difusión masiva de la educación, producto de la estabilidad política, la apertura democrática posterior a

1936 y los recursos estables procedentes del petróleo.

³Los destacados – comillas – son nuestros.

⁴Los destacados – comillas – son nuestros.

⁵ Artículo 22 del Decreto de Instrucción Pública Gratuita y Obligatoria.

⁶En el caso venezolano no será posible el cumplimiento de este objetivo sino hasta la creación en la segunda década de este siglo de la Escuela Superior de formación Militar.
⁷Progreso: (del latín*progressus*) m. Marcha hacia delante. Se emplea particularmente con referencia al desarrollo de la humanidad o de un país, en general, en una época o en un aspecto determinado (...). Civilización (María Moliner: *Diccionario de uso del Español*).

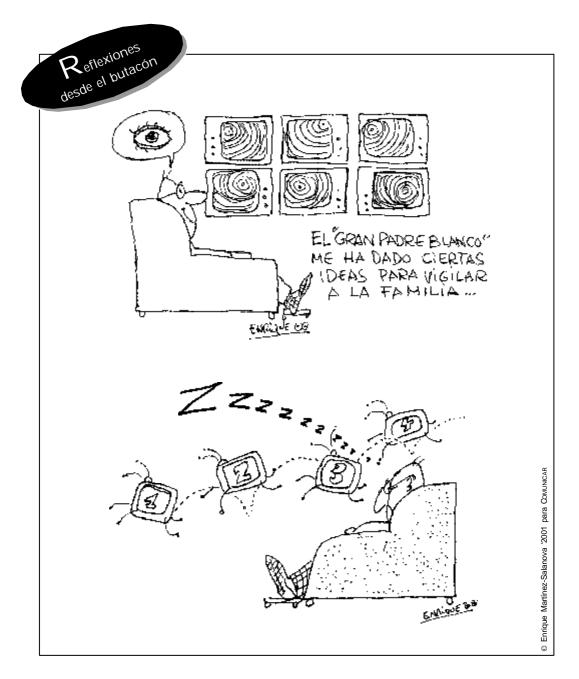
8 El concepto de «desarrollo» aparecería en los años sesenta de este siglo, en el intento de sustituir al ya gastado concepto de «progreso» (que implicaba economía y cultura) y enmarcarlo en los aspectos más económicos.

⁹ A partir de aquí seguiremos los lineamientos principales de la conferencia *Educación y nuevos medios* que dictó José Manuel Pérez Tornero en Caracas en marzo de 1999, en la Reunión de la Asociación Internacional de Televisión Educativa y de Desarrollo (AITED).

¹⁰ Exceptuando el caso de Chile, casi todos los grandes desarrollos vinculados a las nuevas tecnologías y la educación se encuentran circunscritos en América Latina a las Universidades.

• Juan Manuel Matos es investigador de la comunicación y responsable de investigación en Mizar Multimedia en Barcelona (matos@mizarmultimedia.com).





Comunicar 16, 2001; pp. 59-63

Medio y medio. Para venderte mejor

Lucy Garrido Uruguay

La publicidad es una de las herramientas fundamentales de la economía de mercado, así como también un reflejo muy aproximado de los anhelos, frustraciones y comportamiento de las sociedades que la producen. En este artículo, la autora pretende demostrar cómo la publicidad puede ser una herramienta de transformación del inconsciente colectivo y, sus técnicas, elementos de denuncia social.

Si denunciar el sexismo en la publicidad es bueno, tanto mejor es poder decir que algunas cosas están cambiando para bien. El año pasado participé como jurado del FIAP1 y a la hora de hacer una evaluación general de las piezas presentadas en la muestra, resultó que eran pocas las «abiertamente sexistas». Ya casi no hay creativos publicitarios que se atrevan a vender con un «jingle» como «Mi marido me besa en la mesa, por las ensaladas, por las milanesas... desde que uso Aceite Torino está hecho un aceite mi lindo marido...»; o que ofrezcan «Más poder para la mujer con Lavandina Sello Rojo»; o que vendan una marca de whisky especial «Para los hombres que saben elegir», como si las mujeres fuéramos abstemias...

Ahora, los creativos publicitarios se esfuerzan más y producen avisos como el del antitranspirante «masculino» que ella por error se pone y hace que todas las mujeres la sigan en la calle; o aquél otro de una abuela que va a comprarle un auto deportivo al nieto pero antes lo prueba ella; o ese que... Reconozcámoslo: las cosas están cambiando para bien. Y el cambio se debe a que en gran parte los movimientos feministas lograron hacer visible lo invisible (y muchos hombres no quisieron ni pudieron seguir haciéndose los ciegos) y a que infinidad de mujeres han entrado en el campo publicitario y son creativas, productoras, jefas de cuentas, dueñas de agencias.

1. Para muestra, varios botones

En el Rubro Gráfica (en la categoría de Artículos Electrodomésticos, Muebles y Accesorios del Hogar) el premio lo obtuvo un aviso español que llevaba por título «Bisexuales» y que publicitaba lavadoras Zanussi: casi todo el póster estaba tomado por la foto de frente de una lavadora cuya ventana redonda estaba formada por los símbolos de la mujer y el hombre superpuestos. Abajo, una leyenda decía que

eran tan fáciles de manejar que hasta los hombres podían hacerlo.

En el mismo rubro pero en la categoría Servicios de Bien Público, había sido premiado Chile: la fotografía del rostro de un niño atravesado por las marcas del golpe de una mano se acompañaba de la leyenda «Hijo de tigre», frase usada en la región por los hombres que quieren resaltar que su hijo es tan macho como el padre.

El ganador de la categoría Campañas-Servicios fue un aviso brasileño en el que una serie de fotos publicita teléfonos celulares: en una de ellas, un hombre joven cocinaba mientras hablaba por teléfono, en la otra, aparece una mujer en su oficina, sentada cómodamente en un magnífico sillón y hablando por teléfono para decir, seguramente, que llegaría tarde a cenar.

Hubo una mención especial para Barcelona Activa el Servicio de Colocación Laboral: la foto, grande, de un mingitorio, y al lado la leyenda «Éste es el único lugar de la empresa al que las mujeres no pueden acceder».

Entre los seleccionados que, sin embargo, no recibieron premio hubo muchos interesantes. Baste mencionar, por su fuerza, el de Amnesty International en su campaña contra la infibulación: sobre fondo negro, el símbolo de la mujer en rojo atravesado por una hojilla de afeitar con la leyenda «200.000 son violadas por sus madres cada año en Africa».

En el Rubro Televisión el 1º Premio correspondió al anunciante Telecom y fue producido en Argentina. Un matrimonio mayor está durmiendo cuando el llanto de una bebe los despierta. El hombre deja que la mujer descanse y se levanta a atenderla, mientras va recordando la llamada telefónica (seguramente hecha gracias a Telecom) de su esposa cuando le anunció el embarazo. Mientras se acerca a la cuna, su voz en off cuenta que él tiene 53 años y que esta niña llegó cuando más podían disfrutar la tranquilidad que les daba la independencia de sus otros hijos. En la última escena, la levanta en brazos y dice «Entonces la beba y yo hicimos un trato: yo le cambio los pañales... y ella me cambia la vida».

Esta es la primera vez que por estas latitudes, vemos por televisión a una mujer que sigue durmiendo mientras su esposo se levanta a atender el llanto de la hija. Pero además, la estética del espot, filmado en blanco y negro, tiene otra originalidad y es que se centra en el torso desnudo de un hombre mayor (en una piel que ya no tiene la tonicidad de los avisos de las colonias de Armani o Davidoff), en las arrugas de su rostro, en su calvicie, para terminar en el contraste de su cuerpo con el del cuerpo de la bebé.

El 2º Premio fue para un aviso institucional del Banco República del Uruguay. Se abre con una mujer a la que vemos salir de la casa matriz con elegantes anteojos negros y vestida de traje y chaqueta, al igual que la mayoría de los «ejecutivos» varones uruguayos. Aparece luego dirigiendo diversas tareas en el campo (seguramente en «su» campo) y también en la industria. El spot se cierra con una imagen parecida a la del comienzo, no se dijo una sola palabra y las únicas que existen están en la leyenda «Banco República, el banco-país».

Además de estar filmado de una manera impecable, este espot no sólo pone a una mujer desempeñando un rol productivo y dirigente en los sectores económicos más importantes de la sociedad, sino que la muestra anunciando al banco más importante del país, y eso no es un «pequeño» detalle habida cuenta que los bancos, tradicionalmente, han sido avisados por hombres serios, cejijuntos y de voz grave para darle confianza al inversor.

Un aviso estadounidense de Nike se llevó el 3º Premio. En él, una mujer empieza a correr en el desierto con las zapatillas correspondientes (of course) mientras una voz dice «Si corres cuando hay calor dicen que estás loca», y se ve a la gente en sus casas, abanicándose. Su carrera continúa mientras la voz agrega «Si corres cuando hace frío, dicen que estás loca» y la gente está en sus casas resguardándose del frío. Finalmente, corre bajo la lluvia mientras todos están dentro para no mojarse y la voz dice «Si corres bajo la lluvia, dicen que estás loca» para terminar... «Sin embargo son ellos los que están encerrados».

Entonces, ¿porquénotra-

En definitiva, como dijo el jurado, los mensajes que se destacaron en las piezas publicitarias premiadas fueron: el ejercicio responsable y gozoso de la paternidad; las tareas domésticas compartidas; el rechazo a la violencia como recurso para la construcción de la

identidad masculina; la afirmación del derecho de las mujeres a ocupar todos los roles y posiciones de poder; y la promoción de la diversidad de estilos de vida de los varones y mujeres de hoy.

2. En el medio de los medios: la experiencia

Pero incluso, hasta se podrían rescatar algunas escenas de los seriales enlatados que nos venden.

Hace unos años, en Uruguay, el Ministerio de Salud Pública estaba emitiendo un aviso de prevención del Sida en el que un muchacho llegaba a la orilla del mar y antes de zambullirse en el agua, se ponía un traje de buzo. ¿Se imaginan? Los jóvenes debían descomponer tan brillante

metáfora para darse cuenta de que el traje de goma del buzo se refería al condón que debían usar durante las relaciones sexuales. Paralelamente, en la sinopsis de una serie enlatada se veía a una muchacha que estaba en el sofá con un amigo que tenía una figura espléndida, entonces ella, en tono admirativo, divertido y mostrándole un condón, le decía; «Muy bien, pero me gustaría ver cómo te sienta de bonito uno deéstos».

Como un dato general, en casi toda América Latina hay un promedio de 45% de personas que lee el diario, un 65% que escucha la radio y un 7% que no mira televisión.

Es cierto que los medios pueden, con su influencia, ser retardatarios de los cambios sociales, pero también pueden ser agentes de modernización (y existe una correlación muy directa entre urbanización, grado de escolaridad, participación electoral y desarrollo de los medios de comunicación masivos) dado su activísimo papel en la producción y reproducción del imaginario colectivo.

bajar más con ellos? Si pese a todo lo que dije al comienzo sobre los «nuevos aires» de la El cambio se debe a que publicidad, la mayoría de ésta aún se basa en el esquema en gran parte los movireiterativo, y de tanto repetir mientos feministas y repetir continúa contribulograron hacer visible yendo a formar estereotipos lo invisible (y muchos (en el Uruguay decimos que hombres no quisieron ni en la televisión, el programa más largo es la «tanda»), depudieron seguir haciénberíamos incidir más en ella dose los ciegos) y a que en vez de sólo lamentarla. infinidad de mujeres Tenemos recursos para han entrado en el cam-

Tenemos recursos para resistir cualquier discurso hegemónico y degradante surgido de la publicidad y de los medios, pero aunque muchas veces éstos parezcan tener la intención flagrante de degradarnos, no creo que cada mañana, al despertarse se digan «Hoy es un buen día para

destratar a las mujeres» sino que responden a una superestructura que los impele a ser coherentes con ella.

Debemos apelar al cambio de éstos, pero para que eso suceda también debemos ser capaces de cambiar nuestras propias cabezas y las estrategias que utilizamos. Es imprescindible que el movimiento de mujeres, los medios y los productores de publicidad, encontremos un modo de dialogar en el cual no se asignen a priori intencionalidades, sino que busquemos una mayor reflexión sobre el papel y las posibilidades de éstos como constructores de identidades colectivas.

Con ese objetivo, durante el mes de octubre de 1997, se realizó una investigación apoyada por UNICEF que registró la cobertura de los

po publicitario y son

creativas, productoras,

jefas de cuentas, due-

ñas de agencias.

temas relacionados con la mujer y la infancia en todos los medios de comunicación nacionales. Para ello, *Cotidiano Mujer* conformó un equipo que realizó el monitoreo de los medios más importantes durante ese período. Luego, se publicó la información generada³.

Frente a la oportunidad de realizar un efectivo seguimiento de todos los medios, y ante la disyuntiva (de carácter metodológico) de que éste o bien se apoyara en las cualidades de los mensajes, o bien registrara cuantitativamente la cobertura de los temas, habíamos optado por este segundo camino. Y fue un acierto. En las entrevistas realizadas con los directivos de los medios para entregarles la información obtenida, quedó claro que una cosa era ir a hablar con ellos para decirles qué mal nos trataban, y otra muy distinta demostrarles, con números exactos, con minutos y segundos, centímetro a centímetro, cuánto espacio le dedicaban al tema de la mujer y al de la niñez.

El material registrado permite diversas lecturas y análisis. Pero esta primera descripción de la situación de las mujeres y los temas relacionados con la infancia en los medios, resulta una imprescindible base común para poder encarar otras perspectivas de abordaje.

La información recogida en cada medio fue asentada en fichas que registraban cada mensaje en función de uno de los rubros fijos definidos. Ellos fueron: Arte, Ciencia, Deportes, Economía, Internacionales, Policiales, Política Nacional de Gobierno, Política Nacional de Partidos, Publicidad, Sociedad Civil, Rurales, Varios y dos subcategorías fijas: Mujer e Infancia. Se agregó luego una 15ª categoría, mixta, que involucró Mujer/Infancia.

Una vez realizada esta primera categorización, se trabajó sobre el material específico de Mujer y de Infancia en base a los siguientes rubros: Arte, Ciencia, Consejos para la Mujer, Comunicación, Curiosidades, Deportes, Derechos Humanos, Economía, Educación, Homenaje a Mujeres, Imagen en los medios, Internacionales, Legislación, Medio Ambiente, Participación Política, Policiales, Política Nacional de Gobierno, Política Nacional de Partidos, Prostitución, Religión, Reportajes, Roles, Rurales, Salud, Sociedad Civil, Sexualidad, Tráfico, Varios, Violencia y Vivienda. La información surgida de este trabajo, se asentó en

La comunicación, que para el movimiento de mujeres y feministas siempre había sido instrumental, ha pasado en este fin de milenio a ser un tema estratégico. Las mismas Naciones Unidas, en la Plataforma de Acción de la IV Conferencia sobre la Mujer, en el punto 237, dicen: «La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las cada vez más comunes autopistas de la información, y por lo tanto, no tienen la posibilidad de crear fuentes y redes alternativas de comunicación. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en las tomas de decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia». A su vez, en el objetivo estratégico J.1239 F, recomienda: «Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes informáticas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluyendo el ámbito internacional, en este sentido, apoyar a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de la comunicación». Lo que complementa en el punto 241 B y C: «Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de las mujeres en los procesos democráticos». «Promover la elaboración de un directorio de mujeres expertas en el ámbito de la comunicación». Finalmente, en el punto 242 C, las Naciones Unidas recomiendan: «Crear redes entre los grupos de mujeres, las organizaciones no gubernamentales y las de profesionales de la comunicación, y elaborar agendas informativas con el fin de identificar las necesidades específicas de las mujeres en el plano de las comunicaciones y facilitar una mayor participación de las mujeres en los medios, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo entre las organizaciones del Sur, y entre las del Norte y del Sur, con la intención de promover los derechos humanos de las mujeres y la igualdad ente mujeres y hombres».

25.000 fichas de registro. Cada una de las fichas que sirvió para la clasificación temática recogió la extensión de cada mensaje, lo que permitió analizar el espacio asignado –durante el mes de octubre– a cada uno de los rubros, definidos en términos de minutos y páginas.

Si bien se registró, en cada caso, el lugar en que se encontraba cada uno de los mensajes, este aspecto no ha sido objeto de análisis. Pese a reconocer la relevancia de determinadas páginas o minutos y el valor de un titular (de prensa escrita, televisiva o *radial*) para hablar de la jerarquía de un tema, hemos trabajado exclusivamente con la extensión.

El seguimiento cubrió lo más significativo de la televisión, la radio y la prensa. Así, en la televisión se *monitorearon* los cuatro informativos centrales de los canales de aire: 4, 5, 10 y 12. Noventa y cinco horas grabadas y estudiadas en base a los rubros señalados.

En la radio se trabajó sobre algunos programas de mayor *ratting: En Perspectiva, Nuevo Tiempo, Buenas tardesy Envivoyendirecto*. Esto implicó la clasificación de lo emitido en 663 horas de programación de radio.

Para el caso de la prensa escrita, se reveló el total de lo producido por los medios de alcance nacional, incluidos los semanarios y revistas. Así se estudiaron más de 9.000 páginas de prensa escrita que correspondieron a: La Mañana, La República, El Observador, El País, Ultimas Noticias, Brecha, Búsqueda, Mate Amargo, Posdata y Tres.

3. El síndrome del monitoreo

Seis personas formaron el equipo que día a día y durante un mes fueron, hora tras hora, llenando las fichas de cada rubro. A este equipo debe sumarse el que demandó el trabajo de crear una base de datos e ingresarlos, y el de coordinar y analizar los resultados.

Así, después de recoger datos durante 288 horas para diarios, revistas y semanarios, 80 horas para la televisión y 400 horas para la radio, e invertir muchas horas más en ingresarlos a las fichas, fue que surgió el síndrome del monitoreo. Los síntomas principales son dos: impotencia del *zapping* y callosidad en el dedo índice (de tanto marcar planillas y dudas inútiles del tipo «Esto corresponde a «políticanacional-gobierno» o a «sociedad civil-sindicales»).

Pero para que la palabra «monitoreo» no se transforme en una conjugación verbal en la que yo monitoreo, tú monitoreas y todos felices monitoreamos, éste debe ser usado como una herramienta política. Porque digamos lo que digamos sobre el tema de la comunicación y de los medios, la batalla de la Humanidad en la era de la comunicación se gana no sólo desde los lugares donde se emiten los mensajes —sean medios masivos o alternativos—sino sobre todo, en los lugares a donde estos mensajes llegan.

Notas

¹ El Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP) es uno de los eventos internacionales más importantes organizados para premiar la creatividad y producción de campañas y avisos publicitarios. Ya hace tres años que dentro de este festival, se entrega el *Premio a la publicidad no sexista* creado a iniciativa del CEM (Centro de Estudios de la Mujer de Argentina) con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).

² Grupo feminista uruguayo nacido en Agosto de 1985. Su principal estrategia política es la comunicación. Produce la revista *Cotidiano Mujer*, el programa de radio «Nunca en domingo» y coedita Lolapress.

³ «En el medio de los medios. Monitoreo realizado a los medios de comunicación», en *Cotidiano Mujer*, Montevideo, 1998. También disponible en www.cotidianomujer.org.uy.

• Lucy Garrido es directora de la revista «Cotidiano Mujer» de Montevideo (Uruguay) (lgarrido@chasque.apc.org).



Comunicar 16, 2001; pp. 65-72

A la izquierda de Internet: las redes ciudadanas y las nuevas formas de organización civil

DavidLlistar Barcelona

Dentro de las posibilidades de las nuevas tecnologías de la comunicación, Internet adquiere un papel protagonista por las posibilidades que ofrece. A partir de algunas experiencias, como las que se presentan en este artículo, hoy es posible considerar este medio de comunicación global e interactivo como uno de los recursos de comunicación con mayor potencial para la formación y fortalecimiento de la cultura democrática, la educación para el desarrollo y la movilización ciudadana.

A finales del XX y a principios del XXI la coyuntura es clara. En primer lugar, de Norte a Sur, desde América Latina hasta África, pasando por Asia, Europa y los Estados Unidos, los gobiernos que no aplican las llamadas medidas neoliberales son como canguros en Europa, en cualquier caso difíciles de hallar, y cuando los hubiera (como es el caso de Cuba, Irak, Corea del Norte, Libia o Afganistán, por ejemplo) son sistemáticamente presionados para que se integren al modus operandi hegemónico. Por lo tanto, será apropiado hablar de globalización. Pero no de cualquier globalización, sino de globalización neoliberal. En la percepción del ciudadano o ciudadana, su Estado aparece especialmente en los países endeudados del Sur- dedicado prioritariamente a facilitar los negocios de una reducida elite ya de por sí engordada, de suerte que se deja en manos de

nadie la educación, la salud y otros deberes en principio gubernamentales vinculados a la supervivencia de la población más desfavorecida, que en estos países es la gran mayoría.

La percepción, tanto para un habitante medianamente ilustrado del Estado español como para otro de Guatemala, es que existe toda la libertad para multinacionales, mercaderías, inversiones, conciudadanos estadounidenses, japoneses o europeos, por ejemplo (los aviones del mundo se llenan de ellos), mientras que para el 80% restante de coetáneos y vecinos, el liberalismo les da la espalda cuando no les constriñe.

En segundo lugar, el progreso tecnológico que hace posible cualquiera que sea el tipo de globalización llega a su fase quizás más interesante. Si una vez nos imaginamos en el fin de año del 2000 al lado de un robot doméstico que

nos preparara una exquisita cena, la realidad nos ha dejado más bien a la par de una computadora, enviando algún e-mail a algún hijo fuera del país o pegado al televisor mirando los anuncios de la Coca Cola. Así, tanto la creciente influencia de los mass-media como la facilidad de entrar en contacto con espacios distintos y alejados, por ejemplo Internet, abre toda suerte de nuevas circunstancias. Esas nuevas circunstancias comunicacionales no sólo dan mayor juego al sector privado con ánimo de lucro, sino también a la reorganización del llamado tercer sector en el que incluiré a las ONG, colectivos de solidaridad, y a la mayor parte de los nuevos movimientos sociales (NNMS) surgidos en Europa, Japón, Canadá, EUA y los polos desarrollados en general en la década de los 90. El centro de gravedad de este artículo se situará en el análisis de una última generación de personas, ONG, sindicatos y hasta grupos insurgentes, situados dentro de la esfera de los movimientos antiglobalización¹, que empieza a darse cuenta de las posibilidades de los medios de comunicación y de las virtudes organizativas y globalizadoras de la tecnología de Internet.

1. Guerrillas mediáticas, México (conflicto abierto entre comunidades indígenas y Gobierno, desde 1994 hasta la fecha)

Conflicto en el Estado Chiapas, sudeste mexicano, determinado por el ninguneo de gobierno y terratenientes a las comunidades indígenas mexicanas (mayoría en Chiapas). El 1 de enero de 1994, el mismo día en el que México entra en el «Primer Mundo», vía Tratado de Libre Comercio junto a Canadá y los Estados Unidos, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), abre y cierra una ofensiva armada de 12 días en la que destacan dos aspectos: un minimizado nivel de violencia y un claro grado de simbolismo en cualquiera de sus acciones. La estrategia del EZLN no fue matar a los terratenientes explotadores, paramilitares asesinos o corruptelas vinculadas al PRI, sino destapar dentro y fuera de México la pauperización indígena que se inició con la

llegada de los españoles, y que sigue en términos parecidos en la actualidad.

Los tres vértices del triángulo que les ha llevado a ser conocidos en todo el planeta y a que la presión nacional e internacional haya coartado al ejército y al gobierno mexicano son: Por un lado, el apoyo de uno de los periódicos más leídos y seguramente progresistas de México (La Jornada). Por el otro, la apertura del territorio para que colectivos de todo el mundo vivieran la tensión in situ de suerte que al volver a sus ciudades de origen pudieran tejer una red de apoyo a la causa zapatista. Y por el tercer lado del triángulo, la elaboración de un discurso alternativo, coherente y especialmente estético y original, lleno de referencias a la sabiduría indígena, y con los narradores más sencillos (como un escarabajo, Durito, o un anciano don Antonio) a través de la pluma del portavoz del EZLN, el subcomandante Marcos. Este mismo discurso es el que ha generado frases tan extendidas como «en un mundo donde quepan todos los mundos»2, o «mandar obedeciendo»3, o «todo para todos, nada para nosotros»4.

En definitiva, dicha estrategia tuvo como resultados la creación de una red ciudadana y de colectivos de solidaridad, regada por todo el mundo, la red de apoyo a la causa zapatista, que desde que estalló el conflicto, lo observa y reacciona eventualmente presionando a sus propios países y a los intereses del gobierno mexicano cuando éste transgrede los derechos de los indígenas⁵.

A este tipo de nuevas guerrillas, es decir, a las que evitan el enfrentamiento directo armado por la presión de la opinión internacional que surge de la utilización estratégica de los *mass media* y de la difusión vía Internet, la literatura politológica las ha denominado guerrillas de tercera generación.

2. Las contracumbres: el caso de Seattle; Estados Unidos, 20 de noviembre de 1999

Tal vez ha sido el evento alternativo con mayor repercusión y que ha suscitado mayores reflexiones en todo el mundo. No me extenderé en la descripción de los factores de éxito, dado que la estrategia tomada es parecida a la de la Red Ciudadana para la Abolición de la Deuda Externa y será desarrollada en el siguiente punto. Hagamos, eso sí, un repaso a lo sucedido.

¿Por qué la contraconferencia? La reunión en Seattle (la ciudad-madre de las poderosas Microsoft, McDouglas y Amazon, entre otras), es la de la famosa Organización Mundial del Comercio, una de las organizaciones internacionales más criticadas por su habilidad en forzar a países y políticos para que regulen el comercio internacional al gusto del lucro de las grandes corporaciones.

El objetivo de la llegada de hasta 100.000 activistas norteamericanos y del resto del globo, era boicotear mediante diversas técnicas de desobediencia civil la realización de la reunión oficial, que juntaría a presidentes y ministros de economía con los hombres más ricos del planeta. En definitiva, desde la percepción poco equivocada de un ente que decide a instancias del control ciudadano los términos de las relaciones comerciales mundiales.

Sindicalistas, ecologistas, campesinos, pacifistas, anarquistas, feministas, activistas de ONG de desarrollo, grupos anticapitalistas... se reunieron y se ensañaron en mostrar múltiples símbolos de rechazo ante las cámaras de los medios internacionales. Se constituía en

un aparentemente dispar y poco organizado fluido de personas a las que algunos medios dieron el nombre, un tanto ambiguo, por cierto, de «movimientos antiglobalización».

El boicot, mayoritariamente no violento aun cuando las mismas imágenes podían mostrar la virulencia de los atareados y *roboco-*

pizados agentes de la policía gringa, produjo grandes retrasos y desajustes en la apretada agenda de los ministros e ilustres directivos. Es obvio que no fue esa la única causa del fracaso de la cumbre Seattle, pero contra todo lo aparente, fue toda una sacudida en la espalda a todos y todas aquellas que durante meses, bien por medio de Internet, bien mediante largas asambleas, charlas y reuniones logísticas, estuvieron pacientemente organizando la red de resistencia.

3. La consulta social sobre la deuda externa: Estado español, 12 marzo del 2000

El 12 de marzo del presente año, coinci-

diendo con las elecciones generales al ejecutivo español y al legislativo, se organizó paralelamente en 458 ciudades y desde la sociedad civil, un plebiscito de ámbito estatal acerca de la deuda externa que tienen los países más pobres del mundo con el Estado español y que participa en conservarlos en un estado de miseria y dependencia política respecto a sus acreedores desde hace ya más de 20 años. El resultado de la Consulta fue obviamente favorable en un 98% a la cancelación de la deuda, dada las campañas hechas por la Red Ciudadana para la Abolición de la Deuda Externa y la Plataforma Deuda Externa-Deuda Eterna.

Posiblemente movilizar a los 1.080.000 votantes escrutados y a los 20.000 activistas

de esos distintos municipios justo cuando la Junta Electoral Central prohibiera la consulta, a tres días de su celebración, no fue el principal de los éxitos. Más acertado sería decir que uno de los puntos efectivamente más positivos fue que durante unos días se vieron trabajando juntos en los distintos nodos (grupos operativos)

Las circunstancias comunicacionales no sólo dan mayor juego al sector privado con ánimo de lucro, sino también a la reorganización del llamado tercer sector en el que incluiré a las ONG, colectivos de solidaridad, y a la mayor parte de los nuevos movimientos sociales (NNMS) surgidos en Europa, Japón, Canadá...

a *okupas* con grupos de parroquia, a abuelas con sin papeles subsaharianos, a gente de Canarias con gente de Girona y de Lugo. Es decir, se tejió una red que cooperó ilusionada y que hoy reposa latente. Tal vez pueda volverse a activar.

Por otro lado, previa realización de la consulta, se desarrollaron cientos de charlas y seminarios acerca de cómo se está construyendo la aldea global, sobre el «más allá» de lo que sucede en el país. Eso es educación masiva al desarrollo y creación de masa crítica. Finalmente y como tercer aspecto positivo, la campaña de presión política a los centros de decisión a la que más adelante haremos referencia.

Demos un repaso al proceso organizativo. En las elecciones municipales y autonómicas del octubre del 1999, en Lleida la Plataforma «0'7 y más» (famosa por las acampadas de 1992 por toda España) se inspira en la experiencia zapatista en México en marzo del 1998 para realizar una consulta en la ciudad de Lleida, acerca de la deuda externa. La repercusión en la ciudadanía y la respuesta de los medios de comunicación locales es tal, que deciden lanzar una propuesta a otras redes sensibles para organizar una gran consulta en todo el Estado y por supuesto desde el voluntariado y las aportaciones materiales que cada cual pudiera aportar.

Otra plataforma de personas y ONG (ADEU) ya buscando una oportunidad para realizar un acción de escala mucho mayor a las que suelen poder hacerse desde el ciertamente limitado trabajo local de las ONG, asume la propuesta y junto a los y las activistas de la Plataforma 0'7, empiezan a diseñar la estrategia para extender una propuesta.

¿Cómo logra un colectivo de unas 30 personas, en menos de nueve meses y con un presupuesto oficial de unos 3.000.000 de pesetas, movilizar y convencer a 20.000 personas para que participaran en la organización de la consulta? ¿Qué tiene que ver el éxito de la consulta con una nueva relación para con los medios de comunicación de masas y con la utilización de Internet?

En primer lugar, un supuesto trivial, pero no siempre utilizado por la sociedad civil cuando se organiza. Nadie va a asumir ninguna propuesta de un grupo ajeno, sobreponiéndolo a las prioridades de agenda propia:

- 1) Si no llega la propuesta; es decir, sea por boca-oreja, noticia en televisión, radio, periódico o por Internet.
- 2) Si no es integradora y flexible. Si no se adapta al *savoir faire* local y viniera demasiado definida.
- Si no se considera una vía mínimamente real de transformación.
- 4) Si no puede formularse de forma muy sencilla y gráfica, de modo que pueda explicarse en un espacio de dos minutos de radio, por ejemplo.
- 5) Si no es anónima o aparece capitalizada a un partido político, ONG o persona. De manera que nadie se pueda sentir excluido o excluida simbólicamente. El centro es la persona, el ciudadano y la ciudadana, y no la entidad.
- 6) Si no se logra construir un discurso en el que el problema por el que se va a actuar en red y la problemática a la cual está ligado un determinado individuo, se visualicen como parte de un mismo espacio. En definitiva, «ecumenismo» activo e inclusión.

4. Y se formó la Red Ciudadana, espejo de Internet

Hablemos de física, de física social. Una Red de incidencia de ciudadanos que viven en un espacio geográfico superior al tamaño de una comunidad autónoma, o incluso de una provincia, difícilmente podrán reunirse físicamente con la suficiente frecuencia como para ser operativos.

Luego, pocas veces un grupo no profesionalizado podrá tener dimensiones estatales o globales, si no es que está suficientemente profesionalizado y a su vez institucionalizado (con lo que ello comporta). Y en una estructura institucionalizada, la independencia ideológica, la inclusión y la horizontalidad suelen quedar relegadas a otros aspectos. Internet soluciona todo ello, permite crear interesantes efectos de discusión, debate y toma de decisión baratos y en entornos macro; como el español o incluso el mundial. Además es posible tomar decisiones urgentes mediante protocolos de decisión vía listas de distribución.

En la Red Ciudadana, por ejemplo, las grandes decisiones orgánicas, se toman en grandes asambleas físicas una vez cada cuatro meses aproximadamente, sin embargo existe un protocolo en el que cuando se debe decidir

urgentemente sobre algún esquema de opciones, se lanzan propuestas formuladas desde algunos puntos de la Red que se revocan o se aceptan virtualmente por los distintos nodos regionales de trabajo, en un periodo de 72 horas.

La Red Ciudadana para la Abolición de la Deuda Externa (RCADE), la encargada de organizar la Consulta, se vertebró a imagen y semejanza de la estructura en red telemática que toman en Internet los distintos servidores. Personas de institutos, ONG, Universidades, asociaciones de vecinos, casas okupadas, parroquias y/o residencias de ancianos, se agruparon en núcleos operativos de trabajo. Eso es, los «nodos», los nodos locales. Ellos eran

quienes organizarían toda la Consulta en su pueblo o barrio, quienes organizarían charlas y seminarios, quienes actualmente negociarían con los políticos locales y propondrían a sus ayuntamientos y gobiernos locales la adopción de mociones a favor de la cancelación de la deuda, de la apertura de canales de participación ciudadana en los centros de decisión política locales, o el compromiso de éstos a poner los medios para la realización de nuevas acciones. Esos mismos nodos son los encargados de buscar la complicidad de los medios de comunicación locales para filtrar cuando fuera necesaria información sobre irregularidades y défi-

cits democráticos de ayuntamientos, gobiernos y empresas locales, o para invitar a la movilización ciudadana.

Hasta aquí trabajo local, tampoco nada demasiado nuevo. Pero... ¿cómo superar la fase local sin perder las virtudes antes citadas? ¿Cómo hacer frente a decisiones, gobiernos y prensa regionales? He aquí la necesidad, bajo idéntico concepto, de la creación de los «nodos regionales». Cada uno con su propia estrategia

de comunicación y toma de decisiones. Estos nodos surgen de la interconexión de nodos locales, y suelen tener ya sus listas de distribución propias, comisiones de prensa de acciones y de presión política, y hasta sus páginas web, como es el caso del nodo Al Andalus o el de Cataluña.

Siguiendo la trama, en lo que respecta a la interconexión y coordinación de los nodos locales para producir efectos red a escala estatal, se crean principalmente dos instrumentos de Internet básicos: las listas de distribución⁶, por un lado, y una web centralizadora de toda la información por el otro (con material, guías de recomendación y de experiencia acumulada por cualquiera

de los 458 nodos locales o regionales). Todo ello facilita a la Red la adscripción y estimulación de nuevos activistas sólo mediante la siguiente álgebra: charla, intervención en radio-televisión-prensa y dirección web-lista de distribución de la RCADE. Por lo tanto, no se hace necesario que por cada uno de los nuevos activistas se tengan que repetir las infinitas instrucciones que describen todo el proceso de participación.

5. Acciones llamada y búsqueda de adhesiones de VIPs

Finalmente y dejando atrás los «buenos usos» asociativos de Internet, y sabiendo de la

Si una vez nos imagi-

namos en el fin de año

del 2000 al lado de un

robot doméstico que

nos preparara una

exquisita cena, la

realidad nos ha dejado

más bien a la par de

una computadora,

enviando algún e-mail

a algún hijo fuera del

país o pegado al televi-

sor mirando los anun-

cios de la Coca Cola.

fuerte presencia de los medios de comunicación de masas, ¿cómo utilizarlos para bien de las iniciativas, denuncias y propuestas de la sociedad civil, si ésta además suele tener fuertes problemas de financiación?

Cuando la iniciativa de organizar una consulta se fue extendiendo desde Cataluña hacia todo el Estado a través de distintas redes sectoriales y por las diversas arterias asociativas de España, hubo un momento en que la velocidad de expansión no parecía ser lo suficientemente rápida como para que el día de las elecciones llegara a tomar cuerpo susceptible de ser considerado acción global. La RCADE se planteó entonces que la presión convencional a los medios a través de la interlocución con periodistas y profesionales sensibles a la problemática del desarrollo y de la solidaridad internacional, no sería suficiente como para salir de esa clandestinidad mediática. Por ello se tomaron dos estrategias que dieron fan-

tásticos frutos en Cataluña (donde el proceso tenía más tiempo de haber empezado) y Navarra y moderado en el resto del Estado.

La primera de las estrategias consistía en llegar al público que queda fuera del tejido asociativo, es decir a la mayoría: amas de casa, empresarios, políticos, tenderos, obreros... Y se trataba de hacerlo de manera llamativa y fresca, a la vez que reivindicativa y llena de contenido simbólico.

Es por ello que se empezaron a desarrollar las primeras acciones «estilo Greenpeace», que produjeron la atracción natural de los grandes y pequeños medios. En primer lugar y sin voluntad de ser exhaustivo, en las cuatro capitales catalanas se organizó simultáneamente una marcha en triángulo en la que en tres puntos

emblemáticos se realizaban lecturas describiendo tres de los ejes de creación de la llamada deuda odiosa: la deuda histórica, la deuda pública y la deuda privada. En ella se contactó

con diversas personalidades mediáticas como el obispo brasilero-catalán Pere Casaldáliga, el premio Nobel de la paz Adolfo Pérez Esquivel, el escritor Eduardo Galeano, la periodista Shalima Guetsali, el analista Noam Chomsky, y hasta con el Subcomandante Marcos. De la mayoría de ellos y mediante radios, se pudieron grabar pequeños parlamentos vivos dedicados a la ciudadanía que llegaron a emocionar al público asistente.

En ese mismo concepto se encuentran tres acciones más que también tuvieron su eco en los medios de comunicación a pesar de tener que competir con la campaña electoral.

La subida de un grupo de teatro leridano que se trasladó con una grúa clandestinamente al Arco de Triunfo en plena Barcelona a las 12 horas, y que

se soltó una vez convocados los medios de comunicación, colgadas las pancartas con el mensaje www.consultadeuda.org, con gomas elásticas y vestidos de payasos botando e invitando a votar en la Consulta⁷.

La colgadura de una hamaca y de un activista desde lo alto de las dos torres de la Sagrada Familia de Barcelona, salvando al equipo de seguridad, o la subida a las torres KIO en Madrid, en la que fue reprendido por la policía uno de los dos escaladores, también tuvieron su repercusión mediática. Ambas con miras a anunciar a todos los públicos la realización pacífica de la Consulta Social y la denuncia de la extorsión de los países ricos respecto a los empobrecidos. Por supuesto, en su diseño, no sólo suelen estar estudiados los detalles técni-

Igual que de los descu-

brimientos e inventos

civiles se hicieron ca-

rros de combate, avio-

nes de guerra y bom-

bas fratricidas, haga-

mos de un invento

pensado para la que-

rra, Internet, un

contraartefacto para

buenos usos democrá-

ticos, críticos, justos

y de paz. Bienvenidas

si para ello son las

nuevas formas

organizativas, las

redes ciudadanas.

cos de ascensión, seguridad y legalidad, sino que también suelen considerarse los aspectos simbólicos que son los que van a llegar al público. Este tipo de acciones, en consecuencia, suelen ser absolutamente pacíficas, evitando cualquier deterioro físico del espacio que se «toma», y en las que se negocia con la policía y bomberos un rápido descenso siempre y cuando se hayan hecho las declaraciones y tomas gráficas pertinentes en los medios de comunicación.

6. Futuro próximo: La contracumbre de Praga (República Checa, 26 de septiembre) y la consulta intergaláctica (Planeta Tierra, 2001-2003)

Para concluir, una propuesta desafiadora en esta misma línea de estrecha relación con Internet y los medios de masas. Se trata de dar a luz a un plebiscito a escala mundial organizado por la propia ciudadanía. Nada más lejos de una propuesta modesta. La RCADE ya la ha empezado a lanzar hacia el universo de la sociedad civil internacional y a las redes hermanas como a la Red Zapatista (México), al Movimiento Sin Tierra (Brasil), a ATTAC (Francia), a la CONAIE (Ecuador) y al KRRS (India), entre otras. Este desafío organizativo está basado en el éxito y experiencia acumulada en las respectivas Consultas Sociales Zapa-

tista en México sobre la Deuda Externa. Pretende ser una de aquellas actuaciones claramente aglutinadoras de los tan variopintos y alejados sectores que sufren o son sensibles a ese malfuncionamiento sistémico.

¿Para qué? Según la Red Ciudadana, la propuesta se erige y justifica en el proceso torcido de globalización y en el deplorable reparto que ésta produce en la población mundial. Ganadores y perdedores, que se gestan bajo un mecanismo de producción dirigido por unas instituciones lejanas a la ciudadanía y controladas por la presión transnacional.

La RCADE constata que la libertad que emana de la actual corriente hegemónica mundial, el neoliberalismo, sólo lo es para transnacionales, mercaderías, inversiones y cualquier flujo de capital con ánimo de lucro. Pero para nada tiene que ver con la libertad de circulación de los seres humanos, de las leyes, o del capital social.

Es en ese sentido con el que la consulta mundial pretende sacar la democracia del marco del estado-nación, y abrir la discusión sobre los problemas comunes al Planeta (desarrollo sostenible, reforma de las instituciones internacionales –entre ellas la ONU–, tasa Tobin, etc.); es decir, proponerle a la sociedad civil organizada que globalice la democracia y el concepto de ciudadanía.



7. Conclusión

Igual que de los descubrimientos e inventos civiles se hicieron carros de combate, aviones de guerra y bombas fratricidas, hagamos de un invento pensado para la guerra, Internet, un contraartefacto para buenos usos democráticos, críticos, justos y de paz. Bienvenidas si para ello son las nuevas formas organizativas, las redes ciudadanas.

No tiene ningún sentido perder la oportunidad de utilizar ni Internet, ni de conocer con mayor profundidad los puntos de sinergia ubicados dentro de los medios de comunicación de masas. Internet, aún herramienta de unos pocos y mal ubicados, podría ser el hilo que cosa un mismo vestido planetario, aquel vestido que no dejará ninguna piel descubierta al frío del espacio.

Todo ello, por supuesto, mientras Internet sea todavía libre; los medios ya «casi» no lo son. Por último, no hay forma de equilibrar a actores globales con esfuerzos y actuaciones locales, si estas acciones locales no se coordinan. Éste es el principal de los inconvenientes del trabajo atomizado de las ONG. Es necesario emprender acciones en orquesta y sin director; y para ello en ocasiones será necesario, en primer lugar, aprender a trabajar y respetar al distinto, y en segundo lugar, aprovechar los

medios y la tecnología, con precaución, pero hasta el fondo.

Notas

- ¹ Aunque los movimientos antiglobalización no se oponen a la globalización en general, sino a la globalización tal y como se está llevando a cabo.
- ²Refiriéndose a la necesidad y derecho a la convivencia en la diversidad, entre grupos que piensan y viven distinto pero que se respetan, opuesto al pensamiento único.
- ³ Referente a la falta de la democracia y al ejercicio corrupto y desentendido de los gobernantes.
- ⁴ Relativo a su desinterés por tomar el poder, y a que el motivo principal debe ser el bien colectivo respetando a otras colectividades.
- ⁵ Se propone al interesado ver las webs: www.ezln.org y www.citizen.org.
- ⁶Las listas de distribución son mayordomías virtuales a las que un determinado colectivo o grupo de trabajo compuesto por cibernautas, se autosuscribe mediante su dirección electrónica, de modo que cuando cualquiera de los que forman la lista de distribución envía un correo a la mayordomía, esta distribuye automáticamente ese correo entre todos los componentes de la susodicha lista de distribución. Véase, la lista rcade@egroups.com.
- ⁷ Y que apareció en Antena 3, TV3 y TVE-Cataluña.

Referencias

http://www.consultadeuda.org: web para la organización de la consulta social.

http://www.rcade.org: web coordinadora de la RCADE. http://www.debtwatch.org: web del Observatorio de la Deuda

rcade @egroups.com: lista de distribución general de la RCADE.

• David Llistar es profesor de la Universidad Ramon Llull (Barcelona) y presidente del Servicio Civil Internacional en Cataluña. Además es coordinador del Observatorio sobre la Deuda Externa, con apoyo de Cátedra Unesco (davidlb@blanquerna.url.es).

Temas

Comunicar 16, 2001; pp. 73-78

Inmigrantes en la escuela: un espacio para la cooperación

Octavio Vázquez Aguado Huelva

Considerando que la educación para la cooperación y el desarrollo no sólo es un medio para sensibilizar en relación a realidades ajenas a nuestro entorno inmediato, planteamos en este trabajo que la presencia de los niños inmigrantes en el sistema educativo, a pesar del tratamiento ofrecido a la diversidad en el mismo, es una oportunidad para llevar a cabo una educación en claves de cooperación que implique a toda la comunidad escolar. En este proyecto, el uso crítico de los medios de comunicación nos ofrece posibilidades de conseguir este objetivo.

1. ¿Qué condiciona la presencia de la inmigración en el sistema educativo?

Nos interesa destacar la existencia de dos fenómenos que inciden en la necesidad de plantearnos la presencia de los niños inmigrantes en la escuela como una oportunidad para el desarrollo de una educación cooperadora: la globalización y su efecto, aparentemente contradictorio, de favorecer la definición de una cultura e identidad global al mismo tiempo que resurgen las identidades nacionales y las fronteras de los grupos étnicos, que se diversifican al interior de las sociedades. En segundo lugar, queremos señalar los desplazamientos de la fuerza de trabajo con el consiguiente aumento de las migraciones internacionales y el crecimiento de la diversidad en las sociedades de acogida.

La globalización genera un proceso de reafirmación de las identidades particulares que afecta al desarrollo de la interculturalidad, como expresión de una educación en clave de cooperación, porque exige la convivencia pacífica, sobre un mismo territorio, de grupos diferenciados. No podemos negar que esta convivencia será problemática porque plantea la negociación de espacios comunes y otros diferenciados en el interior de nuestras sociedades. Ha reactivado en el seno de las sociedades el debate acerca de la identidad que, en el caso de España, es parejo a la consideración social de la inmigración: a partir de los años 90 emerge públicamente esta realidad que había permanecido oculta tanto por su escasa dimensión estadística como por la invisibilidad a la que estaba sometida por parte de la sociedad. La visualización de este fenómeno no sólo alude a aspectos de naturaleza jurídica o de intervención profesional, sino que ayuda a plantear nuestra sociedad como una entidad heterogénea y diversa.

Por otra parte, el trabajo constituye uno de los factores atrayentes que con más fuerza incide en la población inmigrante. Tener la posibilidad de trabajar, aunque sea en precario, implica, generalmente, una mayor remuneración que la que ofrecen los empleos al alcance de los inmigrantes en sus países de origen, aunque no podemos obviar que existe un desajuste importante entre la ocupación desarrollada en el país de origen y el trabajo encontrado en España.

Estos dos fenómenos nos informan sobre una pluralidad social creciente y la incorporación de las nuevas minorías al sistema educativo y revela la importancia de esta transformación: el tránsito de profesionales comporta el tránsito de familias y, consiguientemente, la necesidad de importantes ajustes en los sistemas educativos para aceptar fácilmente en la escuela a alumnos de otros países (García Garrido: 1995: 6-7).

2. La incorporación de la diferencia al sistema educativo

Como institución que contribuye a la producción y reproducción social, la escuela se convierte en un espacio privilegiado donde abordar el tratamiento de la diferencia, entre otras razones, porque el acceso a la escolarización de los hijos inmigrantes, aún sin documentación, ha sido un hecho constatado antes incluso de que la inmigración fuera visualizada socialmente. Como señala Calvo (1995: 18) esta dimensión de reproducción social de valores, estereotipos y prejuicios se manifiesta con mayor claridad en las relaciones interétnicas vividas en situaciones de pobreza y marginalidad. ¿Cuál sería el reto de la educación ante esta situación: formar para la competencia o formar en la comprensión? (Muñoz, 1992: 169). En el ámbito de los principios, la respuesta está muy clara, sin embargo, la experiencia reciente nos demuestra las dificultades existentes para hacer posibles estos principios cuando el sistema educativo tiene que enfrentarse a nuevas situaciones.

El colectivo IOE (1999: 158-160) ha identificado cinco formas distintas de abordar la diferencia que podemos agrupar en dos tipos: el primero de ellos estaría caracterizado por un abordaje de la diferencia desde los criterios normativos mayoritarios, es decir, considerando que los diferentes son objeto de la educación puesto que han de asumir las pautas de la mayoría, pudiéndose, en el caso más extremo, limitar su acceso al sistema educativo y limitar el contacto entre los alumnos «normales» y los «diferentes». El segundo tipo se caracteriza por abordar la diferencia de manera positiva, considerando que la escuela es útil para hacer una sociedad mejor. Aquí se englobaría la educación intercultural que pretende la elaboración de un currículo para todos los alumnos que incorpore elementos de la mayoría y de la minoría.

La cuestión principal reside pues en la valoración que se hace de la diferencia: si se considera un problema y una traba que dificulta el normal desarrollo de la actividad educativa, o si se estima como un valor y un elemento que enriquece al sistema educativo y a la sociedad. Desde un punto de vista legal, parece que el sistema educativo español opta por la segunda consideración de la diferencia. En efecto, como recogen Soriano y Pérez (1999: 111-120), la LOGSE contempla una atención a la diferencia desde su preámbulo, donde se alude a la sociedad plural, la tolerancia y la solidaridad, hasta su articulado, donde se refleja la obligación de las instituciones educativas de garantizar la escolarización de todos los niños con independencia, entre otros, de su origen geográfico (art. 63), y de ajustar la programación y organización docente a las características de su alumnado (art. 65). Sin embargo, estas consideraciones están sujetas a ciertas limitaciones:

1) De acuerdo con Rodríguez (1993: 73-74), la legislación docente está más orientada a facilitar la educación multicultural, la que respeta la diferencia pero no incorpora elementos de

cada una, que responde a la configuración territorial del estado en comunidades autónomas, que a la educación intercultural, que fomenta el intercambio y el encuentro en el aula. Un análisis de esta contradicción entre el fomento de la identidad propia de cada comunidad autónoma, la andaluza en este caso, y la defensa y reconocimiento de la pluralidad en el sistema educativo, nos advierte acerca de la incompatibilidad de ambos enfoques y la confusión que puede generar en todos los estamentos de la escuela (García, Granados y Pulido: 1999: 42-45).

2) Las disposiciones curriculares y actitud del profesorado no facilitan el verdadero desarrollo de una educación intercultural, que sí queda evidenciada en las intenciones y en el propósito, pero que se limita a desarrollar programas compensatorios para igualar a los alumnos inmigrantes con los nacionales (IOE, 1999). En este sentido, el colectivo IOE llevó a cabo

a principios de los años 90 una investigación sobre la incorporación de los niños marroquíes al sistema educativo en las comunidades autónomas de Madrid y Cataluña. Nos interesa destacar de la misma la percepción que los padres marroquíes tienen de los profesores que enseñan a sus hijos. En general, se quejaban de la falta de disciplina y autoridad en contraste con lo que ocurría en Marruecos (1996: 86-88). Con ello queremos llamar la atención sobre lo siguiente: las dificultades de la escolarización de los inmigrantes no sólo devienen del desconocimiento de la lengua o de un supuesto nivel de conocimientos infe-

rior, sino que proceden también de los modelos de escolarización y educación diferentes seguidos en los países de origen y en los de acogida, que responden a concepciones diferentes de la sociedad y de las relaciones entre niños y adultos.

3) Los libros de texto empleados en el sistema educativo muestran claramente cómo el trato dispensado a los inmigrantes se aleja de las intenciones expresadas en la legislación. Existe tanto una reproducción estereotipada de los roles de género como una categorización de los diferentes, en base a rasgos fenotípicos que no son ni culturales ni particulares. Para presentar la diversidad cultural se opta, entonces, por presentar a los otros de acuerdo a características externas, sin reflexionar acerca del uso y construcción de los rasgos que muestran la diferencia. Se naturaliza y no se analiza de acuerdo al contexto en el que se desarrolla (García, Granados y García-Cano: 1999).

El colectivo Eleuterio Quintanilla (1998: 45) ha elaborado una lista de estrategias en las que se basa la presentación de los diferentes en los libros de texto:

• Invisibilidad: las culturas minoritarias no aparecen o están poco representadas.

• Estereotipo: se presentan grupos sin diversidad interna y con roles fijos y características asignadas automáticamente.

• Selectividad y falta de equilibrio: los hechos analizados se interpretan desde la cultura mayoritaria.

• *Irrealidad:* se produce una inadecuada representación, ya sea histórica o actual.

• Fragmentación y aislamiento: la experiencia del grupo o grupos minoritarios no es considerada como parte de la historia o cultura del país.

 Amoralidad: se tratan temas como el esclavismo, la colonización, la explotación o

la discriminación sin condenarlos desde un punto de vista ético.

Martín Muñoz (1998: 161) expresa muy claramente la disociación entre los propósitos y la realidad poniendo de manifiesto que «es necesario acortar el desfase existente entre los

La cuestión principal reside en la valoración que se hace de la diferencia: si se considera un problema y una traba que dificulta el normal desarrollo de la actividad educativa, o si se estima como un valor y un elemento que enriquece al sistema educativo y a la sociedad.

programas transversales de multiculturalidad planificados en contra del racismo y la xenofobia con respecto a los inmigrantes y la manera en que se enseña la cultura de éstos, porque a nuestros estudiantes les estamos transmitiendo un doble lenguaje: el inmigrante ha de ser aceptado e integrado mientras su patrimonio cultural e histórico son degradados y erigidos, en muchas ocasiones, como rivales del occidental».

3. La presencia de los inmigrantes en la escuela como una oportunidad para la cooperación

El sistema educativo es receptor inmediato de la diversidad creciente que existe en la sociedad. Como parte de ella, produce y reproduce imágenes sociales acerca de aquellos sujetos diferentes que inciden en el mantenimiento de los estereotipos existentes. Romper con esta dinámica requiere un esfuerzo en el ámbito legislativo, en el currículo y en la actitud de todos aquellos que componen la comunidad educativa. Sin embargo, el desarrollo de acciones para abordar la presencia de los inmigrantes en la escuela debe superar el que su ejecución responda más a una moda o a una exigencia política que a un análisis profundo de una realidad que ha cambiado, que necesita nuevas respuestas y que afecta a todo el sistema educativo.

Para ello es necesario constatar, en la sociedad y en el sistema educativo, la presencia de sujetos diferentes a la mayoría y cómo la misma cuestiona la lógica de la escuela como institución, centrada en la reproducción social y en la legitimación del discurso dominante sobre otros minoritarios. Plantea cómo hacer posible el respeto a la diversidad y su consideración incluso como un valor. Aquí se ubica la contradicción más importante a la que se enfrenta la educación en clave de cooperación porque su desarrollo cuestiona la lógica interna del sistema educativo (y con ello, a la sociedad) para plantear la necesidad de una nueva forma de relación entre mayorías y minorías, cómo hacer posible la coexistencia pacífica sobre un mismo territorio de diversas culturas con derecho a mantener su presencia y, al mismo tiempo, ordenar la convivencia entre las mismas, superando de este modo la noción negativa de la diversidad para ver la diferencia cultural como un enriquecimiento a conseguir. Pero no debemos reducir su análisis a la mera constatación de las diferencias étnicas. Introduzcamos otras dimensiones para descubrir cómo la diversidad se trasviste en desigualdad.

¿Quiénes constituyen el objeto de actuación de esta propuesta educativa? Si centramos el análisis en el ámbito escolar, parece evidente que la educación intercultural como expresión de la educación en clave de cooperación no puede limitarse a los miembros de las minorías, sino que debe elaborarse un currículo que afecte a todos los alumnos por igual. No estamos hablando del desarrollo de programas compensatorios de deficiencias en relación a los objetivos que los discentes han de alcanzar según el nivel en el que están. Nos estamos refiriendo a la capacitación intercultural que debe afectar al conjunto de los alumnos, pero también a los profesores y padres. Se trataría de elaborar un currículo donde la presencia de las culturas minoritarias no fuera sólo anecdótica o, en todo caso, negativa. Un currículo que permitiera descubrir a los alumnos las posibilidades y las dificultades que conlleva la convivencia en sociedades plurales. Requerirá de profesores especialmente entrenados para destacar no sólo oportunidades y dificultades, sino también los estereotipos y prejuicios que existen en los discursos dominantes.

La acción intercultural requiere de una modificación de los discursos hegemónicos para realizar una lectura más democrática de la realidad. Como nos señala Gelpi (1992: 25), «la pedagogía intercultural se sitúa no sólo a nivel de los currículos sino también en las estructuras de las finalidades de los sistemas educativos». Cuestiona el orden social en la medida que advierte de la poca naturalidad y objetividad de los postulados que defienden los grupos mayoritarios: se trata de construcciones sociales que obedecen a intereses determinados. Alterarlos es cuestionar la lógica y objetivos de dichos intereses.

4. ¿Qué papel para los medios de comunicación?

En un trabajo anterior (Vázquez, 1998) señalábamos que en situaciones de escaso contacto entre sujetos, es decir, cuando existen pocas situaciones de interacción social entre individuos de grupos diferentes, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en los procesos de identificación social porque «construyen socialmente la realidad» elaborando y transmitiendo a grandes públicos representaciones de conocimiento y contacto así como de conocimiento y conflicto entre grupos culturales tanto amplios... como restringidos

(Roiz, 1994: 178). Estos procesos suponen la producción de significados, la generación de un discurso que consiste en imágenes con las que identificamos a los otros (inmigrantes) frente al nosotros (sociedad de acogida). Con estas imágenes, orientamos nuestro comportamiento y nuestra forma de actuar. En este aspecto reside la centralidad del papel de los medios de comunicación puesto que las mediaciones se interponen entre la realidad misma y quien la observa hasta lograr su sustitución, de tal forma que la realidad ya no es lo que ocurre sino lo que se pone de manifiesto, y nuestro comportamiento se ve afectado por lo que creemos que es

real, en este caso, clichés y estereotipos (Vallés y otros, 1999: 22), positivos o negativos, en torno a la inmigración y los inmigrantes. Los medios de comunicación contribuyen a la producción y difusión de estos estereotipos y debemos ser conscientes de ello si queremos usarlos didácticamente para fomentar una educación para todos y todas en clave de cooperación. Portanto, y basándonos en Rodrigo (1999: 89-90), debemos combatir la presencia de los estereotipos en los medios a través de las si-

guientes estrategias: descubrir cuáles son las principales imágenes que producen acerca de los otros y cuáles son los soportes que le dan sentido; es decir, descubrir lo que de etnocéntrico tiene el discurso de los medios. Así mismo, potenciar la mirada crítica hacia los medios potenciando el contraste entre los mismos y descubriendo que sus visiones no son la verdad última y definitiva sino una interpretación más de la realidad. Por tanto, se impone el conocimiento de otras versiones de esa misma realidad.

Area y Ortiz (2000: 119) plantean dos objetivos para lograr una educación para los

medios en clave intercultural. Para ellos, es necesario que se identifique y se valore cuáles son los patrones culturales dominantes que están presentes en los medios de comunicación y, en segundo lugar, estiman como útil analizar e interpretar las informaciones que se dan en relación a otros pueblos y culturas. De este modo, se fomenta el análisis crítico de la realidad que proporcionan los medios. Consideramos que se trata de una exigencia fundamental para poder usar los medios didácticamente en las aulas donde exista una diversidad cultural. Si nuestra intención es emplear los medios para que nos ayuden a construir una

nueva propuesta educativa, donde la diversidad sea estimada como un valor y no como un obstáculo o una dificultad, es imprescindible que podamos usarlos no sólo en un sentido positivo en la medida que nos informan e ilustran acerca de otras realidades lejanas, sino analizando sus discursos respecto a los «otros diferentes» que tenemos más cercanos. En el ámbito de la escuela este colectivo se nutre fundamentalmente con niños pertenecientes a minorías, bien de origen gitano o bien inmi-

La educación en clave

de cooperación cuestio-

na la lógica interna del

sistema educativo (y

con ello, a la sociedad)

para plantear la necesi-

dad de una nueva

forma de relación entre

mayorías y minorías,

cómo hacer posible la

coexistencia pacífica

sobre un mismo territo-

rio de diversas

culturas...

grante. Estos últimos están contribuyendo a que la diversidad aumente de manera acelerada en nuestros centros docentes.

Referencias

AREA, M. y ORTIZ, M. (2000): «Medios de comunicación, interculturalismo y educación», en *Comunicar*, 15; 114. CALVO, T. (1995): «Aprender a convivir con la diferencia», en *Vela Mayor*, 5; 13-18.

COLECTIVO ELEUTERIO QUINTANILLA (1998): Libros de texto y diversidad cultural. Talasa, Madrid. COLECTIVO IOE (1996): La educación intercultural a prueba: hijos de inmigrantes marroquíes en la escuela. Granada, Laboratorio de Estudios Interculturales.

COLECTIVO IOE (1999): Inmigrantes, trabajadores, ciudadanos. Una visión de la inmigración desde España. Valencia, Universidad de Valencia.

GARCÍA, F.J.; GRANADOS, A. y PULIDO, R.A. (1999): «Reflexiones en diversos ámbitos de construcción social de la diferencia», en GARCÍA F., y GRANADOS, A (Eds.).: Lecturas para educación intercultural. Madrid, Trotta. GARCÍA, F.J.; GRANADOS, A. y GARCÍA-CANO, M. (1999): «Racialismo en el currículo y en los libros de texto. La transmisión de discursos de la diferencia en el currículo oficial de Andalucía en los libros de texto de Primaria», en GARCÍA, F.J. y GRANADOS, A. (Eds.): Lecturas para educación intercultural. Madrid, Trotta; 169-207. GARCÍA GARRIDO, J.L. (1995): «Interculturalismo: el

reto de la educación europea», en *Vela Mayor*, 5;6-12. GELPI, E. (1992): «Pedagogía intercultural y problemas socioeducativos de las minorías», en *Educación multicultural e intercultural*. Granada, Impredisur; 25-41.

MARTÍN MUÑOZ, G. (1998): «Entreel tópico y el prejuicio. El Islam y el Mundo Árabe en el sistema educativo español», en *Revista de Educación*, 316; 160-161.

MUÑOZ, A. (1992): «La escuela intercultural en el entorno económico-social europeo», en *Educadores*, 162, abriljunio; 167-183.

RODRIGO ALSINA, M. (1999): Comunicaciónintercultural. Barcelona, Anthropos.

RODRÍGUEZ, J. (1993): «Reflexiones sobre la planificación de la educación intercultural en el marco del nuevo sistema educativo español», en VARIOS: *Educación sin fronteras*. Madrid, CIDE. Ministerio de Educación.

ROIZ, M., (1994): «La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información», en *Documentación Social*, 97;177-197.

SORIANO, E. y PÉREZ, M.J. (1999): «Escuela, educación intercultural e inmigración en Andalucía», en *Demófilo*, 29. Andalucía, tierra de migración; 107-127.

VALLÉS, M.S. y OTROS (1999): Las encuestas sobre inmigración en España y Europa. Tópicos, medios de comunicación y política migratoria. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

VÁZQUEZ, O. (1998): «Negro sobre blanco: inmigrantes en los medios de comunicación», en *Comunicar*, 12; 55-60.

• Octavio Vázquez Aguado es profesor de la Escuela Universitaria de Trabajo Social de la Universidad de Huelva (octavio@uhu.es).



Comunicar 16, 2001; pp. 79-87

Films etnográficos. La construcción audiovisual de las «otras culturas»

Ángel Montes del Castillo Murcia

Los medios de comunicación de masas caminan hacia la homogeneización comunicativa y el pensamiento único. Una de las formas de romper esquemas etnocéntricos y acceder al estudio de «otras culturas» es la utilización, también en las aulas universitarias, de técnicas audiovisuales que permiten la elaboración de un discurso antropológico visual. El autor analiza el interés que los films etno gráficos en los que se filma la acción desde dentro de una cultura, permitiendo al futuro espectador situarse dentro de la acción y acercarse así «a otras culturas» generando una interpretación que va más allá de las imágenes captadas por la cámara.

1. El estudio de la comunicación de masas

Aunque sea brevemente, y con una finalidad puramente introductoria, es imprescindible referirse a los medios de comunicación de masas a la hora de iniciar estas reflexiones sobre los films y vídeos etnográficos. Si bien ambos responden a procesos industriales diferentes, coinciden en el uso privilegiado de la imagen en el proceso de «la construcción social de la realidad», como se diría parafraseando a Berger y Luckmann (1986).

La comunicación de masas suele definirse como «el proceso de transmisión de información en el que el emisor del mensaje (empresas productoras) y los canales de difusión (prensa, radio, cine y televisión) juegan un papel determinante frente al público/masa receptor» (Martínez, 2000: 33). Frente a la comunicación oral y a la comunicación escrita, los medios de comunicación de masas, basados en el uso de tecnologías electrónicas de transmisión de mensajes, se muestran como una de las características definitorias de la sociedad del siglo veinte. Su análisis ha inducido a suponer, con acierto, que la cultura difundida es transformada por el órgano de difusión, en acertada expresión de McLuhan (1980) «el medio es el mensaje».

Así, mientras «entre los seres vivos los mecanismos de transmisión de información son la condición de su existencia y evolución, y en el mundo animal los sistemas específicos de señales son la base de su desarrollo y supervivencia, en las sociedades humanas, por el

contrario, la cultura es el mecanismo clave de la adaptación, y el lenguaje, uno de sus elementos básicos, sobre todo por su rasgo de la doble articulación, especifica al hombre frente al reino animal y garantiza la transmisión y asimilación cultural» (Martínez, 2000: 34).

Los científicos sociales han coincidido en afirmar que la comunicación es la condición del funcionamiento de la vida social, de modo más radical en las sociedades contemporáneas, y han hablado simultáneamente de sociedad de masas, comunicación de masas y cultura de masas para referirse a la sociedad actual. En la actualidad, hay consenso entre los estudiosos de la comunicación humana en reconocer las tareas realizadas por los diferentes profesionales, que recogemos a continuación siguiendo a Martínez (2000: 35-36).

Lingüistas y semiólogos han estudiado los elementos, estructura, tipos y modelos de la comunicación y los diversos sistemas de signos y códigos culturales. Los antropólogos se han centrado en el análisis de la cultura como sistema de comunicación, en los procesos cognitivos y simbólicos de los grupos humanos, base de la vida social, y en la función de los medios de comunicación de masas como agentes de la transmisión de la cultura en las sociedades complejas.

Los sociólogos han definido la sociedad moderna como la sociedad de la comunicación y de la información, subrayando las contradicciones entre las culturas locales y la aldea transnacional que impulsan las nuevas tecnologías de la información, y entre la cultura oral y los sistemas de información basados en esas tecnologías. Al mismo tiempo, se han interesado por la estructura, funciones y efectos de los medios de comunicación de masas sobre las relaciones sociales y, especialmente, sobre los comportamientos políticos y las conductas de consumo, y han investigado sobre el impacto social de las nuevas tecnologías de la información y sobre los procesos de producción, distribución y consumo de información en una sociedad dominada por las industrias culturales. Así, se ha relativizado el optimismo social de las ciencias documentales sobre el acceso generalizado a la información. Ni toda la información está disponible, ni todos tenemos acceso a toda la información. Recientemente un colega eufórico con Internet me decía emocionado: «todo está en Internet». A lo que respondí de inmediato: «efectivamente, en Internet está todo lo que está».

Es evidente que la comunicación de masas es un fenómeno global que está relacionado «con procesos sociales y económicos como la industrialización, la urbanización y la modernización, con procesos ideológico-simbólicos requeridos en las nuevas formaciones sociales y con las nuevas tecnologías que han permitido su expansión en la forma que actualmente conocemos. Resulta sorprendente, sin embargo, que mientras las sociedades complejas caminan hacia el pluralismo social, la diversidad cultural y la democratización política, se esté produciendo en el mundo entero un proceso de concentración de los medios de comunicación de masas a través de complicados procesos monopolísticos en el control de los medios» (Martínez, 2000: 36). Resulta paradójico que frente a la tendencia clara de la sociedad al pluralismo, los medios caminen en sentido contrario hacia el control de la información y como consecuencia hacia la homogeneización comunicativa y el pensamiento único, un peligroso proceso que cuestiona el régimen de libertades en que se sustenta la sociedad occidental y que nos pone alerta sobre el uso político, por no decir fascista, de los medios.

Los ejemplos podrían multiplicarse, pero hay uno singular y reciente. Me refiero a la ocultación durante casi treinta años de la implicación del gobierno de los Estados Unidos en la liquidación del régimen democrático de Chile y de su presidente Salvador Allende, y en el mantenimiento de dictaduras en América Latina. ¿Por qué durante treinta años el periodismo ha estado ciego, sordo y mudo? ¿Dónde ha estado metido durante ese tiempo el llamado «periodismo de investigación?». Alguien debe responder a estas preguntas sin el cinismo a que nos tienen acostumbrados esa manada de

tertulianos omnipresentes y omniscientes que diariamente nos aturden.

Por eso, como indica acertadamente Martínez (2000: 36), todavía hoy, después de cuarenta años, sigue siendo útil para analizar los medios de comunicación de masas, la aguda frase de Lasswell (1948/1985): «Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto». Con ella se señalan de una manera sintética diversos tipos de análisis de la comunicación: Análisis de control (quién), análisis de contenido (qué), análisis de medios (en qué canal), análisis de audiencias (a quién) y análisis de efectos (con qué efectos).

2. Palabras, imágenes y mediaciones

Pero el objetivo de este artículo no es hacer

disquisiciones sobre los medios de comunicación de masas, por más que es un asunto de especial relevancia, sino efectuar una reflexión sobre los films y vídeos etnográficos, llamar la atención sobre su papel decisivo en la construcción de la diversidad cultural y, consecuentemente, justificar su uso en la enseñanza de la Antropología Social. Porque ambas cosas son los films/ vídeos etnográficos, un instrumento didáctico y una forma de construir la diversidad.

Indudablemente hay muchas formas para acceder al conocimiento de los «otros», las «otras culturas», los «otros pueblos». Se pueden estudiar tratados de Antropología en los que se recoge información sobre ellos, y se puede viajar, convivir e integrarse en otras sociedades para conocerlas y

experimentarlas. Pero se puede uno acercar a ese conocimiento también mediante la lectura de monografías sobre «otros pueblos» y a través de la visión de films o vídeos etnográficos de esas «otras culturas». Ambos son un modo privilegiado para acceder al conocimiento de los «otros». Las primeras, las monografías, nos acercan a las «otras culturas» a través de las palabras, y los segundos, los films/vídeos etnográficos, a través de las imágenes, aunque no exclusivamente, puesto que a ellas se superponen palabras, sonido y música, también lenguajes.

Cuando se les denomina «medios» se quiere decir precisamente eso, «mediaciones» en su sentido más literal, es decir, instrumentospara... «caminos para acceder a»... «filtros», en su sentido más literal, en forma de palabras e imágenes, en suma, para acceder a la comprensión de «otras culturas» y «otros pueblos».

Sin embargo, palabras e imágenes, cultura

escrita y cultura visual o icónica han creado la fantasía de que los medios nos ponen en contacto con la realidad y, sobre todo, que las imágenes nos ponen en relación directa con los hechos. Sin darnos cuenta reiterativamente repetimos el tópico: «lo he visto en TV» para subrayar nuestro contacto con los hechos.

Sin embargo, hay que recordar y afirmar rotundamente, aunque es una obviedad, que ni las palabras son los hechos (cuentan los hechos con palabras), ni las imágenes son los hechos (cuentan los hechos con imágenes). Las monografías cuentan los hechos con palabras y los films/vídeos etnográficos cuentan los hechos con imágenes. De manera que tanto las monografías como los films/vídeos etnográficos son construccio-

nes ideacionales sobre la realidad que mediante palabras e imágenes crean, recrean y transmiten el mundo del significado de los hechos. Nuestro contacto no es con los hechos, con la

Resulta paradójico que frente a la tendencia clara de la sociedad al pluralismo, los medios caminen en sentido contrario: hacia el control de la información y como consecuencia hacia la homogeneización comunicativa y el pensamiento único, un peligroso proceso que cuestiona el régimen de libertades en que se sustenta la sociedad occidental.

realidad social, económica o política de los pueblos y culturas que aparecen en los medios, sino con sus imágenes, es decir, con la realidad mediática que, según los casos, puede estar muy alejada de los hechos y de su explicación o interpretación.

No pretendo, desde luego, entrar en este momento en el debate sobre el significado, abierto en lingüística y semiología por el estructuralismo lingüístico a partir de la comprensión de la lengua como sistema y de la teoría del signo, y trasladado a las Ciencias Sociales por la obra de Claude Lévi-Strauss (1958) a partir de la comprensión de la cultura como sistema de signos sobre el que se articula la vida social. Pero me parece importante recordar y subrayar, que de igual manera que las palabras, las lenguas naturales, tienen una gramática, morfología y sintaxis que se ocupan de sus diferentes estructuras y niveles de relación, hay una sintaxis, una semántica y una pragmática de la imagen que nos muestran las estructuras y mecanismos a través de los cuales éstas vehiculan la significación y el sentido y buscan o producen efectos sociales. Quiere, en síntesis, ello decir que palabras e imágenes, con procedimientos distintos, poseen una estructura para elaborar el significado y transmiten contenidos ideacionales, mensajes o significados. Tener en cuenta estas evidencias, descritas exhaustivamente por lingüistas, semiólogos y otros científicos sociales, es especialmente importante para nosotros a la hora de proponer el uso de monografías y films etnográficos como instrumentos para la docencia de la Antropología Social y para la investigación de la imagen del «otro» elaborada precisamente con imágenes.

3. Un poco de historia del cine

Pero hagamos un poco de historia, siguiendo fundamentalmente el punto de vista y la síntesis del antropólogo Velasco (1989), que viene trabajando sobre estos temas desde hace algunos años. La realización de films etnográficos y su uso con fines educativos es relativamente reciente entre nosotros, entre otras razo-

nes porque reciente es también la presencia de la Antropología Social como disciplina docente en la Universidad española. Pero la preocupación institucional por el cine etnográfico se remonta al menos al Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas de Viena de 1952. Entonces se creó el Comité Internacional del film etnográfico, llamado posteriormente también «sociológico» y por último «sobre el hombre».

Más tarde, en 1973, el IX Congreso de Ciencias Antropológicas y Etnológicas celebrado en Chicago aprobó una declaración sobre Antropología Visual que incluía el establecimiento de una red internacional de distribución audiovisual que facilitara el acceso a los documentos filmados por parte de instituciones educativas y por parte de las poblaciones filmadas. En esta declaración figuraba también el compromiso de «la iniciación en las técnicas modernas de registro audiovisual en la formación de los antropólogos».

La denominación de Antropología Visual fue propuesta ya en los años sesenta (Collier, 1967) y promovida por Margaret Mead, pionera en el uso de estas técnicas de registro de datos, para referirse a un discurso antropológico formado por imágenes. En un interesante artículo titulado «La Antropología Visual es una disciplina verbal», Margaret Mead (1973/1979) invita a los antropólogos a que empleen nuevos métodos de registro de datos refiriéndose al uso de técnicas audiovisuales.

Pero el interés principal de este artículo de Margaret Mead no está sólo en esa invitación, sino en el problema de fondo que plantea a la Antropología. Como sugiere Velasco (1989), el artículo pone sobre el tapete la vieja y permanente discusión sobre si las técnicas de investigación y de difusión de la investigación afectan a la construcción científica, en este caso al discurso antropológico sobre el hombre. Con otras palabras, la cuestión es si el uso de técnicas audiovisuales de registro de datos y de difusión de éstos alteran el discurso antropológico basado tradicionalmente en la palabra y en el texto.

Dicho de otra forma, hablar de Antropología Visual, ¿quiere decir usar técnicas audiovisuales de registro o elaborar un sistema teórico a partir del uso de la imagen? La respuesta es compleja, aunque debo adelantar que me inclino más por la segunda opción. Habitualmente se ha asumido que las técnicas audiovisuales no han afectado a las construcciones teóricas de las ciencias sociales, y han sido consideradas como simples instrumentos de apoyo para la investigación y la difusión de la investigación. Pero incluso sin necesidad de llegar a aceptar en todas sus consecuencias las

tesis de McLuhan (1980) de que «el medio es el mensaje», resulta evidente que las técnicas audiovisuales han afectado al quehacer de los antropólogos al menos en un punto concreto. Ahora los antropólogos pueden elaborar su discurso sobre las sociedades humanas con palabras o con imágenes, con monografías o con films etnográficos. Si esto es cierto, de la misma forma que Geertz (1989) ha hablado del antropólogo como autor, habría que hablar del antropólogo como realizador en el sentido más fílmico del término. Querría ello decir que lo mismo que hacemos un análisis del discurso de las monografías podríamos hacer un análisis del discurso de los films etnográficos. La consecuencia evi-

dente es que la Antropología Visual no sería sólo el uso de técnicas audiovisuales de registro de datos, sino la elaboración de un discurso antropológico visual y su análisis. Esta es la justificación del uso del cine etnográfico en la enseñanza de la Antropología y del análisis del discurso fílmico como construcción de la diversidad.

Aunque la historia de la antropología apenas se ha hecho eco de ello, hay una larga historia de filmaciones etnográficas ligadas a la historia del cine, de forma que hay también un uso pedagógico temprano y con fines de entretenimiento, pero con temas etnográficos (Brigard, 1979) y un desarrollo del cine de aventuras y de ficción con escenarios exóticos que alcanzó un gran éxito.

Entre los historiadores del cine hay un amplio acuerdo en el reconocimiento de la obra de Robert Flaherty y Dziga Vertov. Para Rouch (1979), Flaherty inventa a la vez la «observación participante» (anticipándose unos años a un método definitivamente antropológico) y el

feed-back o lo que el propio Rouch llama la «antropología compartida», que él mismo practicó proyectando los materiales filmados a los propios protagonistas y recogiendo sus comentarios, algo de lo que los promotores de la corriente denominada «Crítica Cultural» tratan de hacer. En esto encontramos dos elementos esenciales de la investigación antropológica. Por un lado, la técnica de la observación como herramienta básica de la investigación cualitativa y por otro la construcción del discurso sobre la propia cultura a partir de la participación de los actores sociales, en la perspectiva de lo que se ha dado en llamar Investigación Acción.

En esos mismos años Vertov empleaba el cine para la transformación social, al tratar de filmar la revolución. Su «Manifiesto del cine» (1923) es la propuesta del «cine rojo», lo que luego se llamó «cinema verité», toda una teoría del discurso cinematográfico.

Sin embargo, las aportaciones de Robert Flaherty y Dziga Vertov pasaron muchos años en el olvido. Probablemente la transformación del cine, inicialmente arte, en industria y los

Filmar no es reproducir los hechos sociales con imágenes, porque por más precisa y perfecta que sea la observación siempre se produce necesariamente una selección de los hechos que se suponen más relevantes y porque la descripción de los hechos, y no digamos su interpretación, va más allá de las imágenes captadas por la cámara.

adelantos técnicos incorporados a partir de 1930 (cine sonoro y otros) contribuyeron a modificaciones sustanciales. La cámara dejó de salir al ambiente y los ambientes se construyeron desde entonces en los platós cinematográficos que, desarrollando un nuevo tipo de discurso cinematográfico, y en relación al tema que nos ocupa, producían «películas de ficción con salvajes ficticios en selvas ficticias con culturas ficticias» (Velasco, 1989). Sea como fuere, lo cierto es que se estaba construyendo una imagen del mundo indígena y de las culturas primitivas que pervive hasta nuestros días y que sigue reproduciéndose en nuevos films que degradan hasta límites insospechados las culturas indígenas bajo el paraguas de la libertad creadora y del entretenimiento.

No acabo de entender por qué esa ruptura individuo/cultura a la hora de reconocer derechos. ¿Por qué la trivialización y satanización incluso del mundo islámico que se produce en los medios no es un delito como lo es la agresión directa a un inmigrante marroquí?

Al hilo de estas breves referencias históricas, vale recordar que está aún por realizarse un estudio antropológico de la contribución del cine y en especial de las llamadas «películas de indios y vaqueros» al etnocentrismo que varias generaciones de los países occidentales hemos asimilado. Probablemente este tipo de cine ha contribuido más al actual etnocentrismo y eurocentrismo frente a las culturas aborígenes del Tercer Mundo, que la memoria histórica de los países que intervinieron en la destrucción, conquista y colonia de los pueblos y culturas americanas.

Entre 1936 y 1938 Bateson y Mead comenzaron a utilizar la fotografía y el film con finalidades de investigación, pero se desvincularon del documental según el modelo empleado en el cine comercial.

Con el desarrollo tecnológico aplicado a la grabación, revelado y montaje, el uso de las técnicas audiovisuales se diversificó después de la Segunda Guerra Mundial, siendo utilizadas por diversos especialistas para la investigación. Pero sin duda ha sido Rouch quien ha

mantenido la intención de realizar films etnográficos para un público más amplio. Su obra más conocida quizá sea «Crónica de un verano» rodada en París en 1960.

4. El cine etnográfico. Claves para la investigación, la docencia y la acción social

Esta breve referencia a la historia del cine no aclara, sin embargo, la cuestión central en este momento: «qué es cine etnográfico». Como apunta Brigard (1979), si se define el film etnográfico como «revelador de modelos culturales», todo film es etnográfico sea en razón de su contenido o de su forma, lo que exige reconocer el cine etnográfico como un producto cultural. Como producto cultural tiene una elevada dependencia de las innovaciones tecnológicas que han modificado notablemente el método y la observación. Una de las consecuencias de esta dependencia se aprecia en el paso de la cámara de filmación al vídeo que ha permitido filmar acciones en tiempo real sin ningún tipo de limitaciones. Por eso, se ha llegado a hablar de «cámara participante» para referirse a la situación en la que la cámara deja de filmar acciones desde fuera, desde un punto de vista exterior, para pasar a filmar desde dentro de la acción, lo que permitiría al espectador posterior situarse dentro de la acción en cierto sentido.

Sería de alguna forma el planteamiento de Malinowski de adoptar el punto de vista del nativo mediante la observación participante. Pero no hay que hacerse demasiadas ilusiones. Ni la cámara puede captar todo, ni la cámara capta el punto de vista del nativo sobre la situación. Es el realizador quien, en todo caso, trata de reflejar con la imagen ese punto de vista del nativo, pero sobre la base de un guión previo que selecciona los hechos y construye un discurso fílmico.

Sin embargo, hay que recordar que la entrada de la cámara de cine o de vídeo en la acción cambia radicalmente la observación. Ya no se trata de desarrollar la acción en función de la cámara que la registra, sino de realizar la filmación en función de la acción

que es autónoma e independiente. Con cámara o sin cámara, con bloc de notas o con grabadora, ya no se trata de hacer pasar a los informantes ante el investigador, sino de que el investigador se adentre en los hechos con su presencia hasta donde los nativos se lo permiten (Velasco, 1989). Quizá ésta es una de las principales lecciones del cine etnográfico para los estudiantes de Antropología y los estudiosos de la cultura, la necesidad de entrar en el contexto y de adoptar el punto de vista del nativo para conocerlo y explicarlo.

En razón de estas reflexiones y frente a la caracterización del cine etnográfico como «revelador de modelos culturales», otros autores (McDougall, 1979) lo han definido como «cine de observación», heredero del «cinema verité» y del cine directo americano, que sitúa al espec-

tador en el rol de observador y testigo de acontecimientos. La cámara vendría a ser el instrumento que permite al espectador convertirse en testigo. Una conversión, por otro lado ficticia, pues el espectador de cine no se encuentra ante los hechos, sino ante una pantalla que presenta los hechos filmados.

Esta forma de entender el cine etnográfico, en la que se supone que la cámara no altera la acción sino que la registra, representa el paso del cine de ficción en el que los actores ejecutan roles de un guión previo al cine de observación en el que los actores son actores

reales, de acciones reales en contextos reales. No se trata ya sólo de filmar para registrar o para elaborar un producto cultural llamado cine o vídeo etnográficos, es decir, no se trata de filmar en función de la proyección, de contemplar los acontecimientos del grupo filmado en términos de imagen en pantalla, sino en razón de las finalidades etnográficas indicadas de investigación y docencia.

De esta forma volvemos de nuevo a las reflexiones del comienzo sobre el lenguaje cinematográfico. El cine etnográfico es una forma de acercamiento a «otras culturas» a través de la tecnología de la imagen que produce un discurso sobre las culturas filmadas. El cine etnográfico es una forma de acceder a los hechos para expresarlos a través del lenguaje de la imagen. De acuerdo a este punto de vista, filmar no es reproducir los hechos sociales con imágenes, porque por más precisa y perfecta que sea la observación, siempre se produce necesariamente una selección de los hechos que se suponen más relevantes y porque la descripción de los hechos, y no digamos su interpretación, va más allá de las imágenes captadas por la cámara. Un ejemplo aclara el sentido de estas últimas afirmaciones. En los

Andes se pueden filmar hombres, mujeres y niños, casas, reuniones familiares, iglesias, fiestas y procesiones, tareas agrícolas o mercados. Pero no se puede filmar el rasgo fundamental de la cultura andina, cual es la reciprocidad y el intercambio, porque pertenece a un nivel de interpretación que no está en los hechos ni en las imágenes.

Hacer cine etnográfico no es fotografiar hechos, lugares o personas, sino construir una explicación o interpretación de los hechos sociales a partir de las imágenes. Filmar, en suma, es elaborar un discurso visual sobre los hechos socia-

les. Esto obliga necesariamente a hacer intervenir en esta discusión toda una teoría sobre la percepción y sobre la sintaxis de la imagen. Por eso, el cine ficticio sobre imágenes ficticias y el vídeo etnográfico sobre imágenes reales coinciden en ser, preferentemente, un discurso visual, icónico, sobre la realidad social.

Según mi punto de vista, cine etnográfico es el que revela modelos culturales mediante la

Vale recordar que está aún por realizarse un estudio antropológico de la contribución del cine y en especial de las llamadas «películas de indios y vaqueros» al etnocentrismo que varias generaciones de los países occidentales hemos asimilado.

tecnología de la imagen, a la que se superponen el lenguaje del sonido-palabra y de la música, que permite la observación de la acción pero

con finalidades etnográficas, relacionadas con la investigación social del comportamiento humano, con la docencia y la explicacióndelas culturas y con la acción social.

En esa dirección de realizar una síntesis entre investigación, difusión y acción social se mueven, por citar sólo algunos

ejemplos, las obras de varios realizadores latinoamericanos, entre los que ocupa un lugar privilegiado el boliviano Jorge Sanjinés. De éste destacan films como Yawar Mallku (La sangre del cóndor), La nación clandestina y Fuera de aquí, todos ellos ubicados en la perspectiva del cine político, pero de clara composición etnográfica por su forma, por su contenido, por los problemas sociales y políticos que plantea, e incluso por sus actores, indígenas de los Andes en su mayoría.

Como indica Velasco (1989), idealmente podría desarrollarse un programa de Antropología Social a través de una selección de vídeos etnográficos, lo mismo que puede hacerse con las monografías. La justificación del uso didáctico de los films etnográficos, además de lo expuesto anteriormente como medio para el análisis del discurso sobre los «otros pueblos», está en las posibilidades que presentan para el aprendizaje de la observación, elemento fundamental del trabajo de campo, en la mayor

fuerza expresiva de las imágenes en relación a las monografías, importante especialmente en ciertos temas de investigación, en la posibilidad

> de replicabilidad de las imágenes, es decir, en la posibilidad de repetir cuantas veces sea necesario una o varias secuencias para su análisis o discusión v. sobre todo, en la oportunidad que ofrecen para estimular el debate sobre temas y cuestionesdeinterésen la docencia de la Antropología

Desdehace casi diez años he

Social.

Anexo

GUÍA PARA LA REDACCIÓN DE INFORMES SOBRE FILMS/VÍDEOS ETNOGRÁFICOS

- Elabora una lista de temas que trata el vídeo empleando categorías o términos antropológicos (Consultar Glosario de M. Harris).
- Selecciona el tema principal o uno de los temas centrales del vídeo y redacta un breve resumen que recoja las ideas principales que desarrolla, la argumentación utilizada y tu propio punto de vista sobre el tema.
- ¿Qué relación has observado entre el contenido del vídeo y alguna parte del programa de la asignatura?
- •¿Qué relación observas entre el contenido del vídeo y algún aspecto de nuestra cultura?¿Qué hechos sociales son semejantes en su forma, en su función o en su significado a alguno de nuestra cultura y subraya las diferencias?
- •¿Qué sugerencias se pueden proponer para la intervención social en el contexto social del vídeo o en nuestra sociedad en relación al contenido del vídeo o a problemas similares?
- ¿Qué nuevo tema o temas de investigación antropológica te sugiere el contenido del vídeo?
- Formula algunas preguntas a propósito del contenido del vídeo.

utilizado los films etnográficos para ilustrar temas de los programas de Antropología Social que imparto en la Universidad de Murcia con el objeto de mejorar la comprensión de los alumnos de determinados temas del mismo mediante la visión y análisis de ejemplos etnográficos. Según mi propia experiencia, el objetivo más claramente conseguido ha sido el reconocimiento de la diversidad, tanto intercultural como intraculturalmente, y la importancia de este hecho para la intervención en Trabajo Social.

Hasta ahora, en mi práctica docente he presentado a los alumnos una selección de films etnográficos, tanto de producción nacional como de colecciones internacionales, combinando criterios temáticos de acuerdo con el programa de la asignatura y criterios geográficos y de áreas culturales.

Sobre ellos, cada alumno elabora un informe siguiendo la guía para la redacción de informes sobre films/vídeos etnográficos después de haber realizado un análisis y discusión detallada (véase guía para la redacción). Los resultados son excelentes. Como he sugerido al comienzo, la importancia de los medios de comunicación de masas en la construcción de ideologías sociales obliga al reto de enfrentarse en las aulas con el análisis de los mensajes audiovisuales de los medios. Lástima que las rutinas universitarias nos tienen atenazados con frecuencia en las clases magistrales, obligados por la masificación. Aún así, vale la pena hacer la experiencia de alertar a los jóvenes sobre las nuevas formas de dominación y entontecimiento del personal en los medios de comunicación de masas.

Referencias

BERGER, P.L. y LUCKMANN, T. (1986): Laconstrucción social de la realidad. Madrid, Martínez de Murguía. BRIGARD, E. de (1979): «Histoire de film ethnographique», en FRANCE, C. (Coord.): Pour une anthropologie visuelle. París, Cahiers de l'Homme; 21-31. COLLIER, J. (1967): Visual anthropology: Photography

as research method. New York, Holt/Rinehart and Winston.

GEERTZ, C. (1989): El antropólogo como autor. Barcelona, Paidós

LASSWELL, H. (1948-1985): «Estructura y función de la comunicación en la sociedad», en MORAGAS, M. (Ed.): Sociología de la comunicación de masas. Il Estructura, funciones y efectos. Barcelona, Gustavo Gili.

LEVI-STRAUSS, C. (1958): Antropología estructural. Buenos Aires, Eudeba.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, M.J. (2000): El discurso social sobre drogas en la prensa de Murcia. Murcia, Universidad de Murcia.

McDOUGALL, P. (1979): «Au delàs du cinéma d'observation», en FRANCE, C. (Coord.): *Pour une anthropologie visuelle*. Cahiers de l'Homme; 89-104.

McLUHAN, M. (1980): El medio es el mensaje .Barcelona, Paidós

MEAD, M. (1973/1979): «L'anthropologie visuelle est une discipline verbal», en FRANCE, C. (Coord.): *Pourune anthropologie visuelle*. París, Cahiers de l'Homme; 14-26.

ROUCH, J. (1979): «La camera et les hommes», en FRAN-CE, C. (Coord.): *Pour une anthropologie visuelle*. París, Cahiers de l'Homme; 54-71

VELASCO, H. (1986): *Proyecto Docente de Antropología Social*. Madrid, UNED (inédito).

• Ángel Montes del Castillo es profesor de Filosofía y Lógica de la Universidad de Murcia.







Comunicar 16, 2001; pp. 89-92

Franja Metro: Tres horas no violentas...

Alejandro Jaramillos Hoyos Colombia

En un contexto como el colombiano, donde se vive un conflicto armado que parece no tener una solución próxima, el programa de televisión educativa, «Franja Metro», se muestra como un espacio para que la infancia del país tenga una alternativa al bombardeo de imágenes violentas de la televisión. El autor de este trabajo nos muestra esta experiencia audiovisual como alternativa solidaria y cooperativa en un difícil contexto social.

1. Un panorama desolador

En agosto de este año, varios niños resultaron muertos y heridos en las montañas de Antioquia (Colombia) porque un comando del ejército abrió fuego contra ellos al confundirlos con miembros de un grupo guerrillero. Este absurdo confirma que la infancia colombiana se encuentra atrapada en medio de la irracionalidad de la guerra. Según el diario *El Tiempo*, 1.100.000 niños no estudian por cuenta de la guerra. Cientos de proyectos educativos elaborados en todas las regiones buscan crear una cultura de la paz¹.

La televisión, como puede resultar obvio en estos casos, muchas veces se limita a informar sobre el acontecer del conflicto armado, a facilitar un enajenamiento por medio de dramáticos descontextualizados de esta realidad o a transmitir programas que promueven el consumo, lo cual resulta ya no obvio sino paradójico cuando se examinan las condiciones económicas del país.

2. El impacto de un contexto violento

Es misión de los medios de comunicación abrir el espacio para productos culturales que no sólo informen y muestren las realidades de los pueblos, sino que trasciendan esa labor enfocándose hacia el fomento de una posición crítica que permita a los colectivos humanos hacerse cargo de sí mismos.

«La televisión, por su capacidad de impacto y su cubrimiento, es el único medio común a todos que orienta, forma y crea identidad. La televisión es la que dice en qué país vivimos, a cuál sociedad pertenecemos» (Patricia Castaño²). La televisión en Colombia transmite la imagen de este país convulsionado, a través de noticieros dramatizados y programas extranjeros de los canales generalistas. Los niños colombianos son bombardeados con informaciones que los acercan a las batallas cotidianas. El debate sobre si esta televisión, sumada a los otros medios de comunicación, es promotora de violencia, cobra relevancia en esta época y sobre el tema se expresan muchas posiciones.

Las voces de los profesionales de las ciencias sociales, «arquitectos del alma», se dejan oír diciendo que lo más grave no son los contenidos de los medios sino la manera como lo asuman las familias. O que si los pequeños están lo suficientemente acompañados y provistos de afecto por sus padres, no se verán perturbados por mensajes violentos del mundo externo.

En el Foro «Los niños de la guerra», organizado por diferentes instituciones y ONG que crearon la «Red de buen trato», Juan Manuel Urrutia³, afirmaba que, según un estudio, entre los niños nacidos en los noventa en Colombia, la mitad venían de embarazos no deseados y de la mitad restante, sólo la mitad fue un embarazo planeado.

Esto evidencia una situación anómala de descomposición social que se debe contar entre las causas de abandono y maltrato hacia los niños, y de su vinculación directa o indirecta a la guerra.

«Más que los niños se estén volviendo agresivos por la televisión, lo que hay es ansiedad y la sensación de desprotección. Se está creando un clima de angustia que va creciendo y en el que los niños salen inseguros y temerosos» (Revista *Semana*; septiembre 11 de 2000; edición 958).

Pero lo que transmiten los medios puede ser también la imagen de la sociedad deseada, aquella a la que queremos pertenecer; es decir, a través de los mensajes de la televisión se pueden construir proyectos de vida y proyectos de nación.

Los espacios televisivos destinados a este fin deberían convertirse en ejes de la reflexión y la acción sobre los problemas de la sociedad; crear «verdaderas redes de buen trato y protección» que enlacen a las instituciones mediadoras y socializadoras y provean ese soporte afectivo del cual carecemos. La unión con las escuelas y las familias es la vía privilegiada para que la televisión y los medios contribuyan a formar identidad.

3. ¿Qué es Franja Metro?

El Consorcio Cigala y Canal Capital, canal regional de la ciudad de Bogotá (Colombia), realizan desde febrero de 1999 de lunes a viernes, en horario de 4'30 a 7'30 de la tarde, La Franja Metro⁴: horas de programación infantil. En este espacio, además de programas entretenidos de calidad, como «Plaza Sésamo», «Barney y sus amigos» y «Alf», se emite una sección en directo con un énfasis en lo cultural y educativo: «Metro en directo». Éste complementa con material extranjero («Animales asombrosos», «Hullaballoo» y «Testigo ocular», de Dorling Kindersley de Inglaterra y «El crucero de las matemáticas» de Channel 4 de Inglaterra) y con cápsulas realizadas por Cigala, las cuales tratan diversas temáticas educativas.

«Franja Metro», en sus tres horas diarias al aire, combinada, sobre todo, con el segmento «Metro en directo», pretende dar a los niños de la ciudad de Bogotá un discurso abierto y participativo que los vincule con la realidad cotidiana de la ciudad.

«Metro en Directo» ha logrado consolidar un *magazine* infantil con desarrollo temático, donde los niños y niñas de Bogotá participan activamente con sus opiniones y sugerencias. En la presentación en el plató se realizan diferentes actividades, entre ellas el juego a través del teléfono con Hugo⁵, personaje interactivo que en el caso de este programa recibe un tratamiento didáctico que promueve la convivencia y los valores de solidaridad.

Se trata de una propuesta que mezcla lo formativo y lo entretenido, introduciendo a los pequeños en el ámbito científico y en el conocimiento y respeto por la ciudad en la que vivimos. Estos objetivos se cumplen a través de acciones que no sólo tienen que ver con la

emisión diaria sino con el establecimiento de alianzas con instituciones educativas, para que en su labor formativa se refuercen los contenidos del programa o se utilicen éstos para reforzar contenidos del currículum formal.

Con la conducción de los presentadores los niños y niñas se entretienen y aprenden a través de un tratamiento didáctico referido a tres ejes principales:

- 1) Convivencia, valores y sensibilidad ciudadana. Estos temas se desarrollan a través de las siguientes secciones:
- «Yo soy yo»: narraciones, en primera persona, a cargo de niños y niñas bogotanos, sobre su entorno y su vida. Como el caso de Leidy, una niña que después de su jornada

escolar acompaña a su familia en la tarea de recolectar cartón, vidrio y latas para vender en un centro de reciclaje.

- «Buena esa pelao»: espacio para exaltar el talento y tesón individual de nuestros niñas y niños: Lidia es una niña de trece años que desde los ocho pertenece al Movimiento de los Niños y Niñas por la Paz, esta organización ha sido nominada dos veces al Premio Nobel de Paz.
- «Chandú»: aventuras de un perrito callejero que describe la ciudad desde una perspectiva particular. Chandú enseña, desde su mirada canina, herramientas para la convivencia que pueden ir desde el cuidado del medio ambiente urbano hasta la manera adecuada de cruzar las vías, pasando por el uso del espacio público.
- «Dónde estoy»: presentación visual de lugares de la ciudad para fomentar los sentidos de identidad y pertenencia. Fomentando el conocimiento sobre la ubicación geográfica de los espacios públicos de la ciudad, la curiosidad y motivación hacia su conocimiento y buenuso.

2) Lenguaje y Comunicación. La «Franja Metro» se aproxima a los temas de lenguaje y comunicación por medio del «Metrodiccionario», donde se presenta el vocabulario novedoso utilizado en cada emisión; y las «Manualidades», «Metros de gente» y secciones periódicas que fomentan el desarrollo de habilidades, la identificación de personajes de la ciudad y el buen uso del lenguaje.

El desarrollo de competencias comunicativas es transversal dentro de todas las áreas y también tiene su lugar específico en las «Notas temáticas» sobre lenguaje, comunicación audiovisual, manualidades, actividades expresivas y juegos; también en la realización de actividades en estudio, con la presencia de

niños y niñas.

3) Ciencias, Matemáticas y Lógica. Por medio del «Experimetro», los niños y niñas exploran su creatividad e ingenio con pruebas y retos divertidos, con relación a las ciencias naturales, matemáticas, física, química, etc. «María Experimental», un personaje inspirado en el cómic, divierte y enseña experiencias que demuestran fenómenos físicos, químicos y naturales.

La Franja también cuenta con el «Metroambiente», espacio que permite dar a conocer el maravilloso mundo de la flora y la fauna colombianas. El «Metroambiente» advierte también sobre la importancia de que quienes vivimos en la ciudad no olvidemos que lo que hagamos con el medio

ambiente repercute en otros entornos del país y en el futuro de nuestros ecosistemas.

4) Proyecciones. Los tres ejes que trabaja nuestro programa se interrelacionan gracias a las «Notas temáticas», cápsulas documentales que cubren todos los temas con un tratamiento didáctico y divertido:

Es misión de los

medios de comunica-

ción abrir el espacio

para productos cultu-

rales que no sólo infor-

men y muestren las

realidades de los pue-

blos, sino que trascien-

dan esa labor enfocán-

dose hacia el fomento

de una posición crítica

que permita a los

colectivos humanos

hacerse cargo de

sí mismos.

Hay notas sobre cómo desde el moho se llegó a la penicilina; sobre el uso de materiales reciclables; procesos industriales y tecnológicos; gramática, y todo un universo de temas que se entrelazan con los ejes temáticos.

Con estos elementos, «Franja Metro» configura un escenario en donde el Consorcio Cigala y Canal Capital desarrollan un proyecto enfocado hacia la verdadera función que la televisión pública debe cumplir en un país como Colombia: ser un actor de primera línea en el proceso de educación y en la transformación positiva de los conflictos principales de la sociedad. Este papel de la comunicación es claro en cuanto a la reconciliación de las diferentes partes de los conflictos; dentro de esta tarea, los niños también deben ser consultados y tenidos en cuenta, más aun cuando están siendo víctimas de las acciones violentas generadas por esos conflictos. La televisión es la ventana por la cual nuestra audiencia infantil está conociendo el mundo y el país, puesto que sus condiciones y las del país no posibilitan realizar viajes o acceder a otros medios de conocimiento diferentes al hogar, la escuela y la televisión.

En «Franja Metro» trabajamos para que esa ventana muestre contenidos positivos, interesantes y edificantes, que aporten a la construcción de los pequeños como sujetos; queremos estar a la altura de los niños y hablarles desde su visión del mundo, y, como expresó Mary Wilson⁶, todo esto lo queremos hacer mientras son niños. Mientras todavía podemos hacerles sentir que los medios de comunicación están con ellos.

Notas

- ¹ El Tiempo, 16 de agosto de 2000.
- ² Patricia Castaño es una documentalista colombiana, reconocida por su importante labor en medios culturales y educativos. Actualmente es uno de los directivos de Cigala, empresa que realiza para Canal Capital el programa «Franja Metro».
- ³ Juan Manuel Urrutia es el director del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
- ⁴ Franja Metro es una producción del Consorcio Cigala, para Canal Capital.
- ⁵ Hugo es un producto interactivo de Interactive Television Entertainment ApS, de Dinamarca.
- ⁶En su intervención del 14 de septiembre de 2000, en el evento MiniInput, Colombia. Santa Fe de Bogotá. Mary Wilson pertenece a la CBC, Canadian Broadcasting Corporation.

• Alejandro Jaramillo Hoyos es director de contenidos de «Franja Metro» en Bogotá (Colombia) (franjametro@cable.net.co).

Temas

Comunicar 16, 2001; pp. 93-96

La pobreza no es cuestión de estudios, sino de soluciones

Diego J. González Huelva

El grado de conocimiento, en cuanto a información y concienciación ciudadana, es, a nivel general, ya más que suficiente como para fomentar la reflexión en torno a qué se puede hacer para la búsqueda de soluciones ante el grave problema de la pobreza, ya que la sociedad tecnologizada no ha sido la panacea que algunos vaticinaban para el progreso social y la erradicación de las diferencias. Se hace necesario, por tanto, asumir un grado de compromiso intelectual, personal y colectivo, que supere la reflexión y se encamine a la búsqueda de acciones que transformen las ONG en verdaderas organizaciones para el cambio social.

Las palabras significan lo que uno quiere que signifiquen, más o menos es lo que viene a decir Alicia en el libro de Lewis Carroll y éste parece ser el verdadero mensaje que se ha apoderado de nuestra sociedad en este fin de siglo. Los partidos políticos y el mercado lo saben, los medios de comunicación lo saben; Y todo el mundo actúa en consecuencia! Ahora «vende» el tema solidario: los partidos políticos se acercan a las ONG (cuando no las crean), el mercado lo utiliza como una estrategia más de hacer negocio (hasta que se acabe el filón, entonces ya vendrá otro), los medios de comunicación también lo utilizan como una estrategia para ganar audiencias (a fin de cuentas se trata de hacer negocio, simple y llanamente). «La cuestión está en cómo transformar las dificultades en posibilidades». Así de simple y, a la vez, así de complejo. Porque de lo primero que tenemos que ser conscientes es de que existen dificultades para transmitir un mensaje claro y preciso de que no es caridad lo que reclama la Humanidad, sino una transformación profunda, un verdadero cambio social donde la solidaridad sea un valor fundamental para organizar la vida en sociedad.

Buscamos una solidaridad disidente, no complaciente. O sea, todo lo contrario a lo que se viene haciendo hoy en día: la acción puntual, concreta, que alivia el dolor de nuestras débiles conciencias egoístas. Las galas benéficas, nuestras limosnas y donativos... son ejemplos de lo que decimos. Se hace necesaria, por tanto, una transformación radical en nuestra forma de

pensar y entender la solidaridad. En este sentido, los medios de comunicación pueden contribuir a socializar políticamente a la población, sensibilizar a la opinión pública, crear conciencia social e incluso contribuir a su educación.

1. La Educación para el Desarrollo es una educación política

Con el descrédito que tiene hoy en día la política (ganado a pulso, por otro lado, por quienes la ejercen de manera partidista-empresarial), este encabezamiento puede parecer hasta inadecuado. Pero nada más lejos de la realidad desde el momento en que parte de la propia realidad, que hace una lectura no neutra del mundo en la que se ponen de manifiesto los profundos desequilibrios entre el Norte (pequeño, pero inmensamente rico) y el Sur (enorme, pero inmensamente pobre) generados a lo largo de la Historia por la acción del hombre, desde el momento en que tomamos conciencia de que esta situación debe ser denunciada al tiempo que nos planteamos la necesidad de establecer un modelo alternativo de desarrollo que fomente el ejercicio de la igualdad en deberes y derechos.

Hay que llamar a las cosas por su nombre, porque si no corremos el riesgo de que pierdan su verdadero significado, como parece ser que (nos) está sucediendo en nuestro privilegiado y acomodaticio Primer Mundo, donde se está extendiendo un sujeto humano bastante impermeable al dolor ajeno. En este sentido son crecientes los estudios que ponen de manifiesto que la mundialización de la información uniformiza, trivializa, simplifica y reduce la importancia de los acontecimientos que el individuo puede adquirir. Que nadie se engañe, ya que es sabido que la marginación no es casual, sino causada; no es fruto del azar, de la fatalidad, ni de las fuerzas incontrolables del destino. Si la marginación-exclusión viene causada estructuralmente por el sistema neoliberal, las soluciones verdaderas y de fondo han de venir por cambios efectivos y radicales en dicho sistema. La ayuda oficial al desarrollo que destina el conjunto de los países de la OCDE ha

disminuido significativamente en la pasada década, pasando del 0,36% al 0,24% del PNB, muy lejos del 0,7% al que los países industrializados se habían comprometido solemnemente en varias conferencias de las Naciones Unidas. En África subsahariana se encuentran 29 de los 36 países pobres más endeudados, a los que se dirige la iniciativa de alivio de la deuda del Banco Mundial, y que se está aplicando con extrema lentitud por la rigidez de las condiciones que permiten a los países candidatos beneficiarse de ella. Y así, los países africanos destinan al pago del servicio de la deuda el triple de lo que invierten en educación y salud en conjunto. Los gastos militares en Asia crecieron una media del 26% entre 1988 y 1997, un 14% en Sudamérica y más de un 45% en los países del norte de África durante el mismo período. El gasto militar sigue representando entre 700.000 y 800.000 millones de dólares anuales, mientras que garantizar un techo, agua potable y servicios sanitarios básicos a los 1.300 millones de personas que viven en la pobreza absoluta costaría 130.000 millones de dólares. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha calculado que los dividendos de paz debidos a la reducción de los presupuestos militares en los años noventa, especialmente en Estados Unidos y Europa, ascienden a 900.000 millones de dólares que, sin embargo, fueron absorbidos por la reducción de los déficits presupuestarios, desaprovechando así la oportunidad de realizar inversiones para el desarrollo. Esto es lo que hay: un mundo (en el plano general) y una sociedad (en un plano más concreto) cada vez más insolidarios e individualistas.

2. La educación para todos, el gran reto del siglo XXI

En 1995 los gobiernos reunidos en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social de Copenhage situaron el objetivo de la educación básica y universal para el año 2015; ahora, un amplio movimiento social, reunido en torno a la Campaña Mundial por la Educación nos advierte de que, si las cosas no cambian, ni

siquiera el 2015 será una meta alcanzable. ¿Qué ha pasado? ¿Es un problema de costes económicos? Desde luego que no. Los gobier-

nos disponen de los recursos suficientes para hacer frente al gasto que supone la educación básica universal; esto es, el acceso a la escuela primaria de todos los menores entre 6 y 12 años y la alfabetización de los adultos. Menos de un 2% de la ayuda bilateral de los países de la OCDE se destina a programas de educación básica, cuando existe un consenso general de que la educación de su población es clave para el desarrollo de cualquier país y la triste realidad es que aún hoy la mitad de los niños y niñas de toda el África subsahariana sigue sin escolarizar. Sólo con que los países desarrollados aumentaran su ayuda a la educación básica hasta un 8% de su cooperación bilateral se conseguiría el 50% de lo que se precisa para garantizar la escolarización de todos los niños y niñas. «Es, esencialmente, una cuestión de voluntad política», sentencia Federico Mayor Za-

ragoza. Creo que no hace falta hacer ningún comentario al respecto.

3. Comercio justo y consumo responsable

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) informa de que hay mas de 200 millones de niños (y niñas) trabajando en el mundo. Muchas de las multinacionales que nos invaden con sus productos de marca utilizan esta mano de obra barata. Solamente el 1% de las transacciones de los 1.500 millones de dolares diarios de transacciones monetarias se dedican a crear riqueza nueva; todo lo demás es especulación. Por lo tanto los ciudadanos y ciudadanas tenemos la obligación de exigir que se modifiquen las reglas del juego impuestas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización Mundial del Comercio (OMC),

> mientras tanto tenemos la obligación de realizar un consumo responsabilidad y no hay excusas que valgan.

Hay carencia de solidaridad porque somos insolidarios con nuestras prácticas de consumo, con nuestros hábitos de transporte, con nuestras actitudes y comportamientos racistas, con nuestras políticas de inmigración, con la competitividad y la productividad como principales motivos de nuestros quehaceres.

responsable que se enfrente directamente a la estructura del propio sistema consumista. Aquí empieza nuestra propia

4. La necesidad de indignación

Freire hablaba de la educación como concienciación, como emancipación, como transformación, en definitiva, tanto personal como social. ¿Qué tiene que ocurrir entonces para que brote la indigna-

ción en nosotros? ¿Nos tiene que dar, de lleno, la marginación, la pobreza, la exclusión? Quiero pensar que cada vez somos más los ciudadanos y ciudadanas que hemos alcanzado un grado suficiente de conocimiento de esta realidad injusta y desigual, un nivel de concienciación e indignación que nos lleva a tomar (al menos tímidamente) las riendas de nuestros destinos. Quiero pensar que hemos conseguido dar los primeros pasos y que sabemos lo que queremos tanto como lo que no queremos. No hay marcha atrás posible, ni tregua ni descanso. Es una lucha desigual, pero al menos podemos tener la certeza de que nos acompañan los altos ideales de alcanzar una sociedad más justa y solidaria.

Buscamos una solidari-

dad disidente, no

complaciente. O sea,

todo lo contrario a lo

que se viene haciendo

hoy en día: la acción

puntual, concreta, que

alivia el dolor de nues-

tras débiles conciencias

egoístas. Las galas

benéficas, nuestras

limosnas y donativos...

son ejemplos de lo que

decimos. Se hace nece-

saria, por tanto, una

transformación radical

en nuestra forma de

pensar y entender

la solidaridad.

La pobreza no está para que la estudiemos, sino para que la resolvamos. Estas palabras, pronunciadas por Vicente Ferrer, han constituido el origen de la presente comunicación. He escrito desde la más profunda convicción de que la educación es una pieza clave para el desarrollo sostenible de nuestro Planeta, una educación básica y universal para todos los ciudadanos y ciudadanas de esta «aldea global». Cada ser humano tiene la enorme tarea y responsabilidad de contribuir.

Notas

Para la elaboración de esta comunicación se han utilizado

como referencias las comunicaciones presentadas en el anterior monográfico de «Comunicar» dedicado a los «Medios de Comunicación y Educación para la Solidaridad» al considerar que aquél complementa el presente tema monográfico.

Referencias

CARRERAS, I. (2000): «Una situación reversible», en *El País*, 30 de abril.

GALEANO, E. (1998): Patas arriba. La escuela del mundo al revés. Madrid, Siglo XXI.

MAYOR ZARAGOZĂ, F. (2000): «La educación para todos, el gran reto del siglo XXI», en *El País*, 24 de abril. MENDILUCE, J.M. (1998): *Tiempo de rebeldes*. Barcelona, Planeta.

VARIOS (1998): *La cultura de la solidaridad*. Madrid, ACSUR-Las Segovias.

• **Diego J. González** es pedagogo de los Servicios Sociales de la Diputación Provincial de Huelva (diego.mesa@terra.es).



Temas

Comunicar 16, 2001; pp. 97-102

La experiencia de los chaskiwawas

Comunicación para un proyecto de comunidad, participación y desarrollo

Celeste Viale Yerovi Perú

En 1997 la autora de este trabajo fue invitada por UNICEF a diseñar y dirigir un proyecto de comunicación para la promoción de los derechos de las niñas y los niños de las zonas rurales andinas de Perú. Esta experiencia permitió que un grupo de jóvenes y adolescentes de los departamentos de Cusco y de Cajamarca, recordando a los mensajeros peruanos de otros tiempos, emprendieran la tarea de recorrer plazas, calles, caseríos y comunidades de los Andes, difundiendo la necesidad del respeto y vigencia de los derechos de los niños como condición para alcanzar el bienestar y el desarrollo al que as-piran sus pueblos.

1. Una introducción al contexto rural peruano

Para quienes tenemos que entrar y salir frecuentemente de Lima hacia el interior del país, resulta difícil transitar entre la modernidad tecnológica al alcance de la mano: computadora, CD, cable, cajero automático, celular; y la callecita de la sierra rural sin un letrero luminoso, un cine, o apenas con un centro telefónico comunitario instalado en una pequeña tienda cercana a la plaza. Pasar de los cuatro periódicos capitalinos a las tres páginas de una edición provincial que poco informan. De la cocina globalizada al monótono caldo de carnero.

El sociólogo Nelson Manrique afirma que paradójicamente el Perú, siendo un país muy pobre, termina estando por delante en asuntos de tecnología, más que muchos países de Europa. Estudiosos de los procesos de comunicación en América Latina expresan que a nivel de la región, Perú es líder en número de usuarios de Internet. Sin embargo, nos cuesta imaginar que en un corto plazo el hombre andino pueda estar interconectado a la red de información internacional, navegando por las rutas del ciberespacio.

Según el *Informe Poblacional 1997*¹, la sierra rural es la zona del Perú donde se concentra el mayor número de pobres. Si bien la Amazonía Peruana presenta también altos niveles de pobreza y exclusión, no alcanza los índices de la región andina, donde el 66.2% padece la pobreza y de ellos el 45.5 % es víctima de pobreza extrema, es decir, aquellos

cuyo gasto no alcanza para satisfacer siquiera sus necesidades nutricionales básicas.

Para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la esperanza de vida constituye uno de los índices del desarrollo humano, pero si comparamos los departamentos que se encuentra en los extremos del cuadro peruano, veremos que mientras Lima presenta una esperanza de vida de 75. 9 años, el polo opuesto, Huancavelica, aspira sólo a 54.4, lo que hace una diferencia de 25 años. Si bien es cierto que en relación a años anteriores la esperanza de vida en Huancavelica ha mejorado, la brecha con el indicador de Lima no se ha acortado. Es más, en el año 72, la distancia con la capital era sólo de 10 años.

Cajamarca, el tercer departamento más pobre del país, con una población cercana al millón y medio de habitantes, tiene una de las tasas más altas de analfabetismo y los medios de comunicación no han ayudado a reducirla. La relación entre el consumo de medios y la reducción de la tasa de analfabetismo en los países en desarrollo señala que su incidencia en la superación de las deficiencias educativas, está por debajo de las expectativas.

Podemos seguir recorriendo las rutas de nuestro país y encontrar que hacia adentro hay muy pocos signos de transformación en cuanto a la superación de la calidad de vida. Sin duda, éstas son profundas disparidades de las que el Perú siempre padeció, pero hoy, con la irrupción de las nuevas tecnologías surge la preocupación sobre si ellas aportarán a disminuir la brecha o ensancharla.

Y es que no podemos imaginar una globalización, sólo en línea recta, hacia arriba. El antropólogo Humberto Campodónico afirmaque «El Perú se estaría asemejando a una avenida de dos vías: en una transita la modernidad y el progreso y en otra la marginalidad social y la pobreza. Aunque la avenida es una sola, pareciera que las dos vías estuvieran desconectadas y no tuvieran nada que ver la una con la otra. Una vía es más grande que la otra, y sin embargo a nivel de percepción se le estaría prestando más atención sólo a la del progreso y el avance»².

2. Desarrollo, ciudadania e infancia rural

En la tarea del desarrollo con rostro humano, están comprendidas todas las personas, porque son ellas las que viven en el presente e imaginan su futuro. Es decir son diseñadores y constructores de su proyecto de desarrollo personal y social en tanto puedan ser ciudadanos.

Sin embargo, la ciudadanía, en la sierra rural es un valor que poco se conoce, que poco se aprecia, que poco se ejercita, no se asume ni para sí ni para los demás, menos aún puede ser concebida como una aspiración para los hijos. Y es en esta restringida posibilidad de desarrollo de los hombres y mujeres campesinos, que se juega también su autopercepción como sujetos de derechos. La conciencia ciudadana, la conciencia de tener un valor como ser humano al que le corresponde una serie de derechos, es un aspecto muy frágil en términos personales y sociales. Las personas con baja autoestima y débil autopercepción sobre sus posibilidades de desarrollo personal y social difícilmente pueden llegar a jugar un rol protagónico en el cambio social. Y es probable que sus hijos en un contexto de discriminación e injusticia perpetúen la misma actitud.

Cuando nos referimos a ciudadanía, estamostomando el concepto de ciudadanía inclusiva, aquella que hace referencia a la participación responsable de todos los miembros de una comunidad, sin ninguna discriminación, es decir donde también están considerados los niños como sujetos de derechos, con niveles de participación en la vida familiar y social. Donde se ofrecen los espacios para que puedan expresar sus opiniones y donde sus puntos de vista puedan ser respetados.

Pero lejos de tener posibilidades de alguna forma de expresión libre y creativa, los niños de la sierra del Perú trabajan desde muy pequeños y sirven fundamentalmente como fuerza laboral y ayuda de la familia. Las niñas y niños del campo son percibidos por sus padres como bien de uso, es decir que sirven en la medida que producen, por tanto su valor puede estimarse como el de un objeto de intercambio; peor aún, si el niño es pequeño y no produce, no

tiene valor. Esta mirada hacia la infancia provoca que niñas y niños de la sierra desde sus primeros años sean víctimas del abandono y del maltrato familiar.

La historiadora peruana María Rostworowski señala que en Los Andes «el nacimiento de los hijos es un acontecimiento importante en la familia nuclear pues cumple y fortalece su razón de ser. Los hijos son una afirmación

social y una futura ayuda en el trabajo del hogar. El concepto andino de crianza infantil no se asemeja a las ideas occidentales que se horrorizan ante el trabajo del niño».

Sin bien esto es cierto, también es cierto que en muchos casos el trabajo infantil se convierte en situación de maltrato, no sólo porque pone en riesgo la integridad física de las niñas y niños sino porque recorta su derecho a la educación, al juego y a la salud.

3. La comunicacion para el ejercicio de la ciudadania y el desarrollo

La complejidad de la situación de marginalidad por la que atraviesan miles de niñas y niños de las zonas rurales andinas requiere de un abordaje multidisciplinario así como la creación de estrategias múltiples a diferentes niveles. Y la comunicación tiene en ello un gran rol que cumplir, porque la

comunicación, así como reproduce actitudes y conductas, también puede modificarlas.

En el camino recorrido hasta hoy se señala que, en contra de las aspiraciones de muchos teóricos, los medios de comunicación han jugado más un rol de reforzadores de actitudes y valores que de provocación al cambio. Y es a la luz de estos conceptos, que la comunicación aparece como reforzadora de una lógica contra-

ria a la idea de las comunicaciones como proceso de relaciones equitativas, de un sistema de participación continua en los asuntos políticos, sociales y culturales de un país.

Por ello, en la misión comunicativa orientada al desarrollo, la movilización social es quizá la dimensión más importante, porque a través de ella se manifiesta el resultado de la convocatoria, expresada en la conciencia y la

sensibilización.

Y es que no podemos imaginar una globalización, sólo en línea recta, hacia arriba. El antropólogo Humberto Campodónico afirma que el Perú se estaría asemejando a una avenida de dos vías: en una transita la modernidad y el progreso, y en otra la marginalidad social y la pobreza. Aunque la avenida es una sola, pareciera que las dos vías estuvieran desconectadas y no tuvieran nada que ver la una con la otra.

En esta línea de experiencias, de incorporación activa de la comunidad el proceso de movilización, PROANDES-UNI-CEF³, desde 1997, auspicia esta propuesta donde jóvenes chasquiwawas4 de los departamentos de Cusco y Cajamarca vienen desempeñando un rol inédito y exitoso como promotores de difusión de derechos, combinando la capacitación y difusión a través de campañas que buscan promover el respeto a los derechos fundamentales de las niñas y niños. Ahora bien, cuando los propios derechos de los pobladores se ven vulnerados cotidianamente y la visión de futuro es inconsistente, resulta difícil llamar la atención de los padres de familia y maestros sobre los derechos de niñas, niños y adolescentes. En ese sentido, la combinación de canales de comunicación en el desarrollo de las campañas constituyeron un va-

lioso aporte. Es decir, la utilización complementada de medios masivos como la radio, el periódico o la televisión, con vías interpersonales como el teatro, los títeres y pasacalles⁵.

4. Los chaskiwawas: motores de una comunicación para el desarrollo

En el primer año del proyecto, 180 jóvenes y adolescentes de Cusco y de Cajamarca fueron capacitados tanto en temas relacionados con los derechos y sus instrumentos de protección, como en técnicas de teatro, títeres y serigrafía. De este modo, ellos mismos elaboraban sus guiones, libretos, máscaras, vestuario, volantes y afiches. Dos años después esos mismos jóvenes y otros más que se fueron incorporando a la propuesta, daban testimonio de lo aprendido.

En nuestras salidas, nos encontramos una vez con una abuelita que maltrataba a su nieta, nosotros fuimos a conversar con ella y nos decía «pero es que son muy malcriados, no obedecen»; nos decía que cuando era niña a ella le pegaban con la rienda, «con eso me daban y tenía que obedecer porque si no...»; entonces nosotros le decíamos: «Ya ve, cómo ha crecido, renegada hasta con su nieta» (María Teresa Rodríguez, chaskiwawa de la provincia de San Marcos, Cajamarca). Y es que el derecho al buen trato es uno de los temas sobre los que más hay que incidir, los estudios existentes señalan que el 49% de niñas y niños recibe golpes por parte de los padres y esto es considerado -incluso por los propios niños- como un método natural de disciplina. Con la creación de las «demunas»6 aumentan las posibilidades de denuncias de casos de maltrato, sin embargo hay aún mucho silencio, mucho miedo, mucha indiferencia y también mala información.

«El grupo de chasquiwawas es bastante reconocido en Bambamarca, no sólo en la ciudad sino también en las comunidades. En algunas zonas hemos hecho varias visitas y hemos observado un cambio de actitud, en las rondas, en los tenientes gobernadores y también en algunos profesores quienes en un inicio, bueno, se notaba que tenían un rechazo hacia las campañas y ellos se sentían como agredidos pero después entendieron que es cuestión de comprender bien que los niños son sujeto de derechos y que había que hacer vigentes esos derechos. Al alcalde de la provincia, al principio casi no le interesaba el trabajo que hacíamos, pero luego de tantas campañas, donde se ha involucrado, se ha observado en él un cambio total. Él es hoy un protagonista de la difusión de los derechos del niño (César Mejía, director del Instituto Nacional de Cultura de Bambamarca, Cajamarca).

Sólo entre 1998 y 1999, su segundo año de trabajo voluntario, los chaskiwawas han realizado 140 presentaciones de teatro y títeres, sobre el derecho a la educación, al buen trato y al registro de nacimientos. Presentaciones en comunidades y caseríos que contaron con un público de aproximadamente 20.000 personas.

El apoyo de los medios de comunicación ha sido también un elemento decisivo para alcanzar el impacto obtenido. Junto a las presentaciones, 18 espots en quechua y castellano fueron transmitidos por las radios locales más importantes, calculándose un público oyente de 135.000 familias entre Cusco y Cajamarca. Además, se produjeron 50.000 impresiones, de los cuales 45.000 fueron volantes y 5.000 afiches repartidos o colocados en plazas y calles de los lugares visitados.

Las distancias entre las comunidades son grandes. Muchas veces se sale en carro desde la capital de la provincia, pero se llega caminando hasta el lugar de las presentaciones. En los casos más difíciles hay que hacer el camino a pie, abriéndose paso entre los cerros. Ahí está el ejemplo de esos cinco chaskiwawas de Cusco que salieron muy temprano de esa ciudad con dirección a la comunidad de Huancahuanca, en el distrito de Huanoquite, provincia de Paruro, departamento del Cusco, llevando un cargamento de material de lectura y escritura destinada a los niños del Centro Educativo Primario, el único de esa localidad. El retorno lo emprendieron todo a pie, porque ya no había la movilidad del Municipio. A 4.000 metros de altura. El calor de 30° soportado esa mañana, se fue haciendo lluvia y granizada, conforme se acercaba la noche.

Aunque son obvias las dificultades, el entusiasmo no se pierde: «A mí lo que más me agradó fue la jornada de recreación que dentro de la campaña de buen trato, hicimos con padres de familia en un centro educativo. Invitamos a los papás y mamás de los niños de los

primeros grados, simplemente para que jugaran con sus hijos e hicieran cosas juntos. Fue muy emocionante verlos, una señora lloró de agradecimiento, nos dijo que era la primera vez que podía jugar con su hija porque no tenía tiempo. Otros padres al comienzo no querían jugar, pero cuando se animaron fue algo extraordinario. Tengo la alegría de haber ayudado a que los padres viviesen lo que es el buen

trato y eso es mejor que mil palabras» (Karina Muñoz, chaskiwawa de Cusco).

Es así como los chasquiwawas van conociendo la dimensión del problema, comprobando los datos estadísticos, constatando la veracidad de esas cifras escritas en papel, confirmando por ejemplo, que en el departamento de Cajamarca el 50% de los adolescentes no asisten a la escuela. En la provincia de Paruro, en el departamento del Cusco, del 100% de alumnos matriculados sólo el 65% llegan efectivamente al tercer grado de educación primaria.

Probablemente los chaskiwawas tengan pronto que dejar esos lugares en que les ha toca-

do nacer, vivir y crecer. Seguramente emigren en busca de mayores posibilidades de educación y empleo. Pero hay algo que trasciende al tiempo y al espacio de la experiencia vivida. Es el impacto producido en sus propias vidas. Ahora, esos adolescentes y jóvenes tienen una visión diferente del mundo presente y del porvenir.

«Antes de que yo integre este grupo, como tengo hermanos, a veces cogían mis cosas y yo rápido les respondía con un manotazo, pero ya he ido cambiando. Si hay alguna cosa, algo de malo, yo les tengo más paciencia, converso por primera vez, por segunda vez, Con los niños de la calle también he cambiado. Antes a mí no me importaba, ahora sí. Me interesa más que todo el maltrato psicológico. Por ejemplo ahora me

doy cuenta que a mi hermanito no le puedo decir: «Eres bruto», o cosas así, eso deja una herida y es más grave que la física, porque es incurable» (María Teresa Rodríguez Paredes).

Y es que quizá el elemento central de la sustentabilidad de esta experiencia de comunicación, lo constituya este bagaje de conocimiento adquirido. Conocimientos que se expresan en las nuevas formas de relación con sus

padres y hermanos, con sus compañeros de escuela, con su comunidad. Esa comunidad que los excluyó y que hoy está no sólo reconociendo su trabajo sino apreciando sus aportes.

La seducción que en esta parte del mundo ejerce el autoritarismo, como forma de vida y de gobierno, provoca en quienes lo sufren, niveles de frustración muy altos, depresión psicológica y moral que lleva a la inacción, a la pasividad, a la dejadez, a la pérdida de interés por los asuntos públicos, finalmente al sometimiento. De todo lo cual se suele sacar provecho para justificarlo y perpetuarlo.

Esta experiencia de comunicación, sustentada en las capacidades locales y el ejercicio

ciudadano, ha permitido que estos pequeños grupos elaboren un concepto nuevo sobre el tipo de desarrollo que necesitan nuestros pueblos, sobre quiénes deben construirlo y sobre el perfil de quién debe liderarlo.

Notas

Esta experiencia de

comunicación, susten-

tada en las capacida-

des locales y el ejercicio

ciudadano, ha permiti-

do que estos pequeños

grupos elaboren un

concepto nuevo sobre

el tipo de desarrollo

que necesitan nuestros

pueblos, sobre quiénes

deben construirlo y

sobre el perfil de quién

debe liderarlo.

¹CPI. MARKET REPORT: *Informe Poblacional 1997.*²CAMPODONICO, H. (1994): «Realidad grande, realidad chica», en *Márgenes de Encuentro y Debate, 12.*

³ PROANDES: Programa Subregional Andino de Servicios Básicos contra la Pobreza. Ha funcionado desde 1988 uniendo los esfuerzos de los gobiernos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela con los de UNICEF, para aumentar el suministro de servicios sociales para las poblaciones más necesitadas, especialmente las indígenas y las negras que suelen quedar marginadas de éstos y del desarrollo en general.

- ⁴ Nombre adoptado por los jóvenes y adolescentes del proyecto, y que proviene de la conjunción de dos palabras quechuas: «Chaski» que significa mensajero y «wawa» que significa niña o niño.
- ⁵«Los cambios de comportamiento se generan y se mantienen con mayor probabilidad a través del apoyo interpersonal, particularmente a través del tejido social preexistente, aunque para muchas campañas esta aproximación puede no resultar económicamente ventajosa», en RICE y ATKIN (1989): *Principios de las campañas de comunicación pública de éxito*; y en BRYANT, J. y ZILL-MAN, D. (1996): *Los efectos de los medios de comunicación*; 505.

⁶ Defensoría Municipal del Niño y el Adolescente.

Referencias

MANRIQUE, N. (1997): La sociedad virtual y otros ensayos. Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

EGUREN, F. y OTROS (1997): Evaluación social del desarrollo humano en el Perú. Lima, Acción Ciudadana. ROSTWOROWSKI, M. (1997): «La pareja andina», en El Perú en los albores del siglo XXI, Ciclo de Conferencias 1996-1997. Lima, Ediciones del Congreso de la República del Perú.

• Celeste Viale Yerovi es consultora en educación y comunicaciones para proyectos de desarrollo y profesora de la Pontificia Universidad Católica del Perú en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (celestev@terra.com.pe).



Comunicar 16, 2001; pp. 103-114

El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo

Xavier Latorre Tapis Barcelona

Actualmente toda ONG, que tenga como objetivo subsistir dentro del sector de la cooperación, ha tenido que adaptarse a las técnicas del marketing y la publicidad para asegurar sus ingresos económicos, a través de donaciones privadas. Este artículo analiza si las acciones de las ONG, en este sentido, van acordes con sus objetivos de educación para el desarrollo y promoción de la cultura de la solidaridad dentro de sus sociedades, específicamente la española, o si son objetivos paralelos pero no necesariamente complementarios. Finaliza exponiendo las potencialidades de la publicidad como herramientas para el fomento de la cultura de la solidaridad.

1. Delimitando a las ONGD

Reconociendo la heterogeneidad del sector partiré de los siguientes atributos irrenunciables de cualquier ONGD. En cuanto a la actividad visible por la cuál nace una ONGD en sociedades desarrolladas es su trabajo en impulsar la cooperación internacional para el desarrollo de los pueblos más empobrecidos a partir de dos posibles modalidades:

- a) Contribuir en la realización de programas o proyectos de desarrollo.
- b) Contribuir en la realización de la educación para el desarrollo, mediante la sensibilización de la opinión pública de las sociedades del centro o desarrolladas sobre los problemas, sus causas y posibilidades de desarrollo de los pueblos más empobrecidos. Y se materializa

en actividades de formación, investigación y estudio sobre la temática del desarrollo y la cooperación.

La creación y desarrollo de un sonido propio en el campo de la solidaridad internacional con respecto a otros agentes sociales y de cooperación internacional. La legitimidad de la solidaridad internacional no parte de intereses definidos en términos de poder político (cooperación bilateral) o en beneficios mutuos del desarrollo económico de los pueblos más empobrecidos (cooperación multilateral) u otros intereses externos a la propia solidaridad. Es decir, las ONGD fundamentan su solidaridad internacional como un valor ya por sí solo irrenunciable, a partir de unos postulados humanistas de raíz laica o religiosa.

Y en su vertiente introvertida la razón de ser de las ONGD es su incidencia en el espacio de las ideas. Buscan difundir unas determinadas creencias, ya sea acerca de la solidaridad internacional o a partir de este elemento, introducir concepciones ideológicas sobre determinados aspectos de la vida humana. Ésta es la motivación básica de los promotores de las ONGD, y por tanto, los beneficios que busca son maximizar su poder ideológico respecto a otros agentes interventores en el espacio de las ideas.

En un contexto de creciente limitación de la democracia real por la concentración del poder económico y de los medios de comunicación social, las ONGD junto con otros actores sociales e instituciones como las educativas, pueden ejercer un espacio de comunicación de otros valores y prácticas sociales emancipatorias.

2. Delimitando el concepto de marketing

La perspectiva histórica del origen del marketing y sus diferentes desarrollos nos pueden ser de utilidad para discernir mejor en qué aspectos es una herramienta valiosa como comunicación en el ámbito de las ONGD y qué atributos sería deseable descartarlos o adaptarlos a la idiosincrasia del ámbito social no lucrativo.

2.1. ¿Cuándo y por qué nació el marketing?

La idea que el término «marketing» representa surgió por primera vez, a inicios del siglo XX, en EEUU¹. Su origen está en el estudio y la manera de facilitar el intercambio. Antes del siglo XX, ya existían maneras de organizarse donde el intercambio de bienes era una parte importante dentro de las diferentes instituciones económicas existentes. Pero en un determinado momento histórico, la Humanidad tomó explícitamente conciencia, a partir de la práctica del mercado, de este fenómeno, y empezó a conceptualizar sobre su funcionamiento y maneras de dinamizarlo. Por este motivo, el marketing no siempre existió, si se considera el marketing como «un concepto de una práctica».

La sociedad norteamericana asimiló positivamente los valores de lucro personal, favoreciendo la difusión de los avances tecnológicos producidos a partir de la Revolución Industrial. El deseo de un mayor nivel de vida y la posibilidad técnica de lograrlo a raíz de la Revolución Industrial, produjo un fuerte crecimiento económico a finales del siglo XIX e inicios del XX. Y esta expansión económica dinamizada a partir de la producción, hizo necesario modernizar los diferentes mecanismos de intercambio existentes. Se requerían instituciones con capacidad de absorber la producción cada vez mayor en cantidad y diversidad, y dirigirse con rapidez a los diferentes consumidores ansiosos de mejorar su nivel de vida. Esta nueva dinámica fue la chispa que produjo el interés y la conciencia de la importancia de estudiar todo el proceso de los intercambios, como elemento clave para favorecer el desarrollo económico de la sociedad.

2.2. ¿Cuáles han sido las diferentes visiones del marketing?²

Se pueden distinguir tres grandes corrientes de pensamiento que integran la diversidad de definiciones del marketing surgidas desde el inicio del presente siglo, pero el elemento clave que integra a las tres y enfoca su razón de ser es la *transacción*, que es el intercambio de valores entre dos partes, no necesariamente limitados a bienes, servicios, y dinero; ellos incluyen otros recursos tales como tiempo, energía y sentimientos.

Transacciones ocurren no solamente entre compradores y vendedores, y organizaciones y clientes, sino también entre dos partes cualesquiera. Una transacción toma lugar cuando una persona vota por un particular candidato, él está intercambiando su tiempo y apoyo por las expectativas de un mejor gobierno. Una transacción toma lugar cuando una persona da dinero a una causa social; él está cambiando dinero por una buena conciencia. El marketing está específicamente enfocado a responder a cómo las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. Éste es el concepto

general de marketing³. Por tanto, «marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos; facilitando procesos de intercambio a través de la creación, distribución, promoción, y precio de bienes, servicios e ideas». No obstante, las necesidades y deseos, y productos capaces de satisfacerlos, son condiciones necesarias, pero no suficientes. El marketing existe cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a partir del intercambio. El marketing consolida un puente entre las partes protagonistas del intercambio, creando utilidades o valores.

El mercado es el espacio donde en poten-

cia se puede originar un intercambio. Se puede identificar en función de una necesidad humana (por ejemplo: el mercado de la solidaridad vendría definido por los diferentes espacios donde una persona pueda satisfacer su necesidad de solidaridad), en función del tipo de producto (el mercado del calzado), y por grupo demográfico o ubicación geográfica (por ejemplo: el mercado para jóvenes).

El concepto de mercado también abarca intercambios de recursos que no necesariamente involucran dinero. El candidato político ofrece un buen gobierno a un mercado de vo-

tantes, a cambio de sus votos. Y el concepto de mercados nos deriva a la palabra marketing («mercadotecnia» en traducciones sudamericanas), que significa «trabajar con mercados», es decir, tratar de actualizar los intercambios en potencia, con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos. Pero no solamente a partir de publicidad o ventas de un producto; el marketing se centra en la creación de un producto disponible en el lugar necesario, en el tiempo necesario y a un precio aceptable para los potenciales clientes. También implica ela-

borar información para conocer las necesidades de los clientes.

3. El marketing aplicado a las organizaciones no gubernamentales

3.1. Aclarando terminologías

Los primeros estudios para intentar sistematizar un marketing específico para las organizaciones no lucrativas surgen en Estados Unidos en la década de los 70 y se han utilizado las siguientes terminologías: «marketing social» o «marketing de las ideas» o «marketing de las causas sociales». Partiré de la definición de Kotler⁴: «el marketing social consiste en el diseño, implementación y control de progra-

mas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e implicar consideraciones de planificación de productos, precios, comunicaciones e investigación de mercado». Y en la década de los 80 surge el «marketing social corporativo» o «marketing con causa». Las ONGD son patrocinadas y apoyadas en sus causas (proyectos) de claro interés social por empresas que buscan verse asociadas a valores reconocidos socialmente por sus clientes. Las empresas desean comprometerse con determinadas causas que son positivamente percibidas por la opinión pública, y así atraer a aquellos

consumidores que se sienten identificados con un determinado comportamiento de interés social⁵.

3.2. La razón de un marketing específico para el sector no lucrativo

El marketing históricamente ha estado al servicio de las empresas, pero su razón de ser no le impide actuar en otros espacios. Si el elemento clave del marketing es la transacción, en toda ONGD se producen múltiples intercambios de valores, tales como: servicios, tiem-

Una transacción es el

intercambio de valores

entre dos partes. Las

cosas de valores no

necesariamente deben

estar limitadas a bie-

nes, servicios, y dinero;

ellos incluyen otros

recursos tales como

tiempo, energía y

sentimientos.

po, sentimientos, ideas, etc. El marketing puede involucrarse en estas entidades, en busca de responder cómo las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas.

Pero el marketing para organizaciones sin fines de lucro no supone un mero traslado de los conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, ya que presentan unas características diferentes respecto al sector lucrativo, haciendo necesario una adaptación específica del marketing, que recoja estos rasgos propios. Básicamente son:

- Naturaleza de los productos ofrecidos. Ofrecen básicamente servicios o ideas y, en menor medida, bienes tangibles. De ahí a veces la dificultad de determinar el uso de un servicio o idea de estas organizaciones, frente al uso por ejemplo de un detergente.
- Objetivos perseguidos. No persiguen objetivos económicos, ni han de obtener beneficios para repartir entre sus propietarios o accionistas. Persiguen fundamentalmente «beneficios sociales» dirigidos a sus contrapartes del sur, socios o el público en general, presentando una dificultad en la evaluación del rendimiento de estas entidades.

Además, en los procesos de intercambio generados por las organizaciones no suele haber tanta transparencia como en la empresa privada. Es decir, en el sector lucrativo, tanto las empresas como los consumidores conocen los móviles para realizar los intercambios. Las empresas buscan beneficios y los consumidores satisfacer unas necesidades. En el sector de las ONGD cuesta más identificar los móviles de determinados públicos dispuestos a colaborar económicamente con su tiempo para el bien de la entidad y los beneficios que persigue la organización a cambio de satisfacer unos servicios. Porque, si bien la organización no está orientada a obtener beneficios económicos, sí está orientada hacia otros posibles beneficios, tales como: prestigio social; capacidad de influenciar determinadas ideas, creencias o valores; un medio para conseguir otros fines, etc.

• Forma de obtener los recursos financieros. Las empresas obtienen los recursos financieros que precisan de las ventas de sus productos y, adicionalmente, de los mercados de capitales o de préstamos bancarios. Las ONGD, en cambio, suelen ofrecer sus servicios sin una contraprestación monetaria o a un precio inferior a su coste, por lo que no generan recursos suficientes para cubrir sus necesidades y precisan financiación adicional. Estos fondos los puedenobtener gratuitamente (donaciones, subvenciones, trabajos voluntarios, exención de impuestos...) o a tasas reducidas (tarifas postales inferiores, tasas impositivas inferiores, etc.).

Este diferente mecanismo de financiación afecta al marketing en cuanto a la fijación de los precios de los servicios. No se revierte la totalidad de los beneficios obtenidos por el usuario a partir de una contraprestación económica.

- Públicos heterogéneos a los que atender. Se debe involucrar a los socios, donantes, voluntarios, personal contratado, usuarios directos, patrocinadores, administraciones públicas, medios de comunicación, etc. hacia el fin de la organización, a partir de la creación de valores satisfactorios tanto para los diferentes colectivos como para la entidad.
- Contradicción entre los fines de la organización y la satisfacción del consumidor. De acuerdo con el concepto de marketing, la aplicación del mismo a los intercambios, consiste básicamente en poner los medios necesarios para conseguir la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Este esquema puede aparentemente estar en contradicción con los fines de la organización. Los objetivos de algunas de ellas consisten, a veces, en impedir o limitar aquello que precisamente desean hacer algunas personas (consumir irresponsablemente, invertir especulativamente obteniendo grandes ganancias a corto plazo, etc.), o en obligar a hacer cosas que en principio no resultan muy atractivas (donar sangre, ayudar económicamente a los demás, pagar impuestos, etc.). La contradicción, sin embargo, es sólo aparente y a corto plazo. La perspectiva de estas organizaciones no lucrativas contempla más bien la satisfacción del consumidor a largo plazo y se plantea el bienestar no sólo indivi-

dual, sino de la sociedad en su conjunto. De ahí la utilidad del marketing social.

• El proceso de creación de valor y su dificultad de medición. La imagen de creación de valor va generalmente asociada a unos procesos productivos en los que se transforman materiales para crear productos o bien se realizan una serie de actividades que dan lugar a la prestación de un servicio que es adquirido en el mercado a un precio dado.

En el sector no lucrativo este proceso no siempre se realiza a través de transacciones simples. También se deben tener en cuenta aquellas actividades por las cuales se benefician indirectamente personas que no son los usuarios (por ejemplo, en un servicio de desintoxicación de alcohólicos).

En estas actividades se debe valorar la existencia de «externalidades» (menores tasas de absentismo laboral, reducción del riesgo de sufrir violencia las personas que conviven con alcohólicos, etc.). En otros casos el valor creado por una entidad sin finalidad de lucro consiste en la creación de una capacidad de respuesta para afrontar amenazas (por ejemplo una asociación ecologista controla el respeto a la legalidad de ciertas empresas con «tentaciones de saltarse la ley» y ocasionar contaminación en los ríos). Aquí no se producen transacciones individuales e incluso es posible que no llegue a producirse la necesidad de entrar en acción,

pero no por ello dichos programas dejan de crear valor (ya sea por su posible efecto disuasorio, ya sea por el sentimiento de seguridad que proporcionan a la sociedad).

Ahora bien, para crear estos beneficios de carácter intangible, se utilizan recursos. Por tanto, el valor creado serán los beneficios menos los costes. Sin embargo, la medida de este

valor presenta sus dificultades. Y ello repercute en la tarea de reflejar y poder dar cuenta del valor creado por las entidades sin finalidad lucrativa a los diferentes públicos beneficiados por su actuación.

Estas características específicas del sector no lucrativo dan sentido a indagar nuevos métodos y modelos de marketing que integren estos elementos y desarrollen una teoría del marketing para organizaciones no lucrativas.

3.3. Desenmascarando al marketing

El marketing no es un ente neutro, está al servicio del sujeto que lo aplica. Históricamente surgió en Estados Unidos y en un sistema de economía de mercado. Se observa que el espacio donde ha actuado más el marketing es el

«espacio económico» dirigido por las «reglas de juego» del sistema de economía de mercado. Y se ha puesto al servicio de los intereses de las empresas.

Es decir, maximizar sus beneficios económicos. Para ello ha demostrado la utilidad de satisfacer necesidades, carencias y deseos de aquellos demandantes con poder adquisitivo (la demanda solvente), facilitando procesos de intercambio a través de la creación de un valor de su dinero, y tras obtener este valor, la empresa recibe como contraprestación dinero. Debe orientarse y adaptarse a los imperativos del mercado, no por una motivación altruista de satisfacer ne-

cesidades, sino como medio para obtener mayores beneficios económicos.

Las características propias de este «espacio económico» han influenciado en la evolución teórica del pensamiento de marketing, convirtiendo enfoques del marketing eficientes en dicho entorno en leyes universales, siendo discutible su idoneidad en otros espacios.

El marketing es útil para una entidad sin finalidad lucrativa siempre y cuando sirva para incrementar la difusión de unos valores alternativos que posibilitan unas prácticas sociales emancipatorias (y se medirá en función de su capacidad de movilizar a más personas).

3.4. Veamos algunas de estas supuestas leyes universales

1) «Toda organización debe orientarse y adaptarse al mercado». En el «espacio económico» sí funciona porque facilita el intercam-

bio de valores entre consumidores (deseosos de transformar su dinero en bienes o servicios que les satisfagan sus necesidades) y empresas (necesidad de obtener dinero para financiar los costes de los satisfactores y obtener una rentabilidad de capital).

Pero en otros espacios este imperativo puede anular la razón de ser de la organización, y por tanto dificultar el proceso de intercambio (la base del marketing). Un ejemplo ilustrativo de que dicha norma es más fruto de la lógica de la economía de mercado y no del marketing fue la polémica del despido de André Schiffrin, antiguo director de Phanteon Books. Los propietarios de dicha firma lo despidieron por considerar que su actuación no era rentable. No se ajustaba a lo que quería el mercado, primaba excesi-

vas consideraciones sobre aspectos de «calidad literaria» sólo valorados por una minoría. En el contexto de la economía de mercado la aplicación del marketing facilita la rentabilidad de las empresas al ajustarse a las necesidades del mercado, considerando sólo sus aspectos económicos (lógicoporlarazón de ser de las empresas). Fue coherente por tanto su despido.

Pero lo que nos interesa fue la reacción de Schiffrin. Ha creado una editorial sin ánimo de lucro con el objetivo de «crear libros generadores de controversia y que contribuyan a mantener buenos niveles de debate en nuestra sociedad». Y a partir de este objetivo, el uso del marketing como facilitador de intercambio, si siguiera el criterio de orientarse al mercado,

anularía la aportación de un sujeto (la empresa editorial que persigue transmitir cultura antes que dinero) y por tanto se convertiría en un mecanismo ineficiente. Tiene que buscar nuevas fórmulas para agrandar el puente entre los

intereses de la editorial y los

posibles lectores.

Si no se sabe adaptar el marketing a otra lógica diferente que la del mercado o se trasplanta el uso del marketing aplicado en la economía de mercado en otros espacios sin ninguna previa adaptación, puede convertirse el marketing en un instrumento ideológico de expansión de la lógica del mercado a otros espacios, con consecuencias dramáticas, tales como apunta Schiffrin «en EEUU, el mercado frena la publicación de nuevas ideas», y advierte: «No creo que haya que publicar sólo lo que pide el mercado. Un editor tiene que crear su mercado. Si sólo se publicara lo que el mercado quiere nunca saldría nada nuevo en el terreno de las ideas, que es lo que ahora está ocurriendo en este país. Cuando empeza-

mos a publicar a Foucault, en EEUU era alguien completamente desconocido. Pero después tuvo un gran éxito y vendimos cientos de miles de ejemplares de sus obras» (*La Vanguardia*, 6 de enero de 1992; 24).

2) El intercambio de bienes entre dos sujetos no tiene lugar a no ser que las dos partes tengan una ganancia neta en el intercambio a partir de sus propias funciones de utilidad.

Esta concepción del marketing surgida a partir del marco conceptual de la teoría neoclásica puede ser válida en el sistema de economía de mercado. Pero en otros espacios no necesariamente se debe cumplir. Así en el «espacio no lucrativo» la función de utilidad del altruista es aquella que como contraprestación

Si deseamos un

marketing que aspire

a mejorar la capacidad

de incidencia social

de la ONGD, si no se

establece un

mecanismo claro

de democracia interna,

nos podemos encontrar

con un marketing

que beneficie a los

directivos de las ONGD

en una lógica de

supervivencia

financiera (garantizar

los salarios de los

«profesionales»).

al bien económico cedido, incorpora en su función de utilidad la que tiene el otro individuo al consumir el bien (donativo).

En conclusión, debido al predominio de experiencias del marketing en el sector lucrativo, se corre el riesgo de trasplantar «fundamentos del marketing» eficientes en este sector, pero en otro, al tener otro comportamiento los sujetos que llevan a cabo el intercambio, si no se tiene en cuenta, puede ser un mecanismo de expansión ideológica de la «lógica del mercado» a otros espacios.

3.5. Interés del sector no lucrativo hacia el marketing

En el sector lucrativo, el marketing sirve para incrementar el poder económico (en función de la capacidad de obtención de beneficios y cuota de participación del mercado) al facilitar el proceso de intercambio entre lo que la empresa produce y las necesidades de los consumidores, y la creación de un valor percibido como positivo para ambas partes. ¿Y en el sector no lucrativo? ¿Qué beneficios le puede aportar introducir el marketing tanto en su gestión como en la filosofía de la entidad?

El sector no lucrativo no persigue maximizar beneficios. Persigue transmitir unos determinados valores a través de la oferta de unos servicios con contenido social orientado a públicos excluidos económicamente o marginados por la administración pública. El marketing es útil para una entidad sin finalidad lucrativa siempre y cuando sirva para incrementar la difusión de unos valores alternativos que posibilitan unas prácticas sociales emancipatorias (y se medirá en función de su capacidad de movilizar a más personas). Ésta es la restricción clave para cualquier actuación eficaz del marketing dentro del sector no lucrativo.

Y como ya hemos visto, el marketing proporciona tanto por su filosofía, como por su naturaleza y el conjunto de sus técnicas, un medio para incidir de una manera más positiva en los diferentes públicos involucrados en la entidad. Además facilita la atracción de recursos económicos y humanos a partir del fomento de intercambios de beneficios mutuos y proporciona información para localizar estos recursos de la manera más óptima en función de las necesidades de los usuarios y la misión de la entidad. La especifidad propia del marketing en el sector no lucrativo es su actuación en un entorno donde priman otras reglas de juego diferentes a la lógica del sistema de economía de mercado, y ahí radica el reto.

4. Fundamentos de la interacción entre el marketing y las ONGD

El marketing puede contribuir positivamente tanto en la gestión como en la eficacia de los objetivos perseguidos por las ONGD, en la medida que facilita la respuesta más idónea de las siguientes cuestiones:

1) ¿Qué necesidades vamos a satisfacer? La filosofía del marketing posibilita plantear la misión de la organización no en función de unos productos o servicios a ofrecer a un público en abstracto, sino que da énfasis en qué categoría de necesidades a satisfacer está ubicada. Y ello le permite una mayor flexibilidad en la definición de sus productos o servicios, no considerados como la esencia de la entidad, sino tan solo medidas para satisfacer su misión.

De ahí que el primer paso previo a cualquier implementación de alguna técnica del marketing es clarificar la misión de la ONGD. Si predominan ambigüedades y visiones muy dispares entre los promotores de una ONGD, ¿cómo podremos satisfacer unas necesidades de una manera eficiente, si la propia entidad no tiene claro qué aporta? Además, ¿cómo podrá incidir en el «espacio de las ideas» si aún no ha sintetizado las ideas claves que desea influenciar?

Este primer paso imprescindible en cualquier plan de marketing es una herramienta muy útil de clarificación de la razón de ser de un colectivo. Si decidimos tener una incidencia social deberíamos revisar nuestra misión, para discernir si lo que estamos haciendo se adapta o no a los valores que supuestamente defendemos. Y además de esto, si los servicios que ofrecemos se están adaptando a nuestros supuestos beneficiarios. 2) ¿A quiénes vamos a satisfacer las necesidades? La naturaleza del marketing centrado en facilitar procesos de intercambio, en los cuales se busca que tanto la ONGD como los diferentes usuarios y públicos involucrados en el desarrollo de la entidad se beneficien, estimula la concreción de unas utilidades o valores que satisfagan a ambas partes.

Para lograr este proceso, el marketing ha desarrollado una metodología y técnicas de utilidad para las ONGD. Sintetizando, remarcaría las siguientes:

a) El estudio del entorno por donde se mueve la entidad y cómo puede verse afectada. Un pilar básico en el marketing es el diseño e implementación de «sistemas de información». Una ONGD tiene que actuar simultáneamente en varios frentes. Por una parte debe dirigirse al «público objetivo» donde opta por materializar su «solidaridad internacional». Pero para llevar a cabo sus actividades le es necesario establecer múltiples redes de diferentes sujetos colaboradores. Ante tal complejidad, para incidir de la manera más eficiente y eficaz en sus diferentes públicos objetivos, le puede ser muy valioso ir sistematizando y controlando variables claves para comprender su comportamiento y sus tendencias. El marketing ha desarrollado ciertas técnicas cuantitativas y cualitativas para proporcionar información de utilidad para la toma de decisiones de los responsables de una ONGD6.

b) El estudio de otros agentes de cooperación internacional y sujetos interventores en el «espacio de las ideas». En este espacio, al igual que en el lucrativo, existen múltiples organismos que cubren similares necesidades. De ahí la importancia de identificarlos y estudiar tanto su razón de ser como a qué espacios prioritarios se están dirigiendo. Recoger y sistematizar información de estos organismos posibilita tanto desarrollar alianzas de cooperación en aspectos que posibiliten un beneficio mutuo y clarificar internamente qué aspectos innovadores ofrece la ONGD en comparación con otras.

De esta manera, a partir de la misión de la ONGD, el conocimiento del entorno por donde

se mueve y su relación con otras ONGD similares, puede establecer como objetivos de marketing, determinados «públicos objetivos» a priorizar en los diferentes espacios donde actúa.

3) ¿Cómo vamos a satisfacer las necesidades? Teniendo en cuenta las necesidades de una ONGD, a veces se requiere tiempo o dinero o potenciales simpatizantes de la causa por la cual se ha creado la entidad. Para facilitar involucrar a determinados colectivos no sólo con «buenas palabras» es posible generar una red sólida. También es legítimo y necesario preguntarse por los intereses o motivaciones de estos colectivos que colaboran en una ONGD. Conociendo sus motivaciones y la razón de ser de la ONGD, a partir del marketing social, se pueden diseñar, implementar y controlar programas calculados para influenciar la aceptabilidad de las ideas de la ONGD mediante la materialización de determinados satisfactores de necesidades, definidas por un producto, precio, comunicación y distribución.

Pero una ONGD si desea incrementar su poder ideológico dentro del espacio de las ideas, no sólo debe adaptarse en función de los intereses de los colectivos más propensos a identificarse con los objetivos de la ONGD. Dentro del marketing, el «megamarketing» puede ser una contribución muy positiva para las ONGD, ya que esta nueva corriente facilita anticipar, influenciar y ayudar a la realización de los cambios del entorno, más que una actitud pasiva de responder a los cambios después de que ellos ocurran. Y en esta actitud dinámica y pro-activa deben situarse las ONGD si realmente desean cubrir un espacio propio dentro de la «solidaridad internacional» con respecto a otros agentes de cooperación internacional.

Por otra parte, la actuación del marketing en el sector de las ONGD le abre las puertas a nuevos retos en la concreción de metodologías y técnicas, a partir de sus principios teóricos de facilitador de procesos de intercambio.

Tanto los procesos de intercambio entre los diferentes grupos involucrados en una ONGD, la razón de ser de una ONGD y la concreción de determinados satisfactores de necesidades a partir de la creación de una distribución, promoción y precio de bienes, servicios o ideas, parten de un marco diferencial al del espacio lucrativo.

Si se asume este hecho diferencial por parte de los especialistas del marketing y dentro

del sector de las ONGD se comprende mejor el rol del marketing, la interacción de ambos sujetos puede revertir positivamente para ellos mismos y en definitiva para los colectivos beneficiarios de las acciones de las ONGD.

5. Diseño de un modelo de marketing aplicado a una ONGD

El marketing debería convertirse en una herramienta para los objetivos de dirección estratégica de una ONGD y no como una herramienta para captar fondos privados y

colaboradores económicos. Es decir, el marketing es una pieza más que debe ir en consonancia con los otros elementos de comunicación.

5.1. Misión

La misión del marketing es facilitar al público que colabora con las ONGD el que conozcan su situación, que llegue el mensaje creado por las poblaciones «sin voz» y, desde el marketing, canalizarlo adecuadamente a la población española, con la finalidad de generar un diálogo intercultural implicador. Esta orientación parte de la hipótesis de que si deseamos que el marketing sea un instrumento en beneficio de la razón de ser de las ONGD, hay que optar como prioritario por el «mercado de beneficiarios», si no la fijación de otros mercados nos hará producir productos ajenos a las necesidades de las poblaciones que en teoría defendemos; e inclusive podemos crear una sombra en detrimento de los objetivos generales de la organización.

Desgraciadamente por una visión mercantilista del marketing que tienen algunos dirigentes de ONGD, muchas veces se ha focalizado el uso del marketing con el exclusivo objetivo de conseguir financiación privada. Y esto ha provocado el abuso de imágenes y mensajes totalmente irrespetuosos con la realidad de las

poblaciones del Sur y deformadores de las causas estructurales de su empobrecimiento. Estas prácticas deberían ser denunciadas por los propios colaboradores de aquellas ONGD que supuestos «profesionales» justifican. Y el argumento central de debate es cuestionarnos si tal soporte de marketing contribuye a reforzar la misión central de la ONGD.

La misión del marketing es garantizar una imagen corporativa coherente con la razón de ser de la ONGD, que abarque la totalidad de la organización.

La misión del marketing es facilitar vías desde donde diferentes colectivos privados o públicos puedan desarrollar su «responsabilidad social» en el ámbito de las desigualdades Norte-Sur.

5.2. Visión

El marketing debería

convertirse en una

herramienta para los

objetivos de dirección

estratégica de una

ONGD y no como una

herramienta para

captar fondos privados

y colaboradores

económicos.

La visión de este marketing, a partir de la misión que se ha propuesto, es generar «espontáneamente» una «Internacional Intercultural», Internacional formada por «colectivos sin voz» que aspiran a una vida digna, solicitando provisionalmente un apoyo externo, y «colectivos de insumisos del sistema», conscientes de que el actual modelo socio-económico y cultural de las sociedades occidentales provoca un incremento de las desigualdades y un genocidio cultural. «Intercultural» porque ambos colectivos valoran positivamente el diálogo que promueve un cambio social tanto en las sociedades occidentales como en las del llamado Tercer Mundo.

El reto es promover un tipo de ONGD aliadas con los movimientos sociales de emancipación. Hay que señalar que un sector importante de las ONGD prefieren aliarse con las administraciones públicas que les dan las subvenciones, y con ello se convierten en empresas de servicios sociales contratadas a bajo precio por el sector público.

5.3. Resultados a conseguir

- Implicar a los «colectivos sin voz», con los que colabora la ONGD, para que nos transmitan lo que desean comunicar a la población española. Nuestra materia prima ya no parte del «mercado español». Debemos buscarla en el «mercado de beneficiarios».
- Saber transmitir de una manera comprensible la información de los «colectivos sin voz» a la población española. Se deberá descodificar y codificarla para el «mercado español».
- Generar soportes participativos donde la población española pueda colaborar, partiendo de un diálogo intercultural. La función del marketing no es simplemente «transmitir información». A partir de esta información hemos de crear un valor para el «mercado de beneficiarios» y el «mercado español».

5.4. Estrategia utilizada

• ¿Qué queremos satisfacer? Por una parte, queremos satisfacer a los «colectivos sin voz» la necesidad de afecto y de identidad, generando unos satisfactores que posibiliten incrementar el afecto entre estos colectivos y «colectivos españoles», y al mismo tiempo satisfactores que refuercen su identidad a través de aportaciones enriquecedoras de sus culturas hacia los «colectivos españoles» que colaboran en mejorar su situación de subsistencia.

Por otra parte, queremos satisfacer a los «colectivos españoles» la necesidad de afecto y de participación, generando unos satisfactores que promuevan unos espacios de encuentro que posibiliten un desarrollo humano y comunitario entre ambos colectivos.

Esta visión del marketing, en contraste con otras visiones, se fundamenta en la búsqueda

de satisfacer necesidades que contribuyan positivamente a un desarrollo humano y comunitario de ambos colectivos. En otras visiones sólo se centran en la necesidad de afecto de ciertos «colectivos españoles» hacia los «colectivos sin voz», pero como se excluye a los «colectivos sin voz» en solicitarles qué tipo de relación desearían tener, a partir de la publicidad se han creado unos pseudo-satisfactores que estimulan una falsa sensación de satisfacción de dicha necesidad. Pero lo más grave es que si se sigue con este marketing que excluye a los «colectivos sin voz», para implicar más a los «colectivos españoles» vamos a utilizar unos satisfactores destructores. Paradójicamente su incidencia a corto plazo con los «colectivos españoles» será muy elevada. Pero imposibilitarán por la imagen que crean de los «colectivos sin voz» un desarrollo humano y comunitario hacia este colectivo, por lo que finalmente se descubrirá que tal satisfactor no cumple con loque dice que es. Un ejemplo claro de satisfactor destructor es el uso de «apadrinamiento de niños del sur».

• ¿A quiénes queremos satisfacer?

- «Colectivos sin voz», a todos aquellos colectivos que la ONGD da su apoyo organizativo, técnico o financiero.
- «Mercado interno», a todos aquellos grupos de personas implicadas activamente en el desarrollo de los proyectos de la ONGD: personal local, expatriados, personal asalariado, voluntarios y asociados.
- «Mercado español», esto es, identificar personas deseosas de establecer un vínculo con los colectivos a los que la ONGD da un apoyo.
- ¿Cómo queremos satisfacerles? La respuesta no la podemos dar nosotros, si partimos de la hipótesis de que todo satisfactor impuesto de arriba hacia abajo limita la satisfacción real de las necesidades de las comunidades con las que entablamos una relación. Si creemos en unas comunidades de personas libres, capaces, potencialmente o de hecho, de diseñar sus propios proyectos de vida, crearemos unos satisfactores endógenos. Es decir, a partir de una metodología participativa, entablaremos

un diálogo con los colectivos que creemos pueden estar interesados en nuestro proyecto, pero las vías de colaboración serán específicas en función de cada colectivo. Se parte de una visión de un marketing liberador y no tecnócrata. Un marketing orientado hacia la satisfacción de las necesidades humanas emanadas directamente de las aspiraciones y conciencia creativa y crítica de los propios actores sociales que, en vez de ser mercado, pasan a asumir su rol de sujetos. Quien lidere este proceso debería tener experiencia en el uso de metodologías de participación social.

Pero con el mito de la «profesionalización» algunos dirigentes de ONGD pueden frenar procesos de participación real de los diferentes grupos implicados en la entidad. Si deseamos un marketing que aspire a mejorar la capacidad de incidencia social de la ONGD, si no se establece un mecanismo claro de democracia interna, nos podemos encontrar con un marketing que beneficie a los directivos de las ONGD en una lógica de supervivencia financiera (garantizar los salarios de los «profesionales»).

5.5. Consecuencias a nivel organizativo

La «materia prima» común a todos en todos los servicios del marketing son los «colectivos sin voz». Pero a partir de éstos, el marketing los canaliza en diferentes cadenas productivas, con el objetivo de crear diferentes productos y valores. Existen tres cadenas:

La cadena A, llamada «sensibilización», tiene como objetivo, que a partir de la situación de los «colectivos sin voz», narrada por ellos mismos (pero descodificándose), llegue a la población española. Y el valor de este servicio es producir una empatía y simpatía mutua entre los «colectivos sin voz» y los «colectivos españoles».

La cadena B, llamada «lobby social», tiene como objetivo que, a partir de la situación de los «colectivos sin voz», narrada por ellos mismos, llegue a determinados sectores de la población española, con el objetivo de influenciar cambios políticos que beneficien a los «colectivos sin voz».

La cadena C, llamada «marketing social», tiene como objetivo que, a partir de la situación de los «colectivos sin voz», narrada por ellos mismos, llegue a la población española. Y el valor de este servicio es producir una implicación por parte de los «colectivos españoles».

6. Conclusiones

Espero que este artículo sirva para abrir un debate aún no cerrado sobre qué modelo de marketing quieren desarrollar en la actualidad las ONGD como un sector diferente al lucrativo, y de ahí unas especifidades a tener en cuenta si no queremos que detrás de unas técnicas de comunicación introduzcamos hipótesis surgidas en valores ideológicos del capitalismo.

Además debemos aún afrontar desafíos en el proceso de facilitar intercambios en este sector. He aquí las posibles investigaciones que presenta el sector de las ONGD al marketing:

- Involucrar a públicos heterogéneos (donantes, voluntarios, patrocinadores, usuarios directos, etc.) hacia el fin de la organización, a partir de la creación de valores satisfactorios tanto para los diferentes colectivos como para la entidad. Y a que estos valores adaptados a cada público tengan una coherencia dentro de la misión de la ONGD.
- ¿Cómo identificar y valorar los beneficios globales que proporciona la entidad? En el sector de las ONGD pueden presentar muchas externalidades. El marketing debe hacer un esfuerzo en captar estos beneficios, comunicarlos y atraer al público a los fines de la entidad. Buscar indicadores y sus fuentes de verificación.
- •¿Cómo mejorar sus servicios sin la ayuda de las fuerzas del mercado? En una empresa, el mercado proporciona información sobre si se está adaptando a las necesidades de los consumidores o bien si la competencia responde con mayor rapidez, a partir de la evolución de la cuota de mercado y de los beneficios económicos. ¿Qué sistema de información se dispone enel sector de las ONGD? Establecer indicadores cualitativos y su capacidad de medición. Y por

supuesto mecanismos de control real de democracia interna que implique a todos los grupos en la ONGD, sin olvidar a los colectivos del Sur en los que supuestamente se apoya.

- Hacer tangible lo intangible. El sector de las ONGD aporta servicios o ideas. ¿Cómo plantear el bienestar de la sociedad en su conjunto (y particularmente de los colectivos más empobrecidos) como una necesidad individual a satisfacer? ¿Cómo conectar con la población?
- ¿Cómo cubrir los costes de la entidad en la creación de valor? En las empresas básicamente se realiza a partir de las ventas de sus productos. Las organizaciones no lucrativas suelen ofrecer sus servicios sin una contraprestación monetaria o a un precio inferior a su coste, precisando de financiación adicional. Es decir, el precio del servicio no revierte la totalidad de los beneficios obtenidos por el usuario. ¿Qué política de precios seguir?
- ¿Cómo evaluar los resultados del marketing, teniendo en cuenta que el objetivo primordial de las ONGD no es maximizar beneficios económicos?

Y muchas otras cuestiones que espero vayan surgiendo en un debate necesario para aprovechar las potencialidades de la herramienta comunicación/marketing con el objetivo de apoyar a mejorar la capacidad de movilización y transformación social de aquellas ONGD que aún aspiran a valores de emancipación.

Notas

¹ Surgió en Estados Unidos, dentro de un sistema de economía de mercado, porque Estados Unidos era un país joven y dinámico a partir de las ideas liberales impulsadas por la Revolución Francesa de 1789. No arrastraba instituciones históricas con un gran peso en las tradiciones. Recordemos en Europa el papel de los gremios, el influjo de ciertas corrientes del cristianismo y determinadas filosofías con una carga peyorativa hacia el rol de los comerciantes.

²Para llevar a cabo una conceptualización del marketing he partido de HUNT, S. (1988): *The Nature and Scope of Marketing*, al cuidado de Allyn y Bacon: *Marketing classics. A Selection of Influential Articles*. Massachusetts; 47-62, y reelaborado con otras fuentes en la tesina de LATORRE, X. (1992).

³ Definición extraída de Kotler, P. (1972): «A Generic Concept of Marketing», en *Journal of Marketing*, 36;48.

⁴ KOTLER,P.yZALTMAN,G.(1971): «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», en *Journal of Marketing*, vol. 35.

⁵Si se desea profundizar en el marketing social corporativo es recomendable el libro de GUARDIA, R. (1988): *Elbeneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas.* Bilbao, Deusto.

⁶ Quien desee profundizar sobre la adaptación de los sistemas de información de marketing a las ONGD en 1999 se defendió una excelente tesis doctoral en la Universidad de Deusto (Bilbao): GARCÍA IZQUIERDO, B. (1999).

Referencias

KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1991): *Marketingsocial*. Madrid, Díaz de Santos.

GUARDIA, R. (1998): El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao, Deusto.

SOGGE, D. (Ed.) (1998): Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo. Barcelona, Icaria.

GARCÍA IZQUIERDO, B. (1999): El diseño de un sistema de información 'Marketing para mejorar la eficacia en la toma de decisiones de una organización humanitaria. Aplicación práctica: el SIM al servicio de MSF-España en su relación de intercambio con los socios y otros donadores. Bilbao, Universidad de Deusto, Tesis doc-toral.

LATORRE TAPIS, X. (1992): Fundamentos de la interacción entre el marketing y las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo . Barcelona, ESADE. (Tesina de licenciatura).

• Xavier Latorre Tapis ha sido responsable de marketing de Médicos sin Fronteras de España. Actualmente coordina el módulo de ONG del Máster en Cooperación y Desarrollo en la Universidad de Barcelona (xlatorre@pu.ges.ub.es).

Historias

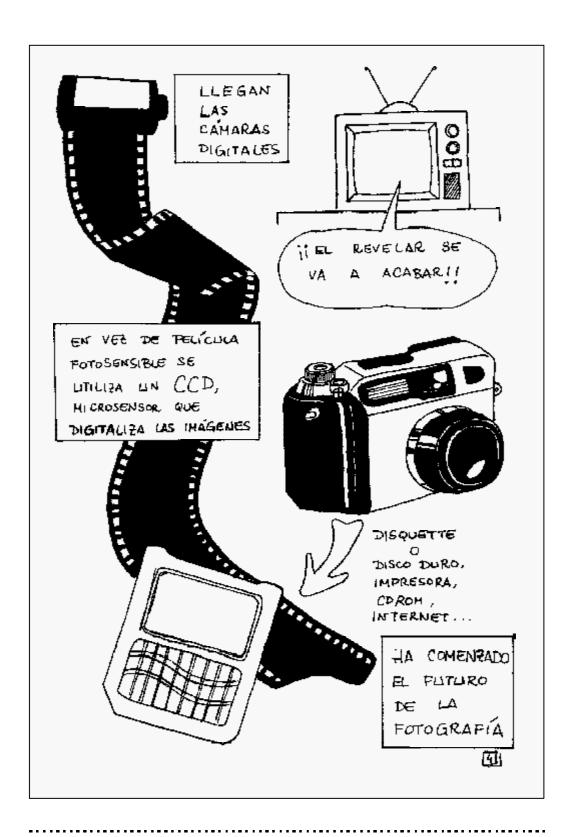
Comunicar 16, 2001; pp. 116-119

 ${}^{\tiny{\textcircled{\tiny 0}}} Textos: Enrique\, Martínez-Salanova; \, Dibujos: \, Pablo\, Martínez\, Peralta\, {}^{\tiny{\textcircled{\tiny 2}}} 2000\, para\, C\, {}^{\tiny{\textcircled{\tiny 0}}} O\, Martínez\, Peralta\, {}^{\tiny{\textcircled{\tiny 2}}} O\, Martínez\, Peralta\, Per$









Reflexiones

Comunicar 16, 2001; pp. 120-130

Nuevas corrientes comunicativas, nuevos escenarios didácticos

José Ignacio Aguaded y María Amor Pérez Huelva

Los autores de este trabajo recogen en estas reflexiones sus consideraciones acerca de la importancia de las nuevas tendencias comunicativas y los nuevos contextos didácticos como dos referentes conceptuales clave para entender el sentido cada vez más definido de la Educación en Medios de Comunicación, entendida ésta como eje central para la percepción de un currículum comprensivo que prepare a los chicos y chicas de hoy para ser ciudadanos autónomos e inteligentes en el universo mediático de la sociedad de nuestros días.

La construcción de una sociedad más democrática, donde cada vez son más las complejas, múltiples y profundas interacciones que se producen de los ciudadanos con el universo mediático, requiere un proceso de análisis e interpretación, tanto desde el ámbito de la investigación y la intervención pedagógica y didáctica como desde los estudios de las Ciencias de la Información, preocupados no tanto por los medios de comunicación en sí sino por las relaciones e interacciones que éstos tienen con sus espectadores.

Se hace necesario, así, educar para que los individuos participen de una forma más activa en sus interacciones con los medios, dada la creciente influencia de éstos en la sociedad actual, para superar el mero papel receptivo que hasta ahora se les ha asignado.

1. Las Ciencias de la Comunicación

Una de las orientaciones que más auge está teniendo en los últimos tiempos dentro de las Ciencias de la Comunicación, es precisamente la perspectiva del espectador.

Nuestro análisis de los medios no debe circunscribirse, con ser extremamente importante e imprescindible, sólo a una perspectiva didáctica y a las potencialidades educativas que los seres humanos tienen en conocer estos nuevos lenguajes, apropiarse de ellos, comprenderlos juiciosamente, consumirlos inteligentemente y hacer usos creativos con los mismos, sino que además es prioritario el conocimiento de los medios como hecho comunicativo.

En este artículo no podemos ofrecer un análisis, por limitaciones obvias de formato, ni

siquiera somero, de este conjunto de Ciencias, por lo que remitimos a estudios como los de Davara (1990), Moles (1985) o Feldmann (1977), entre otros muchos, para la conceptualización de las mismas y el análisis de sus diferentes paradigmas. A nosotros nos interesa especialmente, en el vasto campo de la comunicación, el ámbito específico del proceso de recepción comunicativa, esto es, en términos de

Orozco (1996), la «perspectiva de las audiencias»: cómo se producen las relaciones de los individuos con los medios y cómo son sus prácticas comunicativas dentro del complejo mundo de interacciones que éstos provocan y todo con la finalidad de desarrollar las estrategias precisas para mejorar estas relaciones y adquirir las necesarias competencias para apropiarse de forma crítica y creativa de los mismos.

Este imprescindible e irremplazable esfuerzo interpretativo por conocer el papel de las audiencias en el contexto de las sociedades contemporáneas (Cebrián Herreros, 1995: 136; Salomon, 1984: 59 y ss.) tiene como finalidad esencial no tanto predecir o determinar objetivamente el complejo proceso del visionado mediático, sino más bien, como indica Orozco (1996: 20), «lograr un entendimiento de la audiencia

y su televidencia», como un medio necesario para su transformación, y por ende, de los sistemas comunicativos actuales y en consecuencia de los propios modelos democráticos de las sociedades contemporáneas. Los impactos y efectos que el consumo de los medios tienen especialmente en la comprensión de las audiencias infantiles y juveniles es el objeto de muchas investigaciones y estudios que indagan sobre las relaciones entre medios y espectadores.

Los medios de comunicación, en general, son hoy día y al mismo tiempo, un «importantísimo sector industrial, un universo simbólico, un objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.» (Wolf, 1994a: 11).

La construcción de una sociedad más democrática, donde cada vez son más las complejas, múltiples y profundas interacciones que se producen de los ciudadanos con el universo mediático, requiere un proceso de análisis e interpretación, tanto desde el ámbito de la investigación y la intervención pedagógica como desde los estudios de las Ciencias de la Información.

Estas múltiples realidades y dimensiones de «objetos mágicos», es lo que explica en parte que Wolton (1995: 42) los haya categorizado como «medios difíciles de aprehender y complejos de analizar». En este sentido sabemos muy poco sobre sus efectos con respecto a las posiciones del público, los modos de formación de las audiencias, cómo el público usa los medios y cómo los medios usan al público. Sin embargo, el fenómeno comunicativo es un verdadero mundo de paradojas, porque junto a las opiniones que consideran estos medios como «objetos no pensados», encontramos en la bibliografía miles de referencias de trabajos, estudios, investigaciones y reflexiones en torno a ellos. La historia de la investigación de los medios está llena, como indica Vilches (1993: 13), de «avances, retrocesos y dispersiones» y sus resultados

sonmuchas veces desconcertantes sobre el papel jugado en nuestra sociedad. Nos aventuramos ahora a hacer un breve balance de la perspectiva histórica de los estudios sobre la influencia de los medios, siguiendo especialmente las aportaciones de Rodrigues (1992), Sarmiento (1993), Wolf (1994a), Piette (1990) y Vilches (1993) en un resumen de las principales corrientes que han interpretado las relaciones entre medios y audiencia.

La historia de la investigación sobre la comunicación y en concreto el medio televisión se ha desarrollado en dos estadios principales: «La primera generación de ensayos está marcada por el interés del medio en sí. La cuestión de los contenidos vehiculados por el medio no interesa en ese momento a la investigación, porque se cree que la función de la televisión es por esencia la de un perfeccionamiento cultural. Para la segunda generación, en cambio, las investigaciones se han de centrar sobre el comportamiento del público: cómo actúa la audiencia cuando se encuentra expuesta al medio» (Vilches, 1993: 25).

Las primeras corrientes de investigación que se desarrollan en el campo de la comunicación se centran en los modelos behavioristas de los efectos directos. La llamada «teoría hipodérmica» (Wolf, 1994a: 22 y ss.; Wolf, 1994b: 42 y ss.) o de la «bala mágica» (Rodrigues, 1992: 16 y ss.; De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 193 y ss.) partían de la base de que los mensajes de los medios actuaban como estímulos que influenciaban directamente y de manera homogénea a todos los individuos. Se postulaba, por tanto, la existencia de un público pasivo, compuesto por individuos atomizados, vulnerables y expuestos de forma sistemática y determinista a la poderosa influencia de los medios de comunicación (Sarmiento, 1993: 30). Esta concepción «victimizante» se basaba en que cada individuo era un «átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación» (Wright, 1963: 203).

Esta manera de describir los efectos de los medios fue progresivamente abandonada en la década de los cuarenta y cincuenta (Dorr, 1985: 60 y ss.). Los investigadores comienzan a interrogarse sobre la complejidad del proceso que conlleva la interacción social que los individuos realizan con el medio.

Así Beltrán (1990: 8) señala que «las nuevas investigaciones encontraron que en realidad no había tal influjo directo y avasallador, pues los efectos de la comunicación masiva se producían por intermediación de la influencia personal de los líderes de opinión». Por ello, se llegó a la conclusión de que «los mensajes de los medios no 'traspasan' al individuo como una 'jeringa hipodérmica', sino que los mismos son interpretados de diferentes maneras» (Sarmiento, 1993: 31; De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 221 y ss.).

Un primer nivel de estudio de los medios fue partir del contenido ideológico de sus mensajes y de sus efectos sobre la conducta de los espectadores. Así, como indica Quiroz (1993: 53), la televisión, por ejemplo, fue considerada «como un medio omnipotente, todopoderoso, capaz de producir una serie de efectos directos sobre el público, alterando su comportamiento». Podemos destacar entre los investigadores principales de esta primera época a Carl Hovland, Bernard Berelson, Paul Lazarfeld, y especialmente Harold Lasswell, que, «en el seno del período dorado de la teoría hipodérmica» (Wolf, 1994a: 30 y ss.), desarrolla la teoría de la información que va a sentar las bases de los estudios posteriores en cuanto que va a proponer el análisis de la comunicación, tanto desde la perspectiva de sus contenidos, como desde la reflexión sobre sus efectos.

La superación, en el ámbito de la investigación, de la teoría hipodérmica supone la contemplación de diferentes campos: el quién (estudio sociológico de los medios), el qué (análisis de contenido de los mensajes), el canal (aspectos técnicos), el segundo quién (los públicos y audiencias) y finalmente la identificación y valoración de los efectos (Sarmiento, 1993: 31). Se produce así un redimensionamiento de la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación de manipular al público, teniéndose presente la complejidad de factores que intervienen.

Surge así otro nivel, el de los estudios empíricos de «los efectos limitados», y se pasa de esta forma de lo que gráficamente Rodrigues (1992: 7) denomina «comunicação omnipotente» a la «comunicação impotente». Los estudios empíricos sobre los efectos limitados constituyen una fase fundamental de la «Communication Research», ya que frente a los acuñados conceptos de «manipulación» (de la teoría

hipodérmica) y de «persuasión» (de las teorías psicológico-experimentales), ahora se asienta el término de «influencias» (Wolf, 1994a: 51). Como apunta Sarmiento (1993: 33), este período-fundamental para entender las interacciones entre medios y audiencias—conlleva el debilitamiento de la creencia de la influencia directa, y se traduce en la consideración de un efecto mínimo de los mensajes, que está estrechamente vinculado al análisis del contexto social en el que actúan, pues éste provoca efectos de activación, reforzamiento o efectos de conversión

(Lazarsfeld, 1944: 98). Los efectos de los media se analizan como parte de un proceso más complejo, basado en un ambiente social (Dorr, 1985: 89). A partir de este momento la influencia de la comunicación de masas se va a entender mejor en el sentido del reforzamiento de valores, actitudes, posturas, y el modelo de la influencia interpersonal subrayará, por un lado, la no linealidad del proceso en el que se determinan los efectos sociales de los media y por otro la selectividad intrínseca de la dinámica comunicativa (Wolf, 1994a: 63-64).

En los años setenta se produce una reorganización de la investigación sobre los medios de comunicación por el impulso de las teorías funcionalistas. Los medios de comunicación son considerados como parte integrante de la «cultura social», por lo que es necesario

revelar las funciones latentes o manifiestas que cumplen (Sarmiento, 1993: 33-34).

La idea inicial de la comunicación, como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo-respuesta, da paso a un estudio más profundo de los contextos y de las interacciones sociales. La problemática se invierte y

los estudios de las interacciones medios/espectadores pasan, en la clásica cita de Katz (citado por Wolf, 1994a: 78), de la pregunta «¿qué es lo que hacen los medios a las personas?» a la de «¿qué hacen las personas con los medios?». Se instaura así la corriente de «los usos y gratificaciones» (Bertrand: 1993: 10; Grandi, 1995: 248 y ss.; Vilches, 1993: 46 y ss.).

El enfoque de «los usos y gratificaciones» defiende el efecto moderado de los medios y postula que los hábitos de frecuencia de la

televisión, que citamos por su especial relevancia en los usos de los medios, son determinados por diferencias psicológicas individuales y por la pertenencia a distintas categorías sociales. Se produce, en consecuencia, un desplazamiento del origen del efecto, del contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. Y entonces cobra sentido la famosa frase de McLuhan, «el mensaje es el medio», que parte de la base de que los medios, lejos de ser neutros, determinan la forma de pensar y los sistemas de valores.

Sin embargo, las corrientes de «los usos y gratificaciones» no han supuesto la superación total de las teorías de los efectos. Basadas en la tradición psicológica del aprendizaje social (Social Learning Theory) y de la sociológica de la naturaleza de interacción simbólica y la construcción

social del significado (Social Construction of Meaning), en las décadas de los sesenta y setenta han retornado a concepciones basadas en los efectos indirectos de los medios, tanto desde una perspectiva individual como colectiva.

El modelo psicológico ha intentando interpretar, basándose en las corrientes de

Los medios de comunicación en general, son hoy día, al mismo tiempo, un importantísimo sector industrial, un universo simbólico, un objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.

Bandura (1996), la influencia de los medios sobre las personas, partiendo de la premisa de que la influencia no se ejerce de la misma manera y de forma uniforme en todos los individuos. En cambio, el modelo sociológico trabaja con la idea de que los medios se han convertido en lugares privilegiados para las nuevas convenciones simbólicas (Sarmiento, 1993: 38), a través de nuevas formas culturales. Por ello, frente a los períodos anteriores en que la televisión fue estudiada como medio electrónico que transmitía ideas, contenidos, y no en términos de una comunicación, ignorándose que entre el público y el medio se producen relaciones de intercambio, ahora ya los medios, en estas nuevas corrientes, no se entienden como un proceso único de emisión y de recepción, sino que entre la producción (emisión) y el consumo (recepción) operan una serie de momentos, circunstancias, personas, grupos, lugares que «median» la relación de comunicación.

Paralelamente a las corrientes norteamericanas, en Europa se han desarrollado también concepciones específicas en torno a las relaciones entre los medios, especialmente la televisión, y sus públicos, destacándose de manera singular las que han dado en llamarse corrientes críticas, desde un enfoque semiológico y cultural.

Entre las primeras corrientes desarrolladas de forma autónoma en Europa después de la II Guerra Mundial, destaca entre todas la llamada «Escuela de Francfort» -dentro de lo que Rodrigues (1992: 39 y ss.) identifica como crítica marxista-, cuya premisa básica es la consideración de los medios de comunicación como instrumentos de las clases dominantes para asegurar su dominación social. Así, debemos a Marcuse el concepto de «el hombre unidimensional», adorno de la «barbarie estilizada» y a Horkheimer la idea de «la sociedad totalmente administrada» (Sarmiento, 1993: 43). Cerca de los esquemas behavioristas americanos, esta Escuela incide en la enorme potencia manipuladora de los medios y su capacidad de adoctrinamiento a través de unas poderosas

industrias culturales que convierten la comunicación y la cultura en mercancías. En este contexto, ha de entenderse también la consideración de los medios como instrumentos de dominación cultural, concepto desarrollado por teóricos como Mattelart, Schiller o Hamelink. Althusser incluye a los medios, y de manera específica a la televisión, como aparatos ideológicos del Estado, dentro de lo que López Garzón (1994: 8) denomina la «teoría hegemónica de los medios».

El enfoque semiológico es otra de las grandes corrientes desarrolladas en Europa para explicar las interacciones de los medios con sus públicos. Capitaneada por Roland Barthes (1957; 1986; 1993), la semiología, como ciencia general de los signos, pretende denunciar el carácter místico de los mensajes y sus representaciones, ya que los medios se han convertido en fábricas de nuevos mitos. Piette (1990: 25) apunta que «si los teóricos de la Escuela de Francfort intentaban demostrar el carácter ideológico de las industrias culturales de la sociedad capitalista, Barthes intenta revelar el funcionamiento mismo de la ideología»: cómo se produce y cómo se impone en la conciencia de los individuos y de las sociedades. Esta propuesta, por tanto, pretende descifrar los mensajes a la vez que aporta elementos básicos para establecer y delimitar el concepto de «competencia comunicativa» en el uso de los medios, deslindando sus niveles denotativo y connotativo y los códigos culturales e ideológicos de la sociedad.

Se han desarrollado también otras corrientes investigativas que sitúan a los medios en el contexto de la nueva cultura contemporánea, entre ellas las interpretaciones de Abraham Moles (1967) de «cultura mosaico» o de Edgar Morin (1976) del «imaginario colectivo».

Por otro lado, y especialmente en la Escuela de Birmingham en Gran Bretaña, se ha ido reformulando el paradigma crítico, hasta llegar a un enfoque cultural («Cultural Studies») que instaba a considerar a los medios dentro de un vasto sistema de interacción simbólica, abordando la relación con el público en la totalidad de sus dimensiones culturales (Grandi, 1995: 93 y ss.). Los medios definen la realidad y no sólo la reflejan, por lo que es necesario abandonar la concepción reflexiva/denunciadora y desarrollar el concepto de «representación», de notable trascendencia en una educación para la lectura crítica de éstos. Masterman (1980; 1993a) propone, en este sentido, que la enseñanza crítica de los medios debe conducir a la toma de conciencia de que la idea de transparencia de los medios es una mitificante ilusión. Por ello, «el análisis de los medios deberá ir siempre más allá de la consideración de los significados connotativos y adentrarse en el análisis ideológico» (Masterman, 1993a: 219). Ideología y discurso son los dos términos básicos que nos introducen en la construcción y

representación de la realidad que realizan los medios al tiempo que demandan un paradigma crítico de Educación para los Medios.

Los estudios de la comunicación en los últimos años se han movido entre unatendenciasociológica y una tendencia comunicativa para explicar la investigación mediológica en el contexto de las interacciones entre medios y consumidores.

Wolf (1994a: 158) señala otras nuevas corrientes y paradigmas que van emergiendo en las que el contexto de los efectos tiene una especial trascendencia y en las que, con cada vez mayor frecuencia, se emplean para su análisis enfoques de investigación cualitativos. Los nuevos modelos se centran, especialmente, no en la transmisión de la información, sino más bien en el proceso de significación. Los medios construyen la realidad y «la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos los que éstos incluyen o excluyen» (Shaw, 1979: 96), los medios tienen la habilidad de «decirle a la gente qué deben pensar, aun que no que deben pensar» (Cohen, 1963; Vilches, 1993: 114 y ss.). La «agenda-setting» pone el acento en la creciente dependencia cognitiva de los medios, estableciendo «órdenes del día» que varían en los diferentes medios, construyendo una imagen de la realidad que el sujeto va estructurando (Wolf, 1994a: 163 y ss.; Rodrigues, 1992: 96 y ss.). La

importancia de los «gatekeepers» como seleccionadores de la información, que deciden bloquear o dejar pasar la información básica, adquiere dentro de esta corriente una importancia crucial, no ya sólo como «portero» puntual, sino dentro del funcionamiento rutinario que supone la constante selección

ESQUEMA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

• La comunicación omnipotente:

Las «balas mágicas» y la teoría hipodérmica. El paradigma de Lasswell.

• La comunicación impotente:

«Two-StepFlowofCommunication». Los estudios de la persuasión.

• La crítica marxista:

La manipulación económica. La manipulación ideológica. La Escuela de Francfort. Los «Cultural Studies».

· La crítica no marxista:

El lenguaje del inconsciente. Los estudios semiológicos.

· La escuela canadiense:

La Galaxia McLuhan.

• Los estudios productivos:

Los «gatekeepers». Los «newsmaking».

• Las teorías de los efectos a medio plazo:

La «agenda-setting». El modelo de dependencia.

• El neo-empirismo:

Los «usos y gratificaciones». El diferencial semántico. El análisis de contenido.

(Basado en Rodrigues, 1992)

2. Un nuevo escenario didáctico: los nuevos contextos para la enseñanza y el aprendizaje en el ecosistema comunicativo

(«newsmaking»).

El efecto que en los últimos momentos del siglo produjo el impacto de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación marcará el destino cultural y profesional de los adultos y de toda la sociedad en el nuevo milenio, con lo que la escuela no puede permanecer ajena a estas profundas mutaciones. Se perfila un imprescindible proceso de reconversión docente estrechamente ligado a los cambios que se van originando en nuestra sociedad conforme se van generalizando el uso de las nuevas tecnologías. Indudablemente el modelo de escuela y la formación de los docentes deberá actualizarse en tanto que ya empiezan a observarse modificaciones en nuestra profesión que afectan no sólo a los medios, materiales y recursos que se emplean en la enseñanza, sino también a la propia conceptualización de lo que es la escuela y los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Esta transformación de nuestro espacio didáctico y doméstico, con la entrada de nuevos recursos mediáticos y virtuales para la enseñanza, ha acelerado los análisis sobre la necesidad de adaptar la escuela a los nuevos tiempos.

Muchas son las críticas que el modelo de escuela tradicional está recibiendo desde los comunicólogos de la información que alegan la impotencia de la institución escolar para asumir las nuevas necesidades sociales. Martín Barbero (1999: 13-21), en un interesante artículo en el número trece de esta misma revista, afirma que «la escuela se ha negado hasta ahora a aceptar el descentramiento cultural que atraviesa», por la pérdida de su eje cultural y pedagógico -el libro- y por la ignorancia de la presencia cada vez más abrumadora de otros dispositivos de almacenamiento, clasificación, difusión y circulación de la información mucho más versátiles, disponibles e individualizables que la escuela misma. Y añade que la irrupción de los medios «ha deslocalizado los saberes, deslegitimado su segmentación, modificado el estatuto institucional de los lugares de saber y de las figuras de razón». Para este autor, estamos entrando en una nueva era de conocimiento, la del «pensamiento visual», ya que los medios no sólo descentralizan las formas de transmisión y circulación del saber, sino que

hoy constituyen el escenario decisivo de la socialización. En este contexto, ha de emerger la figura del maestro que «de mero transmisor de saberes ha de convertirse en formulador de problemas, en provocador de interrogantes, en coordinador de equipos de trabajo, en sistematizador de experiencias y en memoria viva de todo lo que su sociedad necesita pasarle a la nueva generación».

Si nos paramos a hacer una somera radiografía sobre nuestro sistema escolar, fácilmente llegaremos al acuerdo de que el modelo didáctico predominante en nuestras aulas no responde a estas necesidades y expectativas que hoy la sociedad demanda y solicita de la educación. El predominio absoluto de la transmisión de contenidos conceptuales, el estilo transmisivo centrado en el profesor, la pasividad y acriticidad de los alumnos, la evaluación sumativa y final exclusivamente de conceptos... unido a un modelo encorsetado de organización escolar, con escasa flexibilidad de horarios, con nula movilidad de espacios, con una fragmentación en compartimentos estancos de las disciplinas... conforman el marco habitual de nuestros centros escolares. Es razonable que en este contexto educativo, los medios de comunicación no puedan tener un lugar relevante, en cuanto que sólo es posible su uso de forma esporádica como complemento y auxiliar de algunas asignaturas. Esta utilización asistemática de los medios en los centros escolares ha agudizado en la mayoría de los casos el ya de por sí abusivo consumo de los medios. En muchos colegios e institutos se han utilizado períodos lectivos para ver en vídeo largometrajes e incluso series de dibujos animados, sin una planificación didáctica previa y sin acompañamiento de actividades complementarias al uso de los medios.

Una propuesta rigurosa de utilización didáctica, plural e innovadora, de los medios de comunicación en los centros educativos ha de partir de un proyecto educativo concreto, de una filosofía educativa que no puede ser compatible con cualquier práctica y actuación escolar (Creel y Orozco, 1993: 199; García Ma-

tilla, 1993: 73). La educación para el uso de los medios de comunicación tiene que enraizarse en un marco ideológico que parta de un análisis de la realidad social y se concrete en un proyecto educativo. Los medios de comunicación son -valga la redundancia-medios, recursos e instrumentos que han de encuadrarse dentro de un marco social y contexto educativo particular que recoja pautas de intervención específicas para el aula. Es evidente que en virtud de esas coordenadas sociales y educativas, los medios van a adquirir roles específicos.

En el contexto de una pedagogía transmisiva, como la que hasta ahora ha impregnado

prácticamente nuestro quehacer educativo, los medios no son más que meros auxiliares que complementan la función informativa de los profesores, ampliando el campo de conocimientos -conceptuales- a través del apoyo del lenguaje audiovisual. Sin embargo, donde realmente cobra sentido la educación para el uso de los medios de comunicación, es en un modelo educativo que parta de una teoría crítica de la enseñanza. «La educación emancipadora tiene una epistemología alternativa que, en contraposición al conocimiento objetivo, se basa en el conocimiento comunicado. Este conocimiento es generador y no consumidor; se pre-

ocupa de la percepción y no de la recepción... En un sistema así la inteligencia constituye un proceso y no un producto» (Críticos, 1993, citando a Stanton). Por ello, frente a los estilos tecnicistas y pragmáticos que han imperado como modelos educativos, hay que fomentar el «aprendizaje experiencial reflexivo», que supere la educación bancaria (Freire) de depositar conocimientos dentro de las cabezas de los alumnos y que promueva alumnos más críticos y creativos con su entorno, conscientes de su

realidad y capaces de actuar libre, autónoma y juiciosamente. El papel de los medios de comunicación en esta enseñanza crítica y de valores tiene que ser necesariamente crucial. La Asociación para la Alfabetización Audiovisual de Toronto cita como «estrategias para enseñar acerca de los medios: el pensamiento crítico, los modelos indagadores, los enfoques de estudios culturales, la educación de los valores, las estrategias interdisciplinarias, las experiencias creativas y la pedagogía democrática y centrada en el alumno» (Tyner, 1993: 189).

Toda esta reflexión nos conduce a que un uso integral e innovador de los medios de

> comunicación en las aulas ha de sustentarse en una filosofía educativa y en un proyecto didáctico. No es posible plantearse el uso de los medios, sin referencial, teleológico y didáctico que esos medios van a que vivimos. Y si en este sentido acordamos que nuestra sociedad es cada vez más consumidora de medios –sin por ello conocimiento racional de sus códigos y lenguajes-hemos de bre esta realidad, ha de poner

en funcionamiento propuestas didácticas que permitan una intervención consciente del sistema educativo para «alfabetizar» a los chicos y chicas de hoy como consumidores y usuarios de los nuevos lenguajes de la comunicación y la información, con plena conciencia de uso y con potencialidad para su utilización crítica y creativa.

El marco curricular del actual sistema educativo vigente en nuestro país -con sus deficiencias-es sin duda un modelo adecuado para

No es posible plantear-

se el uso de los medios,

sin analizar previamen-

te el marco referencial,

teleológico y didáctico

que esos medios van a

tener en el contexto

educativo. Para iniciar

la integración de los

mass-media, se requie-

re un análisis del con-

texto social en que

vivimos.

fomentar esta necesaria introducción didáctica. Los más flexibles márgenes de autonomía pedagógica y organizativa de los centros pueden favorecer el trabajo en equipo de los profesores y estimular la actividad investigadora de los mismos a partir de su práctica docente,

así como la posibilidad de que los centros completen y desarrollen el currículum mediante la elaboración de proyectos curriculares que respondan a las necesidades de los alumnos.

Hasta ahora hemos padecido la profunda paradoja de comprobar que el consenso sobre la importancia de los medios en la sociedad y su influencia en los chicos y jóvenes de hoy no ha ido parejo con su presencia en la enseñanza y en el contexto escolar.

La importancia social y personal de la comunicación en el marco de la vida moderna y la necesidad de desarrollar propuestas críticas y creativas en el ámbito educativo por parte de nuestros alumnos y alumnas para saber comprender, interpretar y utilizar los medios, requiere la presencia de éstos en los diferentes ámbitos del saber, puesto que no se trata sólo de adquirir conocimientos, ni de promover actitudes, sino de fomentar técnicas y procedimientos

que permitan a los alumnos analizarlos y usarlos como lenguajes propios.

Si el nuevo modelo curricular refleja en todas sus disciplinas y niveles el uso de los medios de comunicación, tanto desde un ámbito conceptual, como desde el desarrollo de estrategias y actitudes, es sin duda por las virtualidades que la comunicación audiovisual ofrece a un proceso de enseñanza-aprendizaje,

cuya máxima aspiración es la formación de ciudadanos críticos y creativos con su entorno, con plena conciencia de su actuación y con un consolidado sentido personal, social y moral.

Los medios de comunicación no sólo presentan adecuadas estrategias para favorecer los

> objetivos fundamentales del nuevo sistema educativo, sino que al mismo tiempo ofrecen propuestas metodológicas, al hilo de las últimas corrientes didácticas.

> Así, la significatividad de los aprendizajes, la globalización de los contenidos, la actividad del discente, la fundamentación en el entorno, la diversidad de los recursos, el inicio de los procesos a partir de las ideas previas, el carácter formativo de los procedimientos de valoración y evaluación, el rol de orientador y estimulador de los docentes, la flexibilidad organizativa, la adaptación curricular a las necesidades particulares del alumnado, la interdisciplinariedad curricular, la importancia de valores y actitudes... encuentran en los medios de comunicación unos recursos variados y de fuerte impacto y valor didáctico. Pero especialmente los medios, en el contexto de la nueva metodología didáctica, ofrecen al modelo curricular la posibilidad de poder acercar el proceso de

poder acercar el proceso de aprendizaje al modelo investigativo. Frente al estilo transmisivo y centrado en los contenidos, los medios favorecen que los alumnos investiguen su realidad, aprendiendo en el propio proceso de descubrimiento. Las etapas de selección, construcción, mediación, representación y codificación (Masterman, 1993b: 19-28) convierten a los alumnos en investigadores y protagonistas de su aprendizaje.

Los medios de comunicación audiovisual están en vías de transformar nuestra propia concepción de sociedad. Si nuestra escuela ha de preparar a los alumnos de hoy a vivir en la sociedad de forma autónoma y libre, no podemos seguir ignorando los medios e incurrir en el anacronismo que ya intuyera McLuhan de que la pedagogía actual no se corresponda con la era de la electricidad, sino que se haya quedado en la era de la escritura.

3. A modo de conclusión

Concluyendo podemos afirmar que los medios utilizados como auxiliares didácticos, como técnicas de trabajo o ámbitos de conocimiento diversifican las fuentes de información, partiendo de la «actualidad» y del entorno, ofreciendo informaciones globales que afectan integralmente a todas las áreas curriculares. Definitivamente, permiten cambiar la dinámica tradicional del aula, reduciendo la función informativa del profesor y reservándole competencias didácticas más genuinas, como las de planificación, motivación y evaluación. En suma, coincidimos con Len Masterman (1993a: 43) en que exigen «nuevas formas de trabajar», en la línea de una enseñanza no jerárquica, «que fomente la reflexión y el pensamiento crítico y que, al mismo tiempo, sea lo más viva, democrática, centrada en el grupo y orientada a la acción que el profesor pueda conseguir».

Los medios de comunicación audiovisual están en vías de transformar nuestra propia concepción de sociedad. Si nuestra escuela ha de preparar a los alumnos de hoy a vivir en la sociedad de forma autónoma y libre, no podemos seguir ignorando los medios e incurrir en el anacronismo que ya intuyera McLuhan de que la pedagogía actual no se corresponda con la era de la electricidad, sino que se haya quedado en la era de la escritura, o preservar una formación que secunde la tremenda paradoja de que en la era de la información y la comunicación no seamos competentes en el uso de los medios y las tecnología, pues como decía Vallet «de cara a los medios de comunicación, prácticamente todos somos analfabetos».

Parece que no queda otra alternativa que integrarlos didácticamente y sacar de ellos todo lo positivo que puedan ofrecernos. La pedagogía audiovisual tiene que entrar en la institución escolar para potenciar las dimensiones lúdicas, críticas y creativas de las nuevas generaciones.

Referencias

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.

BARTHES, R. (1957): Mythologies. Paris, la Seuil.

BARTHES, R. (1986): Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona, Paidós.

BARTHES, R. (1993): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

BELTRÁN, L. (1990): «Prefacio», en QUIROZ, M.T. (Coord.): *Activos y creativos con los medios de comunicación*. Bogotá, Paulinas/UNESCO.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1995): Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid, Síntesis.

COHEN, B.C. (1963): *The Press, the Public and Foreing Policy*. New York, Princeton University Press.

CORREA, J.M. (1999): Proyecto Docente: Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación. San Sebastián, Universidad del País Vasco (documento policopiado).

CREEL, M. y OROZCO, G. (1993): «El proceso de la recepción y la educación para los medios: una estrategia de investigación con público femenino», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre; 199-220.

CRÍTICOS, C. (1993): «Aprendizaje experiencial y transformación social para una enseñanza futura sin apartheid», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre; 79-92.

DAVARA, F.J. y OTROS (1990): Introducción a los medios de comunicación. Madrid, Paulinas.

DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.J. (1993): Teorías de la comunicación de masas. Barcelona, Paidós.

DORR, A. (1985): *Television and Children: a Special Medium for a Special Audience*. Beverly Hills, Sage Publications.

FELDMANN, E. (1977): Teoría de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires, Kapelusz.

GARCÍA MATILLA, A. (1993): «Los medios para la comunicación educativa», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios*. Madrid, La Torre; 51-78.

GRANDI, R. (1995): Texto y contexto en los medios de comunicación. Barcelona, Bosch.

LAZARSFELD, P. y OTROS (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York, Columbia University.

LÓPEZ GARZÓN, M. (1994): «Medios de comunicación y educación», en BECERRA, A. y OTROS: El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo. Granada, Grupo Imago; 16-44.

MARTÍN BARBERO, J. (1999): «La educación en el ecosistema comunicativo», en *Comunicar*, 13:13-21.

MASTERMAN, L. (1980): Teaching about Televison. New York, McMillan.

MASTERMAN, L. (1993a): La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid, La Torre.

MASTERMAN, L. (1993b): «La revolución de la educación audiovisual», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre; 19-28.

MOLES, A. (Coord.) (1985): La comunicación y los mass-

media. Bilbao, Mensajero.

MORIN, E. (1976): L'esprit du temps. Paris, Grasset.

OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, La Torre.

PIETTE, J. (1990): La filiation théorique entre les programmes d'éducation aux médias et les courants de la recherche sur la communication de masse. Montreal, Université de Montreal.

RODRIGUES, J. (1992): *Qué comunicação*. Lisboa, Difusão cultural.

SALOMON, G. (1984): «Investing Effort in Television Viewing», en MURRAY, J. y SALOMON, G. (Eds.): *The Future of Children Television*. Nebraska, The Boys Town Center; 59-64.

SARMIENTO, S. (1993): La televisión en la escuela. A propósito de las teorías de la comunicación y los programas de educación para los medios de comunicación. Men-

doza, (Argentina) (documento policopiado).

SHAW, E. (1979): «Agenda-Setting and Mass Communication Theory», in *Gazette, International Journal for Mass Communication Studies*, 2, XXV;96-105.

TYNER, K. (1993): «Alfabetización audiovisual: el desafío de fin de siglo», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre; 171-197.

VILCHES, L. (1993): Latelevisión. Los efectos del bieny del mal. Barcelona, Paidós.

WOLF, M. (1994a): Lainvestigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona, Paidós.

WOLF, M. (1994b): Los efectos sociales de los media. Barcelona, Paidós.

WOLTON, D. (1995): Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. Barcelona, Gedisa.

WRIGHT, C. (1963): *Powers, Politcs and People*. New York, Oxford University Press.

- José Ignacio Aguaded Gómez es profesor de la Universidad de Huelva y presidente del Grupo Comunicar (aguaded @uhu.es).
- María Amor Pérez Rodríguez es profesora de la Universidad de Huelva y miembro del Grupo Comunicar (amor.perez@dfesp.uhu.es).

Reflexiones

Comunicar 16, 2001; pp. 131-139

Apuntes para una alfabetización necesaria

La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios

Rafael Miralles Lucena Valencia

En nuestras sociedades, la televisión es el canal informativo de la mayoría de la población, mientras la presencia de la prensa impresa se muestra en claro retroceso. Sin embargo, la lectur a de los medios escritos (que ahora también nos llegan a través de la Red) sigue siendo necesaria, porque el acto de comprender requiere de una actividadintelectual de la que carece la contemplación pasiva de las imágenes televisivas. Partiendo del profundo significado intelectual del propio acto de leer, la institución educativa debe acometer una ambiciosa alfabetización mediática que, combatiendo la desigualdad de conocimiento y poder, se constituya como estrategia para la supervivencia democrática.

En un momento histórico con un claro predominio de lo audiovisual, me dispongo a proponer una abierta apología de la lectura del periódico impreso. Dice Fernando Savater que «leer un periódico, incluso el peor de los periódicos, es dar el primer paso para escapar de todo aquello que nos hipnotiza y marea». Me referiré pues, a la lectura, a una determinada lectura, de las publicaciones impresas. Pero también prestaré la atención a otro tipo de lectura, como es la lectura de la televisión. Insistiré en un estilo, unas intenciones y unas pautas para reflexionar sobre la actualidad reflejada por los medios de comunicación. Reconozco mis abundantes dudas en este terreno y advierto sobre mi considerable perplejidad, razón por la cual muchos aspectos los formularé en forma de

interrogantes. Primero, porque lo único que parece seguro en estos tiempos es precisamente la duda y la incertidumbre. Pero, también, como sabemos quienes nos dedicamos a la educación, porque el auténtico conocimiento, el pensamiento autónomo y constructivo, se construye despacio, muy poco a poco.

Vayamos por pasos. En primer lugar, trataré de aproximarme al concepto y al sentido de la lectura, para referirme más adelante a los medios informativos. La relación entre lectura y *mass-media* implicará referirse a ambos extremos, a sus dimensiones, a la evolución reciente y a su significado más próximo. Advertidas estas intenciones, referirse a la lectura implica hablar de imagen y de tiempo, hablar de prensa, radio, televisión, y del conjunto de tecnologías informativas. Pero significa también hablar de ética profesional, del periodismo que viene y de la educación en la nueva sociedad que se está configurando. Hablar de lectura implicará, finalmente, referirse al sentido de la comprensión y a lo que habría de constituir una auténtica comunicación para el conocimiento.

Hay que preguntarse en primer lugar qué significa leer, en qué consiste eso que llamamos lectura. Una de las acepciones de los diccionarios explica que leer es «adivinar una cosa oculta o futura, interpretando determinados signos exteriores». En consecuencia, con la lectura se trata de distinguir, descifrar, adivinar e interpretar algo que está representado y que tiene una apariencia determinada. Si nos fijamos en las publicaciones impresas periódicas, en las que se combinan los signos gráficos (las letras) con las imágenes (las fotos y toda clase de ilustraciones y recursos), la lectura consiste en interpretar el conjunto coral de estos elementos. Para poder interpretar, es necesario interrogar al lenguaje. Porque todo lenguaje, como asegura Emilio Lledó, está presente para ser interrogado, para ser sometido y probado en el tiempo real de la vida de cada lector.

Siguiendo con la propuesta dialéctica inicial, podemos seguir preguntándonos: Leer, ¿para qué? Cuando interrogamos el periódico, cuando lo leemos, establecemos un diálogo con los textos y las imágenes que se nos presentan. Tratamos de conocer más cosas, de entender mejor lo que ocurre: queremos saber. Queremos saber y pedimos la ayuda que nos aporta la información periodística. El deseo de apropiarnos del lenguaje contenido en los distintos códigos presentes en la prensa escrita es la primera actitud que nos acerca al conocimiento de aquello que denominamos, para entendernos, realidad. Pero no es suficiente.

La información, en su sentido primario, consiste en describir, de manera precisa y comprobada un determinado hecho. Pero, además, informar es contextualizar este hecho en sus coordenadas para poder comprender su significado profundo. La información referida a un

determinado suceso, como señalan los cánones de la profesión, consiste en contestar las seis preguntas básicas: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Y, además, conocer el contexto y las consecuencias previsibles que pueden derivarse de ese suceso. Sin embargo, el lector que recibe la información para construir nuevos conocimientos, no debería convertirse en un mero almacén de un supuesto saber. No podemos considerarnos sabios por el mero hecho de recibir pasivamente, de aceptar de forma sumisa todo aquello que nos llega de fuera. Porque es preciso dar vida y movimiento a todo lo que se interioriza a través de la lectura, del periódico en este caso.

Las palabras y todos los contenidos de la prensa adquieren su auténtico sentido cuando las hacemos crecer y las incorporamos a nuestro tiempo, cuando dibujamos con ellas nuevos caminos y las engarzamos con nuevas ideas, cuando las compartimos con otras personas. No podemos recibir las noticias como algo acabado, como un mero producto de las empresas editoras, listo para consumir. Para conocer es imprescindible recoger indicios e impulsos, que tendremos que desarrollar nosotros mismos con la reflexión, para insertarlos en nuestro discurso y para incorporarlos a nuestra visión de la vida, del mundo y de nosotros mismos.

La compleja tarea de comprender el mensaje que nos llega a través del quiosco sólo la realizamos cuando asumimos en nuestro propio lenguaje, con nuestras palabras, las proposiciones que se nos lanzan. No existe conocimiento con la mera recepción a través de nuestros sentidos si no hay también «re-conocimiento». Es decir, si no vinculamos todo lo nuevo que nos llega con lo que ya poseemos con anterioridad. Así, y sólo así, se funden los dos elementos que constituyen el conocer: la mente y la realidad externa. Habría que tener más presente este planteamiento en una cultura dominada por informaciones y mensajes de todo tipo, que nos llegan ya interpretados por sus emisores «es decir, por aquéllos que tienen el poder y la propiedad de los medios», y dispuestos para su digestión inmediata. Desconocer este aspecto tan elemental supone abandonar pasivamente nuestras mentes al arbitrio de unos colonizadores que trafican con el lenguaje, o sea, con ideas.

En nuestro entorno social y cultural, la televisión ha cambiado de modo decisivo en los últimos años las reglas comunicativas, y se ha convertido en el medio de comunicación dominante para la mayoría de la población. El discurso informativo de la televisión, por referirnos únicamente a un aspecto de la programación, se avanza al de sus competidores, la

prensa y la radio, que tratan de imitarlo. El impacto de las imágenes impone la actualidad y obliga a los otros medios a seguir sus pasos.

Pero asistir como testimonio a un determinado hecho no es garantía de conocimiento de la verdad. Los telespectadores presencian los sucesos con el supuesto de que la pantalla les muestra toda la realidad. Sobra el esfuerzo intelectual e, incluso, como en algunos espacios informativos con música de fondo, sobran también los textos y la voz de los informadores intermediarios. Se intenta hacer creer que la palabra está de más, que la visión de las imágenes es suficiente para comprender lo que pasa. Sabemos que muchas veces, sin embar-

go, las imágenes son un problema, porque el aspecto visible de los hechos no explica su significado complejo. En los telenoticiarios, con su dependencia permanente de las imágenes más espectaculares, se destacan muchas cosas superfluas y anecdóticas. A través del impacto emocional de la visión de determinados hechos, se condena indirectamente al desprecio o al silencio a los acontecimientos sin imágenes. Se fomenta así la idea engañosa de

que la importancia de los hechos es proporcional a su riqueza en representaciones icónicas, que la palabra es accesoria y no puede resistir la evidencia de la huella visual.

Por si fuera poco, las portadas de los periódicos simulan, en su forma y en sus contenidos, los trazos televisivos. Cada vez destacan más, como si fueran pantallas, los grandes titulares, los reclamos sensacionalistas, las fotos y los gráficos de tamaño creciente. Esto no representaría ningún problema si no fuera por el riesgo que supone someter el conjunto de la información al dictado de las imágenes. Pero

no es sólo cuestión de imágenes. Existe también un mimetismo en el ritmo de producción de las informaciones, en el que se llega a una simplificación exagerada de los acontecimientos y que provoca una recepción distorsionada de los hechos. En los últimos tiempos han proliferado importantes errores y noticias falsas en las que las primeras víctimas, en muchos casos, han sido los propios periodistas.

Sigamos con los efectos provocados por la hegemonía de lo audiovisual. Nos referíamos al cambio sustancial del concepto informativo y a la enorme magnitud de sus consecuencias intelectuales. Como explicábamos, se pretende convencer de que la comprensión de la realidad descansa en las

apariencias visuales. Recordemos el saber popular, que advierte con claridad: las apariencias engañan. Hoy sabemos que las lógicas mentales y la construcción de conocimiento responden a procesos mucho más abstractos y las imágenes sólo nos aportan fragmentos de realidad. El planteamiento de ofrecernos las noticias preparadas para su consumo irreflexivo, como vemos, rehuye los interrogantes, esquiva las preguntas y nos presenta la realidad

sin imágenes.

como una exhibición a la que asistimos como espectadores, en el sentido más pasivo del término. No hay nada que cuestionar: la realidad se confunde con la percepción visual y no podemos hacer nada para evitarlo. La información televisiva dice mostrar, como nos repitieron hasta la saciedad durante la Guerra del Golfo, la historia en marcha. El uso del directo ha impuesto un nuevo concepto informativo. No se trata de comprender la realidad, sino de alimentar la sensación de que la visión de las imágenes en tiempo real permite asistir al acontecimiento. La transformación que ha experimentado la información a causa de la televisión también tiene que ver con el cambio de tiempo informativo.

Con la preeminencia de la instantaneidad, de la información en tiempo real, en directo, el periódico siempre llegará tarde. Para rentabilizar las retransmisiones en directo, en ocasiones, los equipos televisivos se desplazan a los lugares en donde se producen los acontecimientos. Aunque el grueso de las redacciones se mantenga en la sede central, un telenoticiario transmitido en directo desde Ermua, en el País Vasco, empleará los recursos tecnológicos necesarios para dar verosimilitud y autenticidad a la información sobre los hechos que envolvieron el asesinato de Miguel Ángel Blanco. Pero la información al instante no podrá sustituir nunca a la información elaborada. Lo que la televisión y la radio ganan en inmediatez y en fuerza dramática, lo pierden en la reflexión y en el saber profundo que nos permite la lectura de la prensa. El llamado periodismo instantáneo es incompatible con la ambición tradicional del oficio informativo, porque abolir el tiempo equivale a abolir la información.

El tiempo de un telenoticias diario equivale, en texto escrito, a unas tres páginas de uno de nuestros diarios de referencia. Son treinta minutos de espectáculo más o menos atractivo, donde, en muchos casos, los sucesos, los deportes y las llamadas noticias de colorido pesan más que los temas políticos y sociales de auténtica gravedad. La cantidad máxima de noticias que pueden entrar en un informativo de media hora oscila entre 25 y 30, mientras que un periódico nos ofrece aproximadamente unas 200. Por otro lado, deberíamos reflexionar sobre la cantidad de tiempo que dedican los canales televisivos a la denuncia, la reflexión y el debate en profundidad sobre temas como la especulación financiera, las grandes corrupciones, las redes mafiosas, la extensión de las grandes pandemias, las contaminaciones de gran intensidad, los fundamentalismos de todo tipo, las grandes migraciones, el efecto invernadero, la desertificación, la proliferación nuclear y tantos otros asuntos de auténtica transcendencia. En televisión se aborda una cantidad muy reducida de acontecimientos y se los trata de manera superficial, fragmentando la actualidad con hechos fuera de contexto, sin explicar causas ni prever consecuencias. Parece evidente concluir que los telenoticiarios no sirven para informar, sino que tienen como principal función el entretenimiento, la distracción o incluso la diversión sobre cuestiones menores, puesto que esquivan la reflexión sobre los temas más esenciales. Pero las capas sociales más humildes, que no consumen otros medios, dan una credibilidad muy elevada a las informaciones televisivas, y no contrastan la versión que les propone la televisión con la de otros canales informativos. Con razón se ha afirmado que el telediario constituye la información del pobre. Y es aquí donde radica su extraordinaria importancia política.

El análisis de un acontecimiento por parte de la prensa escrita, incluso la diaria, siempre nos llegará más tarde. Si sólo se tratara de dar la primicia, de ser la primera, los medios impresos tendrían ya la batalla perdida de forma irreversible. Esta no es, sin embargo, la cuestión más importante, porque, siguiendo con los interrogantes, habría que preguntarse acerca de la relación directa existente entre la velocidad en la transmisión de la información y el grado de comprensión de la realidad. ¿Sabemos más y comprendemos mejor cuando somos los primeros en enterarnos? ¿Podemos prescindir de la lectura del diario y de otros recursos escritos para estar bien informados?

Parece evidente concluir que necesitamos tiempo para reflexionar, para debatir, para dialogar. En informaciones importantes, la razón debería imponerse siempre a las pasiones del momento, más o menos interesadas. La ya habitual carrera entre las diferentes cadenas televisivas para avanzar los resultados electorales, con la posterior evidencia de las estrepitosas desviaciones con los pronósticos de las encuestas, evidencian la necesidad del tiempo para comprender mejor las dimensiones de la realidad. El periódico requiere otra temporalidad y crea una forma distinta de comunicación. El tiempo en el periódico es mucho más abierto porque no se dirige a una audiencia concreta y

presente, sino a sujetos indeterminados y ausentes. El periódico nos permite una comunicación a la carta, porque somos nosotros quienes escogemos el mejor momento para leerlo, para escoger los temas que nos interesan. Somos nosotros los que dictamos el orden y el ritmo con que accedemos a las informaciones. No hemos de esperar, como con la televisión, a que llegue el bloque cultural para conocer la actualidad sobre el festival de cine de Cannes. Podemos abandonarlo y volver de nuevo a sus páginas sin perdernos el tema que nos parece más interesante. Con el periódico, los lectores escogemos el tiempo. Lo dilatamos o lo comprimimos sin sujetarnos a ningún horario ni a ninguna progra-

mación. En eso, el periódico y toda la prensa escrita tienen todavía unas ventajas indiscutibles sobre sus competidores audiovisuales.

Hojear el diario, como lo hicieron nuestros padres y abuelos, puede producirnos una sensación grata. La vista, el tacto, e incluso el olfato y el oído, se unen en una ceremonia que puede crearnos una adición especial. La depen-

dencia que crea el periódico puede ser intensa, aunque pasajera, y eso a pesar de que la lectura del diario nos da más penas que alegrías, porque las buenas noticias no son noticia. Pero sin la prensa escrita iríamos muy perdidos.

El periódico se puede doblar y leer en la calle, el metro, el tranvía y el autobús. Nos informa de las películas, de los conciertos, de las farmacias de guardia. Nos brinda sus páginas para vender el coche o comprar un piso. Además, nos ayuda a dar sentido a las borrosas imágenes que pasan a toda prisa por la pantalla del televisor. Nos proporciona el contexto, las explicaciones, el acabado. Y lo hace, además, sin menospreciar las imágenes, como hace con

las infografías, adecuándolas al propio tiempo del periódico. Gracias a la prensa escrita nos enteramos, por ejemplo, de los distintos escándalos de corrupción política o de la responsabilidad de los aparatos del estado en los crímenes del GAL. No es que el periódico sea más intelectual que la televisión, sino que el hecho de leer en sentido estricto es más intelectual que presenciar una sucesión de imágenes. En el peor de los caos, siguiendo a Savater, «leer es una forma de pensar, mientras que las imágenes por sí mismas se limitan tumultuosamente a estimular maneras de sentir y de sufrir».

Pero, ¿hacia dónde va la comunicación de actualidad, las nuevas tendencias periodísticas, los nuevos soportes y

el tipo de informaciones y de prensa que leeremos en el siglo XXI? A los periódicos actuales se les comienza a asignar ya una función añadida en el rompecabezas de la abundancia informativa, a modo de guía anticipadora, de programa de mano del espectáculo de la actualidad, de ayuda necesaria para la discriminación y la selección informativa. La prensa orienta el

El tiempo de un telenoticias diario equivale, en texto escrito, a unas tres páginas de uno de nuestros diarios de referencia. Son treinta minutos de espectáculo, donde, en muchos casos, los sucesos, los deportes y las llamadas noticias de colorido pesan más que los temas de auténtica gravedad.

ocio, los consumos culturales y, al mismo tiempo, anticipa la actualidad prevista. La prensa puede contar la actividad 24 horas antes, para ayudar al lector a articular una cierta interpretación sobre la visión fragmentaria o fuera de contexto que aportan los medios audiovisuales. Puede servir así para permitir a la audiencia comprobar, a través de la radio o la televisión, que lo que ya se sabe ha ocurrido.

Sin dar la espalda a la aldea global, el espacio universal donde nos movemos, la comunicación de los próximos años prestará más atención a las noticias de nuestro entorno próximo. Los estudios y sondeos prevén que la prensa regional y local será un eje claro sobre el que se producirá un crecimiento de cabeceras y lectores, cuestión de importante trascendencia para nuestra escuela, interesada como está en reducir las distancias entre el inmediato medio social y cultural del alumnado y el que impregna las aulas. Eso no invalida, como hemos señalado, que el impacto social del periodismo escrito haya estado superado por la fuerza, la inmediatez y la incidencia social del periodismo audiovisual. Un impacto basado en el espectáculo, pero que ha de poder complementarse con la potencia explicativa del periódico. Tal vez la mayoría de radioyentes y telespectadores se conformarán con la noticia comprimida de la radio y la televisión, que en un minuto habrá pretendido explicar porqué han vuelto a subir las gasolinas o cuál es el alcance económico de la adquisición de Lycos por Telefónica.

Incluso en la propia prensa escrita asistimos a un desprecio creciente de su valor propio, del texto, la palabra impresa. Es probable que en la era Internet se imponga la noticia instantánea, la información continua proporcionada por las grandes corporaciones multinacionales de la información, por encima de la tradicional prensa diaria como la conocemos actualmente. Pero el periódico no desaparecerá, sino que se especializará en completar las informaciones ya conocidas, interpretarlas y valorarlas. Cada diario se caracterizará por un estilo muy peculiar en el que intervendrán

desde los aspectos formales, el lenguaje, la ideología, la tradición cultural, las preferencias temáticas y los gustos estéticos. En la reconversión de los códigos, lenguajes y contenidos de la prensa actual destaca, como apuntábamos antes, una cierta tendencia por ofrecer la máxima cantidad de datos con el fin de ser asimilados en el mínimo tiempo posible. Dado el tiemp o limitado de que disponemos para informarnos, el periódico prestará cada vez mayor atención al diseño gráfico y al uso creciente del color, los recursos gráficos y las infografías. Se provocará así una descarga tipográfica a favor del referente icónico, con nuevos espacios y secciones para favorecer una lectura más fácil, ágil y rápida. Habrá que ver si esta tendencia contribuirá a recorrer sólo la epidermis de los hechos más importantes, que son también los más complejos.

El último período ha puesto en cuestión otro principio importante sobre el que descansaba buena parte del prestigio de la profesión periodística, el concepto de veracidad. Pero, ¿qué es verdad y mentira en el mundo informativo? El periodismo clásico afirma que un hecho es verdadero cuando se corresponde con criterios rigurosos, objetivos y comprobados. Sin embargo, ahora, la noticia aparece como verdadera cuando nos la repiten todos los medios. Demos una ojeada a los quioscos y comprobemos la extraordinaria coincidencia de los temas que destacan en las portadas de los rotativos. La misma comparación sirve para los medios audiovisuales. Es como si no existiera todo aquello que no es objeto de atención informativa. Por eso, parece que no existen conflictos graves ni en Chechenia, ni en Kurdistán, ni en Chiapas, ni en Sierra Leona, y así hasta un total de más de 50 guerras en todo el mundo. Como en el caso más próximo y escandaloso de Argelia, donde sólo las matanzas contra la población civil nos lo recuerdan periódicamente. Después, el conflicto, milagrosamente, podrá dejar de existir como antes. Y es que el valor de la noticia depende de la rentabilidad, porque lo que pesa es el supuesto impacto que la información tendrá en la audiencia. Es así como se explica el valor económico de la noticia que, como una mercancía más, queda sujeta a las leyes de la oferta y la demanda.

¿Qué futuro nos aguarda? Nadie discute que el desarrollo de la tecnología audiovisual y la revolución de las comunicaciones provoca-

rán la reducción de los medios impresos en papel. En su lugar se configurará un auténtico multimedia, síntesis y superación de medios (prensa, radio, televisión), con el teléfono y el ordenador personal como soportes técnicos aliados. La oferta de los diarios será más concreta y personalizada y preparará el camino, tal vez a medio o largo plazo, de la reducción del soporte papel. Sin duda, nuestros bosques lo agradecerán. Así y todo, los cambios tecnológicos no tienen porqué suponer una pérdida de rigor informativo, porque eso haría perder el valor añadido que tienen las infor-

maciones como documentación fiable. De hecho, los más optimistas llegan a pronosticar, paradójicamente, que ha llegado la hora del texto, de la interpretación y de la reflexión. Es decir, de apostar por la escritura, la narración bien hecha, la explicación bien comprobada, documentada y contrastada, la interpretación inteligente, la reflexión que va más allá del impacto instantáneo.

Para no verse desbordados por los acontecimientos, los propios editores de prensa tradicional han sido los primeros en tomar la iniciativa en los nuevos medios. No es casual que las páginas de El País Digital y de otras cabeceras sean las más consultadas por los navegadores españoles en Internet. Pero, con toda probabilidad, los lectores y lectoras habituales de prensa incrementarán el hábito de alternar la lectura del diario impreso con la consulta en pantalla. Al fin y al cabo, como recuerda Umberto Eco, las palabras escritas en la pantalla del ordenador son también textos emitidos por alguien para que otros los interpreten y manipulen.

Sigamos con las preguntas. ¿Qué hacemos en la escuela ante el crecimiento explosivo de las redes informáticas? ¿Cómo podemos reaccionar? ¿Qué aspectos nuevos sobre estos te-

> mas debería conocer el profesorado? ¿Qué exigencias cabría plantear para que se facilite una formación básica sobre estostemas?

> Para la inmensa mayoría de jóvenes, cuando acaben su escolarización obligatoria, su conciencia dependerá, como comunicación. De aquí la imtido en la importancia de comprender lo que se lee. En los distintos mass-media deben co-

> advierte Manuel Vázquez Montalbán, «del choque directo con lo real y los medios de portancia de que en las escuelas se enseñe a leer los medios de comunicación, es decir, a descodificarlos». Hemos insis-

nocerse los códigos con que se presentan los distintos mensajes. En lo referente al periódico, «el impreso y el electrónico», además del análisis del texto de la noticia, habrá que revisar el tamaño de los titulares, su extensión y la ubicación en la superficie impresa, si está en una página par o impar, si aparece arriba o abajo, si hay reiteración, énfasis u omisión de datos. Porque toda esta jerarquía selectiva de valores informativos es también lenguaje que pide ser descodificado. Una buena descodificación podría comenzar investigando la propiedad de los medios, los negocios y los lazos económicos que se mantienen con otros medios, empresas e instituciones. Habría que saber, por ejemplo, si existen grupos de presión interesados en obtener unos efectos determinados en la audiencia. Esta es una clase de lectura tan necesaria o más que la mera transcripción cognitiva de los textos informativos. Y es una lectura a la que la escuela no debe renunciar,

El periódico requiere

otra temporalidad y

crea una forma distin-

ta de comunicación. El

tiempo en el periódico

es mucho más abierto

porque no se dirige a

una audiencia concreta

y presente, sino a

sujetos indeterminados

y ausentes.

porque es una estrategia clave de supervivencia democrática.

Dos serán los factores clave que dominarán el futuro de las comunicaciones. En primer lugar, el crecimiento exponencial de la cantidad de información disponible. El segundo,

que el conocimiento se convertirá, como ya está sucediendo, en el recurso más importante de la economía global de la información. Son comprobables las tendencias hacia la rápida explotación de Internet por las empresas e instituciones y la omnipresencia del valor del mercado, por encima del servicio público, en el mundo de las telecomunicaciones. Junto a ello, las investigaciones sociales denuncian nuevas formas de analfabetismo y de pobreza, porque el simple incremento de la cantidad de información y los nuevos sistemas de tratamiento informativo no comportan significado o

saber y porque siempre será necesario el análisis social y humano, puesto que valores como el respeto a los derechos humanos, la democracia o la libertad no pueden tratarse como mercancías. Los mismos estudios advierten del peligro de una nueva división del mundo entre info-ricos e info-pobres. Los primeros serán la elite que sabe buscar, usar y difundir la información. La gran mayoría de infopobres, aunque puedan disponer de mucha información, serán incapaces de usarla. Es decir, serán analfabetos en el uso de los medios.

Para reducir distancias entre unos y otros, la educación es y será el sector prioritario. Los maestros y la escuela, como hoy los entendemos, tienen los días contados, y es necesario establecer una alianza estratégica de la instancia escolar con los medios de comunicación. Porque la escuela ya no es la titular exclusiva de los conocimientos, y porque la información está cada vez más al alcance de todos, sin que sea imprescindible la intervención de la institución educativa. Hoy ya son posibles nuevas formas de aprender y de compartir conocimientos. En cualquier caso, lo importante para la escuela seguirá siendo el favorecer una destreza que sintetiza todas las demás: ni más ni

> menos que educar la habilidad de pensar. Pensar con sentido crítico, creativo y autónomo. Porque si no enseñamos a pensar no educamos. Sin pretender encontrar soluciones mágicas ni recetas infalibles. Se trata de ir construyendo pensamiento, de alcanzar auténtico saber.

Obtener información sin esfuerzo ante el bombardeo de

la explicación bien las imágenes televisivas, miencomprobada, docutras se está cómodamente senmentada y contrastatado en el sofá, es un error grada, la interpretación ve que puede producir un doble efecto de sobreinformación y desinformación. Porque estar informados es una tarea que requiere intencionalidad y esfuerzo. El periodista Ignacio Ramonet,

director de Le Monde Diplomatique, suele advertir que informarse cansa. Pero, como él dice, este esfuerzo es el precio que hemos de pagar para ganar el derecho a decidir nuestro futuro, a participar racionalmente, con conocimiento, en el mundo en que nos ha tocado vivir. Una escuela que quiera participar en esta empresa necesita apostar sin reservas por la alfabetización de los jóvenes en la lectura de la prensa y de los otros medios de comunicación. Éste es uno de los pocos instrumentos con que contamos, dice Len Masterman, para «desafiar la gran desigualdad de conocimiento y poder que existe entre los que fabrican la información en su propio interés y los que la consumen inocentemente». Del éxito de estas estrategias depende en buena medida la formación de los ciudadanos y ciudadanas libres en la Sociedad de la Información. Todo ello implica la adopción de una nueva actitud ante el consumo de

Ha llegado la hora del

texto, de la interpreta-

ción y de la reflexión.

Es decir, de apostar

por la escritura, la

narración bien hecha,

inteligente.

los medios. En un mundo dominado por la cultura de masas, hemos de despertar de la hipnosis mediática para impulsar estas nuevas prácticas alfabetizadoras. Es un reto inaplazable si queremos asegurar la supervivencia democrática de la sociedad.

Referencias

BOURDIEU, P. (1997): Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama.

BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.

CASTELLS, M. (1998): La era de la información. Madrid, Alianza.

COLLON, M. (1995): ¡Ojo con los media! Argitaletxe Hondarribia, Hiru.

COLOMBO, F. (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona, Anagrama.

CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1996): Cómonos venden la moto . Barcelona, Icaria.

EQUIP CONTRAPUNT (1997): «Els Telenotícies. Anàlisi i aprofitament didàctic», en VARIOS: *Pensarl'escola*. València, Centre de Professors.

EQUÍP CONTRAPUNT (1994): «La prensa, la gran olvidada», en *Cuadernos de Pedagogía*, 227.

GIORDANO, E. y ZÉLLER, C. (1999): Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual. Madrid, Icaria.

LLEDÓ, E. (1994): *Días y libros*. Salamanca, Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo.

LLEDÓ, E. (1997): *Palabras entrevistas*. Salamanca, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación.

LLEDÓ, E. (1998): *El silencio de la escritura*. Madrid, Espasa.

LLEDÓ, E. (1998): *Imágenes y palabras*. Madrid, Taurus. MATTELART, A. (1996): «Una comunicación desigual», en *Anuario Mundial 1996 UNESCO*. Barcelona, Difusora Internacional.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (1996): «Cultura, comunicación y desarrollo», en *Lan-Koadernoak*, 16. Universidad del País Vasco, Hegoa.

RAMONET, I. (1996): *La golosina visual*. Barcelona, Gustavo Gili.

RAMONET, I. (1998): La tiranía de la comunicación . Madrid, Temas de Debate.

RODRIGO, M. (1989): La construcción de la noticia. Barcelona, Paidós.

VAN DIJK, T. (1990): La noticia como discurso .Barcelona. Paidós.

VARIOS (1991): Las mentiras de una guerra. Desinformación y censura en el conflicto del Golfo . Barcelona, Deriva

VARIOS (1994): La Aldea Babel. Medios de Comunicación y Relaciones Norte-Sur.

VARIOS (1997): *Voces y Culturas*, 11/12; monográfico: «Educación y Comunicación». Barcelona, 1997.

• Rafael Miralles Lucena es profesor de Educación Secundaria, periodista y miembro de Entrelínies, Xarxa d' Educació i Comunicació. En la actualidad es jefe de redacción de «'All-i-oli', Quaderns de l'Ensenyament del País Valencià» (petrolio@retemail.es).



Reflexiones

Comunicar 16, 2001; pp. 141-148

Los medios de comunicación en la educación social: el uso de la radio

Fernando López Noguero Huelva

Los continuos cambios sociales requieren constantes replanteamientos del papel de la educación en la sociedad contemporánea. El autor de este trabajo apuesta plenamente por la necesidad de buscar nuevas concepciones de lo educativo desde el enfoque de la educación permanente y la educación social, incidiendo en la importancia que un medio de comunicación, como es la radio, puede desempeñar en contextos educativos no formales.

1. Un nuevo concepto de educación para una sociedad en evolución

Actualmente atravesamos una época pletórica de alteraciones y mutaciones que se producen a una velocidad muy superior a la de otras épocas. En este sentido sólo tenemos que pensar en los adelantos producidos en terrenos tan diversos como los de la comunicación, economía, política o tecnología, que estructuran una nueva sociedad a través de nuevas mentalidades.

Esta etapa de cambios en la que nos encontramos inmersos presenta, en la actualidad, una serie de aspectos negativos indudables, como la incomunicación o la insolidaridad. Pero esta situación también conlleva otros elementos, éstos de carácter positivo, ya que también es incitadora de vida y dinamismo. De hecho la evolución humana se ha basado en la incesante acomodación a las situaciones cambiantes. La continua aparición de estas nuevas situaciones es un fenómeno natural que constantemente nos estimula para la adaptación y la búsqueda de nuevas formas y modos de actuación.

Los progresos a los que hacemos referencia se hacen especialmente sobresalientes en el terreno de la tecnología y la comunicación. Prácticamente se han producido más adelantos en el terreno de las comunicaciones (el teléfono, la radio, la televisión o, últimamente, Internet) en el último siglo que en el resto de la historia de la Humanidad.

Indiscutiblemente, el hombre de hoy debe afrontar las consecuencias del desarrollo de los medios de comunicación de masas. A través de éstos, cada uno de nosotros está informado de lo más destacable que sucede en todas las partes del mundo. Esta tesitura ha hecho que se desarrolle una sociedad de carácter planetario, que se relaciona e incluso se solidariza, es un fenómeno conocido como «aldea global».

Sin embargo, es necesario formar a la sociedad en el espíritu crítico y la capacidad de elección ante los medios de comunicación, que también tienen sus riesgos: publicidad indiscriminada, luchas mediáticas, desinformación, parcialidad, intervencionismo informativo, propaganda política, etc.

Debido a estas continuas transformaciones, si queremos que nuestra sociedad disponga de personas capaces de adaptarse a las técnicas del mañana, es necesario enseñarles a aprender durante toda una vida. Pero para ello, actualmente el individuo necesita de los recursos educativos que le permitan la adaptación y proyección continuas a diferentes niveles: personales, profesionales y sociales.

Esta necesidad de adaptación a la que hacemos referencia no debe entenderse, consecuentemente, como una mera agregación después del período normal de educación, sino como un elemento que obliga a un replanteamiento cualitativo y cuantitativo de toda la actividad educativa y formativa.

1.1. Una nueva concepción de lo educativo: la educación permanente

El término de «educación permanente» es relativamente novedoso. Así, la UNESCO, en su Conferencia General de Nairobi, la definió como: «el proyecto global encaminado tanto a reestructurar el sistema educativo existente como a desarrollar todas las posibilidades de formación fuera del sistema educativo». Por su parte García Areito y Amador (1999) fueron más concretos cuando afirmaban que ésta era «el principio organizador de la educación que pretende hacerla llegar en todos los niveles y modalidades, a toda la población a lo largo de la vida, con la colaboración de los diversos sectores, instituciones y agentes».

Hace tiempo, e incluso en ocasiones actualmente, la educación permanente se asociaba a la idea de educación continua para toda la vida. Según esta visión, en una sociedad en constante avance, el hombre debe adecuarse a los nuevos conocimientos, ampliándolos a lo largo de toda su vida. Desde esta visión primitiva, se formulaban los siguientes objetivos de la educación permanente: preparar profesionalmente.

• Aportar una formación de base, enseñar a utilizar los medios extraescolares y fomentar los deseos de proseguir la formación.

Sin embargo, esta concepción ha variado sustancialmente en los últimos años, suponiendo una nueva concepción de la educación, en el sentido de que la contempla como un proceso que se desarrolla a lo largo de toda la vida humana, y del cual la educación escolar no es más que una etapa inicial.

Por todo ello, autores como Gelpi han llegado a afirmar que el concepto de educación permanente equivale al concepto de educación. En la misma dirección, en 1970, «Año Internacional de la Educación», declaró la UNESCO: «En cuanto a la educación permanente, todo el mundo sabe de ahora en adelante que es la noción de la que se desprende la verdadera significación de la educación moderna y la que debe inspirar y resumir todos los esfuerzos de renovación».

Como podemos observar, la UNESCO se remite a un concepto utilizado para afirmar la necesidad de que los servicios educativos tengan un carácter continuado y permanente, al alcance del individuo en cualquier momento de su vida, entendiendo que la educación, más que un conjunto de instituciones, es la actividad de una persona.

Desde ese punto de vista, la educación permanente no es una forma de educación extraescolar o complementaria ni una forma de educación popular o de promoción de cultura popular, sino una nueva perspectiva que define toda educación y replantea todo el sistema educativo, en la medida que la educación permanente no puede ser un ciclo de adquisición

sumado, sino el resultado de una revisión constante, de una permanente readaptación personal a nivel de conocimientos e información (Santcovsky, 1995: 36).

Realmente podríamos entenderla como una continua investigación hacia una calidad de vida (Froufe, 1990). Debido a esta óptica, y de un modo expreso, afirmaba el Consejo de Europa (1966), citado por Quintana (1986: 16), que «La educación permanente, para ser verdaderamente eficaz, debe complementarse con una política de animación sociocultural (...) la educación permanente debe de estar unida al trabajo social y al desarrollo comunitario. Debe de satisfacer las necesidades de los individuos en función de nuevos objetivos sociales. Debe estar unida a la vida de las personas, dentro del hogar, en los grupos de trabajo o en las actividades recreativas».

Si tenemos en cuenta estas premisas, la relación educación permanente-educación social, podríamos entenderla de la siguiente forma:

- La educación social (refiriéndose a la animación sociocultural) procura superar y vencer actitudes de apatía y fatalismo, en relación al esfuerzo para «aprender durante toda la vida», el aspecto sustancialqueseñalábamos anteriormente en relación a la educación permanente.
- La educación permanente está centrada en la necesidad de una capacitación/formación continua y en el desarrollo de nuevas actitudes culturales, acordes a los cambios que se producen en la sociedad.

Desde esta perspectiva, todas las instituciones culturales, escolares y científicas, de cualquier signo y filiación tienen su importancia en la formación de la sociedad a todos los niveles en general entre los que destaca la educación en los medios, ya que cada sujeto está llamado a participar, a identificar las fuentes de información y a dominarlas.

2. Educación formal «versus» educación no formal

En muchas ocasiones, la educación formal, la que se imparte en los centros donde se obtienen unos títulos oficiales con diplomas acreditativos (colegios, centros de secundaria, universidades, etc.), puede ser insuficiente para satisfacer las necesidades básicas de todas las personas y, además, tiende a ofrecer una educación muy uniforme, por lo que no responde a las necesidades de la sociedad actual.

La sociedad vive un proceso de modernización acelerado, por lo que es necesaria una adaptación constante del sistema educativo, para que sea capaz de dar respuesta a las nuevas necesidades que la sociedad demanda.

Así en el preámbulo de la LOGSE (Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educati-

vo) descubrimos las siguientes palabras textuales: «En la educación se transmiten y ejercitan los valores que hacen posible la vida en sociedad, singularmente, con el respeto a todos los derechos y libertades fundamentales, se adquieren los hábitos de convivencia democrática y de respeto mutuo, se prepara para la participación responsable en las distintas actividades e instancias sociales. La madurez de las sociedades se deriva, en muy buena medida, de su capacidad para integrar, a partir de la educación y con el concurso de la misma, las dimensiones individual y comunitaria».

Por todo ello, al resultar insuficiente la educación formal, para satisfacer las necesidades de los individuos, se ha puesto en marcha una amplia gama de actividades de educación no formal (Coombs, 1985; Trilla, 1988).

La educación permanente no es una forma de educación extraescolar o complementaria ni una forma de educación popular o de promoción de cultura popular, sino una nueva perspectiva que define toda educación y replantea todo el sistema educativo.

La diferencia entre la educación formal y la no formal estriba principalmente en el distinto espacio de acción utilizado. La educación formal tiene su sostén en el ámbito escolar o, para ser más exactos, en el sistema educativo jerarquizado y graduado. La educación no formal, por el contrario, como nos indica la UNESCO (1979), hace referencia a aquellos programas educativos que no requieren el enrolamiento formal del estudiante (Luque, 1995: 55). En resumidas cuentas, los rasgos diferenciales de la educación formal respecto de la no formal son: su carácter escolar y su ubicación dentro del sistema educativo graduado.

Por lo que respecta a la educación informal, Coombs y Ahmed (1975) la consideran como un proceso que dura toda la vida en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes en relación con el medio ambiente.

La educación permanente de la que hablábamos anteriormente incorpora el aprendizaje formal, no formal e informal, que se da en cualquier actividad humana. Es el principio organizador, integrador de todas las estructuras y modalidades educativas y orientador de cualquier diseño curricular. Por todo lo reseñado, educación social y educación permanente se entrecruzan, es más, existen autores que afirman que ambas realidades son dos caras de la misma moneda.

3. La necesidad de educar en los medios desde lo «no formal»

En épocas pasadas los modelos de vida estaban predeterminados, así como los ritos, normas y costumbres. Actualmente estos postulados se tambalean, ya que los modelos y usos sociales están cambiando de forma vertiginosa. Por poner dos ejemplos claros de lo que comentamos podríamos señalar que la relación, y consecuentemente la educación, padres-hijos no tiene mucho que ver con la que existía no hace mucho tiempo y ¿qué decir del papel de la mujer en la sociedad actual comparado con el de hace tres o cuatro generaciones?

Siendo esquemáticos, podríamos definir al hombre de hoy como una persona, en gene-

RASGOS IDENTIFICATIVOS DE LA EDUCACIÓN FORMAL, NO FORMAL E INFORMAL

EDUCACIÓN FORMAL Y NO FORMAL

Responden a dos modelos de educación estructurada, sistematizada.

Los objetivos educativos aparecen explícitamente formulados.

Se da en ambos casos una intencionalidad educativa.

Los roles educativos aparecen institucionalizados (o socialmente reconocidos).

EDUCACIÓN INFORMAL

No es sistematizada.

El contexto (espacial, institucional) no es reconocido específicamente como educativo. Tiene lugar espontáneamente, fruto de la relación del individuo con su entorno social. No hay intencionalidad educativa.

EDUCACIÓN FORMAL

Carácter escolar. Ubicado dentro del sistema educativo graduado.

EDUCACIÓNNO FORMAL

Carácter no escolar. Ubicado fuera del sistema educativo graduado.

Luque (1995)

ral, con grandes posibilidades de acceder a la información, pero con poca formación humana y muy entregado al pragmatismo. Realmente le interesa casi todo, pero a nivel superficial, es incapaz de hacer la síntesis de aquello que percibe, convirtiéndose en un sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de criterios sólidos de conducta.

Es evidente que la gran cantidad de cambios acaecidos, en un plazo tan corto de tiempo, ha logrado que el ser humano actual no sepa a qué atenerse. La sociedad que nos ha tocado vivir no cree en casi nada; de hecho sus opiniones cambian rápidamente, desertando de valores que antes eran trascendentes. Por ello, se ha ido volviendo cada vez más influenciable, y por tanto con un grado de vulnerabilidad muy acusado.

En épocas no muy remotas se disponía de un bagaje abundante y bien provisto de respuestas a casi todas las cuestiones planteadas sobre el sentido de la vida, los principios de conducta, valores, etc. En suma, se disponía de unos códigos y escalas sólidamente anclados. Por el contrario, en la actualidad no existe un modelo único de comportamiento. Todos estos sentimientos, roles sociales, etc. deben ocupar su nuevo lugar en un nuevo contexto. La educación social puede ayudar al ser humano a acceder de manera armónica a este «ajuste social» del que hablamos.

Esta adaptación social se observa en actividades de intervención social de toda índole que se están constituyendo día tras día en una realidad cada vez más palpable en nuestro entorno más cercano. Paradójicamente, en una realidad cada vez más tecnificada, donde han surgido una serie de innovaciones muy importantes para la mejora de la calidad de vida de la comunidad, simultáneamente se han producido una serie de consecuencias sociales no deseables, que están actuando como auténtica rémora para el desarrollo social.

La creciente deshumanización de las sociedades hace prioritaria la decisión de tomar las medidas educativas preventivas, que desde la formación de las personas, puedan contribuir a mejorar la situación. Por ello la educación social, en sus diferentes corrientes y concepciones, se puede considerar actualmente como una opción más, y muy necesaria, para actuar junto a otras iniciativas educativas, en el campo de las nuevas tecnologías y la educación en los medios.

El desarrollo del tan traído y llevado «estado del bienestar», unido a las circunstancias propias de la compleja sociedad en la que nos encontramos, hace pensar que cada vez será más importante la necesidad y la influencia de la educación social en el desarrollo de un sistema educativo «no formal», y en los procesos de cambio social que actualmente se proponen.

La educación «no formal» se constituye hoy día como un elemento de integración y desarrollo social en muchas ocasiones más operativo que el que se realiza en los cánones establecidos dentro de una institución como la escuela. A nuestro juicio, este sistema de educación tiene actualmente más futuro que el institucional, reglado o academicista.

Muchos hechos avalan la presente afirmación: el descenso generalizado de la natalidad con el consiguiente envejecimiento de la población y la aparición de conceptos como la educación permanente y de adultos, o las nuevas necesidades educativas que surgen en campos que antiguamente no se contemplaban como la educación especializada en marginación, medioambiental, de la tercera edad o, cómo no, en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. Educación social y educación en los medios

La pedagogía social surgió como respuesta a una serie de necesidades sociales hacia 1850, no obstante, a partir de la tan traída y llevada «crisis mundial de la educación» propuesta por Coombs en 1975 se le han abierto unas posibilidades extraordinarias de actuación debido a esa nueva forma de entender la educación de la que hablábamos anteriormente, basada primordialmente en lo «no formal».

Como ya hemos observado a lo largo de las páginas anteriores, se impone que todos sus agentes socioeducativos desarrollen acciones en todos los ámbitos de la sociedad, con el fin de que se potencie la formación social de las personas en estos temas. Así sectores como la educación popular y de adultos, la animación sociocultural, la educación para el ocio y el tiempo libre, o programas dedicados específicamente a la infancia y la juventud, la mujer o la tercera edad son lugares en los que debería hacer acto de aparición la educación en los medios, lugares que como podemos observar, van mucho más allá del contexto escolar.

Sin ánimo de ser demasiado extenso señalamos a continuación algunos lugares y agentes que deberían incluir la educación en los medios en sus actividades cotidianas. Estas propuestas de nuevos espacios en los que se debería aplicar el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías no son las únicas, de hecho se trata tan sólo de una breve semblanza de las nuevas perspectivas en las que tendría cabida esta nueva realidad pedagógica.

- Educación de adultos (Universidades populares, Centros de Adultos).
- Prisiones (educadores, responsables de actividades culturales, etc.).
- Ayuntamientos, diputaciones (técnicos de cultura, animadores e informadores juveniles, animadores socioculturales).
- Centros cívicos, casas de cultura (trabajadores sociales, dinamizadores culturales, etc.)
- Infancia y juventud (ludotecas, centros juveniles, talleres, hospitales, etc.).
- Centros dedicados a la pedagogía del ocio y tiempo libre (campamentos, granjas-escuela, asociaciones culturales, centros de tiempo libre actividades culturales, etc.) .
- Actividades extraescolares de todo tipo (profesores, etc.).
- Temas transversales (educación para la salud, educación vial, educación ambiental, educación para el consumo, educación para la paz, educación intercultural, etc.).
- Animación sociocultural y desarrollo comunitario.
- Minorías étnicas (gitanos, refugiados, inmigrantes, emigrantes, etc.).
- Educación especializada en marginación (drogodependencias, etc.).

- Asociacionismo (culturales, deportivas...).
- Participación ciudadana (movimientos sociales y vecinales).
 - Formación de animadores sociales.

Desde nuestra perspectiva, todos los agentes denominados genéricamente como «educadores sociales» (educadores populares, animadores socioculturales, monitores, educadores de calle, técnicos, dinamizadores sociales, mediadores de todo tipo, educadores especializados, informadores etc.), se deben constituir en figuras educativas mediáticas y tecnológicas de primer nivel, al mismo tiempo que sus homólogos escolares, a fin de responder a las demandas de la sociedad, deberían desarrollar programas de todo tipo en estos ámbitos.

5. La radio y la educación social

El universo socioeducativo de los medios es prácticamente inagotable, de hecho Aguaded (1994) señala que «ya es hora que... la sociedad en general tome partido claro ante un uso plural e innovador de los medios..., no como fin en sí mismos o para aumentar el hasta ahora uso indiscriminado, inconsciente y manipulante de los mismos, sino para ofrecer alos... protagonistas del XXI resortes para su lectura crítica, para su análisis positivo, para su recreación lúdica, para cultivar y profundizar sus dotes creativas... en definitiva para encauzar su propio desarrollo como personas, utilizando también los nuevos lenguajes que las tecnologías de la información y la comunicación están poniendo en nuestras manos».

Siguiendo a Gascón (1991), la convivencia entre todos, entendida como un cambio tecnológico sin precedentes va a exigir que los medios de comunicación promuevan actitudes creadoras, dinamicen las potencialidades individuales, favorezcan la receptividad respecto de las ideas nuevas, la curiosidad y sensibilidad respecto de los asuntos sociales.

Si la tecnología, además de dominar el tiempo de trabajo y la división de ese tiempo, se adueña del tiempo libre de la persona y le impone su propio ritmo, será preciso que medios de comunicación con objetivos creativos, y de autorrealización, favorezcan la participación.

Por todo ello, las posibilidades de introducción de las tecnologías de la comunicación y la información son muy extensas. Pese a esta adversidad presentamos, a continuación, una propuesta de educación en los medios desde la educación social: la radio.

5.1. El uso de la radio en educación social

Casi desde el momento de la aparición de la radio hubo interés por adjudicarle alguna función educativa y sin embargo, actualmente, de todos los medios de masas (televisión, radio, prensa, etc.) éste es el menos utilizado en la educación. Aun así, este medio posee una extraordinaria operatividad potencial, unido a su instantaneidad transmitiendo mensajes.

La fundamentación pedagógica que sus-

tenta el uso de la radio en la educación son los mismos que justifican el empleo didáctico del resto de los medios de comunicación: la acusada presencia social de la comunicación audiovisual y la necesidad subsiguiente de favorecer una lectura crítica y creativa de los mismos, así como abrir la realidad educativa a la realidad del entorno. Algunas de las características que lo hacen recomendable para tareas educativas son:

- Permite el trabajo colectivo; de hecho no se entiende una radio realizada individualmente.
- Al ser un canal exclusivamente sonoro, favorece el valor de lo verbal, en cuanto a características de: dicción, expresividad, vocalización, lógica de exposición, propiedad discursiva.
- Fomenta el diálogo, la discusión, el debate, etc.
 - Favorece la motivación de los participantes.
 - Es un soporte (como la prensa, la televi-

sión, etc.) para trabajar la lectura crítica de sus mensajes.

• Favorece la adquisición de hábitos de investigación, iniciativa creadora, autogestión, etc. (Aguaded, 1998: 162).

En resumen, podemos señalar que posee un amplísimo abanico de posibilidades de explotación educativa. Es una herramienta de primer valor pedagógico que, por desgracia, pocas veces se ha explorado en contextos educativos formales y no formales.

La radio, dentro de la educación no formal tiene el poder anticipatorio de convertir la creatividad en un derecho: un derecho individual para que cada ser descubra sus posibilidades, dotado de iniciativa, recursos y confianza. La radio es, desde nuestra perspectiva, un me-

> dio idóneo para favorecer el desarrollo creativo del niño, del joven y del adulto.

> Además de todo ello es mucho más económica que otros medios, como la televisión y con menos dificultad técnica; todas estas ventajas hacen de ella un medio muy descentralizado, versátil y asequible.

> Este medio puede tener una visión claramente extraescolar, incluido en programas de enseñanza metódica ubicados fuera del sistema educativo graduado (universidades populares, alfabetización, universidad a distancia, cursos de idiomas etc.), como programas dirigidos a la población en general, con objetivos educativos concretos (aunque estas emisiones tienen un carácter más sensibilizador que estrictamente instructivo).

Sin embargo, queremos llamar la atención hacia otra funcionalidad educativa de este medio, la que se relaciona con tareas de animación sociocultural y pedagogía del ocio. Este

Casi desde el momento

de la aparición de la

radio hubo interés por

adjudicarle alguna

función educativa y sin

embargo, actualmente,

de todos los medios de

masas, éste es el menos

utilizado en la educa-

ción. Aun así, este

medio posee una ex-

traordinaria

operatividad potencial,

unido a su instantanei-

dad transmitiendo

mensajes.

enfoque no utiliza este medio en tanto que medio masivo de difusión, sino que principalmente trata de favorecer la participación activa, facilitando la bidireccionalidad y fomentando la que se ha dado en llamar «democracia cultural».

Este tipo de iniciativas estaría incluidas en proyectos socioeducativos tan variados e interesantes como centros juveniles, universidades populares, ayuntamientos, prisiones, asociaciones, animación sociocultural, centros educativos, etc.

Desde la radio pueden quedar implicados temas tan actuales como la salud, el consumo, el medio ambiente, la educación para la paz, el rescate de tradiciones y folklore, la música, el ocio, la educación de padres, la actividad artística (como el teatro o la poesía), etc. Gracias a este medio pueden participar personas muy distintas a las que la radio proporciona técnicas, medios y ambientes de percepción amplia y pensamiento crítico, de tal forma que el oyente pueda desarrollar su capacidad expresiva, constructiva y creadora (Gascón, 1991: 7-15).

Referencias

AGUADED, J.I. (1994): «Comunicar en el aula, ¿medios en el currículum?», en *Comunicar*, 2;8-9.

AGUADED, J.I. (1998): Medios, recursos y tecnología didáctica para la Formación Profesional Ocupacional. Huelva, FACEP.

COOMBS, P. y AHMED, M. (1975): La lucha contra la pobreza. Aportes de la educación no formal. Madrid, Tecnos.

COOMBS, P. (1985): *La crisis mundial en la educación. Perspectivas.* Madrid, Popular.

FROUFE, S. (1990): La Animación Sociocultural. Nuevos enfoques. Salamanca, Amarú.

GASCÓN, M.C. (1991): La radio en la educación no formal. Barcelona, CEAC.

GARCÍA AREITO, L. y AMADOR, L. (1999): Formación de formadores en el ámbito profesional. Sevilla, Egondi. GÓMEZPALACIOS, J. (1987):Laradiojoven. Madrid, CCS. GONZÁLEZ I MONGE, F. (1989): En el dial de mi pupitre. Barcelona, Gili Gaya.

LUQUE, P.A: (1995): Espacios educativos: sobre la participación y transformación social. Barcelona, EUB.

QUINTANA, J.M. (1986): Fundamentos de animación sociocultural. Madrid, Narcea.

SANTCOVSKY, H. (1995): Léxico sobre la acción sociocultural. Cádiz, Diputación de Cádiz

TRILLA, J. (1988): *La educación fuera de la escuela* . Barcelona, Planeta.

UNESCO (1979): Enfoque sistémico del proceso educativo. Madrid, Anaya/UNESCO.

• Fernando López Noguero es profesor de Pedagogía Social en la Universidad de Huelva (ferlopez@uhu.es).

Propuestas

Comunicar 16, 2001; pp. 149-160

La Educación Artística y la Educación de los Medios en la era digital

Andrew Hart Southampton (Reino Unido)

Este trabajo pretende explorar el impacto que supone el acceso fácil a la producción y al consumo artísticos en la vida cultural del siglo XXI. Se plantea que para entender las funciones social, cultural y estética del arte podemos incorporar algunos de los referentes teóricos que se han desarrollado dentro del área académica de la educación de los medios, en el sentido de crear una nueva disciplina capaz de asumir la distancia que existe entre los productos artísticos y la capacidad adquirida por los «lectores» de dichos productos.

Del mismo modo que las tecnologías mecánicas alteraron en el siglo XIX la dinámica y el estado de las formas artísticas desde la producción, la difusión y el consumo, también las nuevas tecnologías electrónicas del siglo XX han tenido un profundo efecto en todo lo relativo a la actividad cultural y artística. A partir a las observaciones de Walter Benjamin sobre el efecto catastrófico que tuvieron las innovaciones tecnológicas en la nociones de genio, de creatividad, de valor eterno y de misterio, el presente trabajo examina de qué modo las nuevas tecnologías digitales desafían las nociones artísticas de originalidad y de autoría. Ante la cuestión sobre cómo afecta al «aura» de las obras de arte el alcance global de la reproducción digital nos podríamos plantear: ¿Qué sucede con las nociones de «valor artístico» y de «patrimonio cultural» en un mundo mediatizado donde se conjugan aspectos como la hibridación y la globalización? ¿Pueden obtener las obras de arte una existencia al margen del dominio de los media? ¿La reproducción digital transforma necesariamente la experiencia artística superando un respeto distante y controlado evolucionando hacia un acto íntimo de consumo cotidiano? La educación de los media sigue siendo una muy novedosa disciplina en las escuelas. Incluso en el Reino Unido, en donde se ha establecido ya una oferta curricular al respecto, siguen en vigor los parámetros del siglo pasado. Muchos maestros son conscientes de que deben dar respuesta en clase a las demandas que requieren los vertiginosos cambios de la sociedad, dentro de sus propias culturas, pero están encontrando serias dificultades a causa de la escasa orientación que reciben. Nuestro trabajo plantea: ¿Por qué estudiamos los media? ¿Qué media debemos estudiar? ¿Cómo debemos estudiar los medios? Podemos predecir que si la educación de los media en el futuro fuese acertada, esto marcaría el inicio de un largo proceso de aprendizaje que permitiría a los estudiantes llegar a ser ciudadanos críticos y activos ante el mundo, evitando así que se conviertan en meros consumidores de arte y de los media.

1. Introducción: cultura y pedagogía

Al abordar este tema intrigante y complejo sobre cómo pueden integrarse la Educación Artística y la Educación de los Medios Audiovisuales1, de la Imagen y de la Comunicación en un nuevo entorno digital, debo afirmar que mi interés personal por el estudio de los medios² surge de una trayectoria académica literaria, lingüística y de los estudios de la historia social. No soy pedagogo en la Educación Artística. Actualmente, investigo por toda Europa las diferentes formas que se usan para enseñar Educación de los Medios en las aulas de Lingüística (Hart y Hicks, 2000) y me satisface colaborar en el proyecto de EuroMedia con el Dr. Ricard Huerta. Es demasiado pronto para informar sobre nuestros hallazgos, pero ya me resulta claro que existen puntos en común en el arte y en la literatura en las aplicaciones, críticas y pedagógicas. Mi punto de vista es que según el desarrollo en la globalización del comercio internacional, la digitalización de artefactos para los medios, junto con la crisis de los valores post-modernos, un enfoque de «análisis cultural» en la Educación Artística puede ser beneficioso. Más concretamente quiero explorar de qué manera la Educación de los Medios puede contribuir a la Educación Artística con su énfasis en la Pedagogía Crítica, como se ha desarrollado en el Reino Unido.

El enfoque tradicional de la «herencia cultural» para el arte se basa en la valoración de las grandes obras de arte seleccionadas que for-

man parte de una cultura privilegiada intrínseca de naciones-estados particulares. Estas obras se consideran como productos de un esfuerzo imaginativo de un individuo heroico (o un «genio») a menudo trabajado en el aislamiento. En la era del romanticismo, la producción artística se asociaba con nociones de la trascendencia y de la sublimación. La recepción de las obras de arte estuvo marcada por la reverencia y veneración distante y su efecto, se supone que era humanizador y de exaltación. Su estatus fue mediado y asegurado por el trabajo de comentaristas críticos quienes desarrollaron la idea de apreciación y de discriminación. El papel del crítico era educar al publico para la apreciación y el entendimiento para culminar en las evaluaciones apropiadas de las grandes obras de la historia (el «canon»). Este concepto tradicional del arte aumentaba el halo de autenticidad que envolvía la obra venerada que Benjamin llama «auratic» y ha recalcado su función social sacerdotal o hierática.

La Educación Artística, por lo menos en Inglaterra, refleja enormemente estas cuestiones. En términos simples, el enfoque de la «herencia cultural» focaliza sobre cuestiones como: ¿qué significa?, ¿cómo es? y ¿cuál es su valor?

Por el contrario, la propuesta moderna de «análisis cultural» acentúa la importancia de una comprensión crítica de cómo funciona la cultura. En un estudio cultural se ve la obra de arte en su contexto social de producción y de utilidad para que estudiantes de artefactos culturales aprendan procesos con los cuales construir y distribuir significados y difundir ideas y valores. La Educación de los Medios se ha desarrollado como un acercamiento disciplinado para el estudio de los medios, desde este área tan amplia como son los estudios culturales.

El planteamiento de «análisis cultural» ofrece preguntas como: ¿para qué es este texto?, ¿cómo se hizo?, ¿cómo funciona? y ¿cuáles son sus valores?

Aunque la teoría moderna y su práctica han alterado la viejas creencias establecidas dentro

de la perspectiva de la «herencia cultural», aún tiene mucho peso en la enseñanza secundaria del Reino Unido, según muestran varias investigaciones (Goodwyn y Findlay, 1999; Hart y Benson, 1993; Hart y Hicks, 2000). Reconocidos trabajos de referencia crean oposición entre el mercado popular y el mercado de la elite. El mercado popular se caracteriza por el entretenimiento anónimo que impone al consumidor el contacto con el arte, la esperanza de experiencias fugaces y de ausencia de cualquier significado que le trasciende. Los medios de masas «al hacer del arte un acontecimiento ordinario que no le da ningún valor y que no genera ninguna respuesta emocional duradera... pueden minimizar los efectos de una obra de arte» (Encyclopaedia Britannica, 1980: 111-118). ¿Está presente esta oposición en la Educación Artística también?

2. Arte y cultura digital

En cualquier intento genuino para explicar la Educación de los Medios se debe tener en

cuenta lo que constituyen los medios, así, es necesario considerar lo que significa el arte. Lo único que podemos hacer en este caso esofreceralgunas ideas para demostrar nuestra postura.

Existen diferentes puntos de vista sobre qué es el arte, pero existe un acuerdo sobre el concepto de arte como una construcción humana de algo sig-

nificante, en una forma que resulta apropiada o agradable. Las obras de arte tienen una dimensión beneficiosa y de la estética. Esto es lo que el crítico Clive Bell reclamó cuando dijo que una «forma significante» es una cualidad común entre toda obra de arte.

Hay discrepancias evidentes entre las nociones idealistas de Rodin, la inspiración cristiana de Tàpies, la exploración humanista de Hockney, el pluralismo antropológico de Gombrich y la perspectiva post-moderna de Kearney. Pero ninguno de estos conceptos parecen ayudar a distinguir entre las obras de arte recientes de los artefactos que se les parecen intencionadamente o hacer referencia de ellos al modo pastiche intertextual al que se refiere Kearney.

Para poder lograr esto es necesario alejarnos de la perspectiva de la filosofía del arte y mirar el arte desde una mayor amplitud desde los estudios culturales. El célebre ensayo de Benjamin «La obra de arte en la era de la reproducción mecánica» (Benjamin, 1973), al cual hice referencia en mi título, empieza citando al comienzo del ensayo una afirmación profética de Paul Valéry: «Durante los últimos veinte

> años ni la materia ni el espacio ni el tiempo han sido lo que fue desde tiempos inmemoriales. Debemosesperar grandesinnovaciones para transformar la técnica de la artes por completo, influenciando la inventiva artística en sí y quizás causar un cambio asombroso en nuestro propio conocimiento de arte» (Benjamin, 1973: 219). Ar-

• Rist: «El arte nunca es imposible».

gumenta que los

medios de masas del siglo XIX fueron posibles por las técnicas mixtas del grabado en madera, grabado en metal, aguafuerte, litografía, lo que

¿Qué es arte?

- Rodin: «El arte es la misión más sublime del Hombre porque es un ejercicio de la mente en busca del entendimiento del mundo y hacer que sea entendido».
- Balthus: «Para mostrar la grandeza de la (Divina) Naturaleza».
- Tàpies: paramostrar «eldoloruniversal que yace sobre la Humanidad»; «La búsqueda de la transcendencia en las cosas ordinarias de la vida»; «Intento dar avisos de que debemos cambiar cosas».
- Hockney: «Si lo miras lo suficiente, te dirá quién eres».
- Kearney: «El artista se convierte en jugador de un juego de señales, un operador en una red de medios electrónicos... el arte no (es) un salto al futuro sino un 'replay', una repetición de citas del pasado».
- Gombrich: «El arte no existe en la realidad. Sólo hay artistas... el arte con mayúscula no existe».

facilitó la producción mecánica de obras de arte que pasaron a poder ser copiadas simultáneamente para una gran cantidad de gente. De la misma manera la fotografía y la producción de cine hacen posible la circulación masiva de imágenes en movimiento. Cuestiona de qué manera estas tecnologías influyen sobre la autoridad de la obras originales ahora que pueden reproducirse y circular con facilidad. Denota una pérdida de calidad, una decadencia en la mistificación artística y la «liquidación de los valores tradicionales de la herencia cultural», como consecuencia inevitable de estas tecnologías mecánicas (Benjamin, 1973: 223). Pero esta pérdida es una ganancia en potencia, porque lo que sustituye la adulación teológica lejana de las obras de arte originales y únicas para un público selecto y agradecido, tiene más fácil acceso democrático y mayor familiaridad. Él ve esta desmitificación, no como un proceso tecnológico determinado como McLuhan (1973), sino como un proceso dialéctico que depende de la política de participación. Además, argumenta que «la diferencia entre el público y el autor está a punto de perder su característica más básica... En cualquier momento, el lector está preparado para convertirse en escritor» (Benjamin, 1973: 234). Esto tiene un efecto particular sobre nosotros en la era digital, desde que su evolución ha acelerado e incluso cambiado en carácter.

Berger (1972) ha llevado las ideas de Benjamin más allá para vincular la idea sobre la autenticidad de las obras de arte a la de la titularidad del patrimonio. Argumenta que los medios modernos de producción han desacreditado las demandas anteriores sobre el valor exclusivo de las obras de arte: «Por primera vez nunca las imágenes artísticas son efímeras, ubicuas, insustanciales, asequibles, sin valor, gratis, nos envuelven de la misma manera que el lenguaje nos envuelve. Han entrado en la corriente principal de la vida sobre la cual ellas en sí ya no tienen control» (Berger, 1972: 32).

Para Benjamin (1973), por lo menos existía una obra de arte original desde la cual sacaran algo de significado; en Internet a menudo no hay original. O por lo menos, en el «museo sin paredes» el original es accesible simultáneamente a gran número de personas. Sin embargo, al mismo tiempo, ya no es un texto inmutable, sino uno que puede ser cambiado por autores o por lectores a su antojo. Potencialmente se convierte en un texto que cambia infinidad de veces a través del espacio y del tiempo. Ja-meson y Baudrillard, ambos ofrecen opiniones pesimistas de las consecuencias culturales de la liberalización significativa del material original a un reino fluctuante de parodia, pastiche y otras formas de intertextualidad (Jameson, 1991: 10). La idea que tiene Baudrillard de nuestra cultura como la era de la «simulación», en la cual lo real se define por la producción cultural que se constituye meramente por el lenguaje, refleja de forma convincente la era digital (Baudrillard, 1993).

Turkle va más lejos y argumenta que el ordenador no es solo una metáfora sino una materialización de la teoría post-moderna también. Como dice en una de sus investigaciones recientes, «RL (Real Life), o sea, la vida real es solo una ventana más» (Turkle, 1995: 13). La estética antigua de los ordenadores de la era moderna ha sido sustituida por un paradigma post-moderno de «la simulación, la navegación y la interacción» (Turkle, 1995: 18-19). En ambientes de juegos digitales multimedia, afirma que los usuarios se convierten en autores, no sólo de un texto sino de sí mismos, al construir nuevos seres a través de una interacción social.

Claramente, los nuevos medios digitales ofrecen nuevas experiencias y un nuevo potencial para la expresión artística. También crean demanda de nuevas formas de pedagogía.

3. Arte e Internet

¿Qué ofrece Internet como medio artístico? En primer lugar Internet no es tanto un medio como un meta-medio, es decir, un medio que aporta otro medio. Actualmente, los artistas de las artes visuales usan los medios digitales siguientes para su trabajo, entre otros:

• E-mail (correo electrónico), por ejemplo, http://www.inil.com/users/dmmwalt/

index.html> una versión de un juego surrealista «El cadáver exquisito».

- Internet Relay Chat (IRC): charlas cibernéticas entre usuarios.
- Protocolo de Transferencias de Archivos (FTP).
- World wide web (www), la Red. Un sistema de navegación mediante enlaces que ayuda a ir pasando de un documento a otro.

La Red (web) ofrece un nuevo marco para el arte político subversivo, por ejemplo http://www.rtmark.com. Esta página o site usa el lenguaje corporativo de las compañías inversoras introducidas en la Red para socavar ese lenguaje.

La Red también ofrece nuevas páginas para videomontajes. Por ejemplo, *La máquina de la aparición*, de Le Maitre

y Rozenveig (ver http:// www.interaccess.org/am), ganó el premio anual Telefilm de Canadá en el Festival de películas y vídeos independientes de Toronto. Este montaje se autodescribe como «un complejo industrial de entretenimiento para una continua transformación de una entrada (input) de desechos generados localmente, a una salida (output) de eso mismo por medios de comunicación a nivel mundial. La máquina, ubicada de forma permanente en la ciudad de Nueva York, transforma físicamente los despojos en un flujo audiovisual vivo el cual se transmite directamente al espectador de

la galería. El ordenador hace el papel de traductor. La imágenes de la máquina, creadas en el tiempo real, se analizan por su movimiento y su color y actúan acompañando a la banda sonora. Entonces, la banda sonora da vida a los impulsos eléctricos que a su vez dinamizan el escenario. La máquina inventa como respuesta continua a las accidentes creados por ella misma».

Un montaje reciente Single Channel Tapes del artista suizo Pipilotti Rist en el Museo de Bellas Artes de Montreal, ofrece obras que no existirían sin los medios digitales. Utiliza música multi-pista, vídeo, la imagen manipulada, el espacio, los muebles y la arquitectura de una habitación para proyectar sus sueños de una vida cotidiana alternativa. La complejidad de la interacción multi-pista depende de la posibilidad de mezclar medios diferentes digitalmente. En I' m a Victim of this Song/Sip my Ocean (1996), por ejemplo, la versión suave de la canción sentimental Wicked Game de Chris Issak ofrece la banda sonora principal en dos enormes proyectores unidos en ángulo recto a dos paredes. Esta versión de la canción pop poco a poco se convierte en un aullido de

angustia mientras que unas imágenes simétricas con aparentemente nada en común de gente, de objetos domésticos, y de peces multicolores que flotan en silencio hacia el fondo del océano hasta finalizar con la frase: «Este mundo te romperá el corazón».

En un intento más simple pero similar, un montaje de Geneviève Cadeux llamado *Paramour* (1993) actualmente instalado en el Museo de Arte Contemporáneo de Montreal sitúa al espectador delante de un vídeo-imagen en movimiento de ella misma dirigiéndose de forma dramática al espectador como si fuera su ex-amante de manera que sugiere muchos cuadros pin-

tados y nunca tal mensaje ha podido manifestarse de una manera tan contundente.

Por motivos obvios, pocos montajes físicos como éstos funcionan igual en Internet, pero Internet puede hacer de meta-medio para exponer obras de arte que de otra manera el espectador tendría que desplazarse para disfrutar. Como medio para exponer, proporciona lo que Malraux llama «un museo sin paredes». También ofrece dos posibilidades, las cuales no hemos considerado: la posibilidad de promocionar y vender obras de arte, y para fomentar la comunicación o la interacción del arte con los artistas.

Pero, ¿qué ofrece Internet como medio para el arte en sí? Ofrece la creación de imágenes de baja resolución y el Hypertext Mark-up Language (HTML), lenguaje en el que están programados documentos como textos, diseños y elementos característicos para la animación. Pero en la actualidad no hay garantía ninguna de que lo expuesto sea lo creado inicialmente. La Red también es un medio que facilita el movimiento perpetuo con sólo hacer clic con un dedo, en lugar de una contemplación focalizada: es como correr por el Louvre a toda velocidad en lugar de contemplar fijamente a la Mona Lisa.

Así, los artistas convencionales se sentirán decepcionados con las alternativas actuales. De hecho, algunas de las mejores páginas son en realidad productos creados en ratos libres por los diseñadores de la Red (por ejemplo, http://www.superbad.com).

En mayo de este año el Museo de Arte Contemporáneo de San Francisco otorgó por primera vez los Premios por Arte en Internet (ver: http://www.sfmoma.org/espace/espace_overview.html). La Exposición Bienal Whit-

ney de Nueva York también oferta una amplia selección de páginas web y consideran a Internet como el primer medio nuevo desde el vídeo en 1975 (ver: http:// www.whitney.org). rators.htm). Al entrar en esta página el usuario introduce un nombre y un título de la obra propuesta antes de crear una nueva página con fragmentos de imágenes y de textos generados del programa.

Aún estamos en una fase inicial del desa-

Aún estamos en una fase inicial del desarrollo de Internet y del arte en la Red (web art), por lo tanto es imposible predeterminar hasta que punto serán importantes los medios y los meta-medios para las obras de arte. Como mínimo observamos cómo el diseño en la Red y el hipertexto ya han empezado a influenciar a la estructura y al formato de los periódicos. Así también, Internet y la Red transformarán las artes visuales de forma que no podemos predecir.

4. Qué es la Educación de los Medios

La Educación de los Medios ofrece un marco teórico que comienza a descifrar algunos de los adelantos de los medios digitales. La mejor definición publicada sobre la Educación de los Medios ha sido divulgada por el British Film Institute (1989). Apareció primero en un trabajo del Comité que marcaron las bases para el primer Currículum Nacional de normas para la enseñanza de la Lengua Inglesa y de la Literatura para la escuela obligatoria (edad: 5-16 años en el Reino Unido).

«La Educación de los Medios busca aumentar en los niños una comprensión crítica

ante los medios...
propone desarrollar sistemáticamente las aptitudes
de la crítica y de la
creatividad a través
del análisis y de la
producción de artefactos para los
medios... La Educación de los Medios propone crear
usuarios más acti-

vos y más críticos, los cuales pueden exigir y contribuir en un campo mayor y más diverso de productos de los medios» (Des, 1989). La

Preguntas indicadoras

- · ¿Quién comunica con quién?
- ¿Qué tipo de texto es?
- ¿Cómo está producido?
- ¿Cómo sabemos lo que significa?
- ¿Quién lo recibe y qué sentido le da?
- ¿Cómo presenta el tema?
 - (Bazalgette, 1989: 8)
- Agencias
- Categorías
- Tecnologías
- · Lenguajes
- Audiencias
- · Representaciones

). Incluso hay páginas web que inducen a los vos y

ejemplo: http://www.obn.org/generator/gene-

usuarios a crear su propia obra de arte (por

definición más reciente y más manejable de Bob Ferguson, del Instituto de la Educación de Londres, que no limita el proceso a la escuela obligatoria, dice que la Educación para los Medios es «una investigación perpetua de la manera en que damos sentido al mundo y como otros dan sentido al mundo para nosotros» (Hart, 1998: 100).

Quiero considerar el concepto de representación más a fondo con un ejemplo concreto. La representación se usa mucho pero no es un concepto muy extendido. ¿Qué queremos decir con representación? Es un concepto útil de la Educación de los Medios básicamente porque nos recuerda que los medios no son

simplemente una ventana al mundo, ellos representan al mundo. Al informar sobre el mundo, hacen interpretaciones propias y reiterativas de ello. Lo refractan en lugar de reflejarlo. Pero la representación tiene varios significados diferentes.

- ¿Dónde esperas encontrarlo?
- ¿Qué tipo de imagen es?
- •¿Cuáles son sus cualidades artísticas?
- ¿Quién lo creó?

Observa los colores fuertes de

las figuras contundentes en el primer plano contra el fondo de la oscuridad, la fusión de los bordes del marco con la oscuridad, el paralelismo de un rayo de luz y el cable que conecta los postes de luz. Observa, además la narración

suspendida, la sensación de movimiento anticipado dentro de la dinámica izquierda-derecha de la imagen.

- ¿Quién es esta persona?
- ¿Qué es lo que hace?
- ¿Qué sostiene en sus manos?
- ¿Qué acaba de ocurrir?
- ¿Qué ocurrirá ahora?
- ¿En qué piensa?
- •¿Dónde se sitúa el espectador en relación a la construcción de la imagen?
- •¿Dónde te sitúas en relación a la acción de la narración implícita?
- ¿Qué elementos simbólicos hay en la imagen? (Observa los postes verticales de telé-

fono y la tensión que forma con el halo circular de la luz amarilla alrededor de la parte superior de su cuerpo).

- ¿Qué ideas te sugieren los elementos simbólicos?
- ¿Cuál es el significado del conjunto de esta imagen?

Ahora mira a la imagen de nuevo.

¿Qué diferencias aportan esta información adicional?

Decualquier forma que la miremos, la imagen es claramente una representa-

ción selectiva en el sentido inicial de la representación. Resulta más interesante después de este breve sondeo cuando preguntamos sobre los otros sentidos de la representación: ¿Hasta qué punto es representativa la imagen? (Espe-

La representación en los medios

- Una re-presentación selectiva de la realidad. Esto resulta obvio en los periódicos donde el formato es completamente diferente de los acontecimientos ocurridos pero menos en las series televisivas que, a menudo consiguen crear el espejismo de una ventana transparente al mundo que tiene un marco del tiempo y ritmo similar al nuestro propio.
- •Una versión típica o representativa de la realidad. Los medios a menudo utilizan los estereotipos para tipificar ciertos grupos sociales como una especie de taquigrafía. ¿Cómo representan los medios al género masculino o femenino o a una raza?
- El método de defender o representar una postura en particular. ¿De quiénes son los puntos de vista expuestos en un mensaje concreto? ¿ Quién se expresa?
- El sentido del mensaje y lo que representa para la audiencia. ¿ Qué aporta el lector al mensaje para afectar a su interpretación? ¿ Qué sentido le da cuando comprende un mensaje en particular? Para poder investigar sobre cómo podemos enseñar sobre la representación a través de una pedagogía crítica, miremos esta imagen.

(Lustedy Drummond, 1985: 44)

cialmente en términos de la representación del género femenino/masculino). ¿El punto de vista de quién está representado; y cómo interpretan y responden los lectores al texto como conjunto? Analizar las imágenes de este modo demuestra que la tarea fundamental de los profesores de los medios no es hacer distinciones cualitativas entre los textos literarios y los textos de los medios y colocarlos en una escala jerárquica. Hasta qué punto nos gusta o apreciamos el texto y lo «bueno» que es, son asuntos superfluos.

El propósito, más bien, es ayudar a los estudiantes a aprender a evaluar, ellos mismos, cualquier tipo de texto según el contenido, la forma, y el contexto. Tener conocimientos de los contextos de la producción y de la recepción es una base necesaria para entender como leer un texto. Darse cuenta de que los textos se construyen en lugar de ser descubiertos es

primordial en el desarrollo de la habilidad lectora a niveles más altos.

La investigación de la Universidad de Southampton revela también que los profesores de la Lengua Inglesa que incorporaron la Educación de los Medios en sus aulas tienden a centrarse en textos impresos y verbales tradicionales, dando más importancia a la publicidad y a los periódicos en particular. Prestan poca atención a los elementos visuales y aún me-

nos a las imágenes de los medios de movimiento (Hart y Benson, 1993; Hart y Hicks, 2000).

La mayoría de los educadores de los medios pueden aprender mucho de los educadores de Arte sobre estos aspectos descuidados de los medios en el siglo XXI.

5. Conclusión: ¿Qué puede aportar la Educación de los Medios a la Educación Artística?

Mientras la Educación de los Medios se desarrolla a lo largo del continente europeo y entodo el mundo, fomenta un trabajo interactivo y práctico con los estudiantes en relación a sus necesidades sociales y de comunicación, al utilizar cualquiera de las tecnologías apropiadas. Al mismo tiempo, los alumnos recurrirán a sus propios conocimientos y su propia comprensión de las formas de los medios y de sus procesos en un contexto de industrias e instituciones reales de los medios.

La Educación de los Medios incorporará los aspectos de la tecnología de la información a un currículum que hará algo más que simplemente recibir los medios de masas tradicionales y que no se dejará atraer por la fascinación inherente a las nuevas tecnologías sin hacer referencia a su origen de propiedad y de sus

funciones socio-políticas. Esto significa mucho más que utilizar las tecnologías digitales en la educación tan sólo como artilugios para el aprendizaje. Significa tener que incluir un análisis crítico de software y un intercambio de información; incluso pautas para el empleo a escala mundial.

Será necesario ver a la nueva información digital y a las tecnologías de comunicación como algo más que simples fuen-

tes de información (Internet downloading / «bajarse información») o como fuentes para la escritura (para bocetos, borradores, anteproyectos individuales y en conjunto, la edición, formatos, la presentación de textos y para los creadores multimedia) o incluso para publicar

La nueva Educación de los Medios

- Los aspectos sociales, políticos y comunicativos de las formas de los medios.
- •Los contextos institucionales en los cuales se crean y se comprenden.
- El formato en que las tecnologías de los medios se construyen por las sociedades que las producen.
- El compromiso práctico de los alumnos para ser creadores y usuarios de los medios.
- Además, la Educación de los Medios del futuro deberá reconocer la importancia y las prácticas significantes de la imagen en movimiento y de los medios digitales como ahora exige la normativa del currículum nacional de inglés.

foros (uploading/ «introducir información») o como un medio para la interacción y el intercambio a través de la Red y de las conferencias. Los me-dios tendrán que ser considerados como objeto de estudio minuciosos en sí; lo cual significa estudiar y comprender cómo operan y su potencial no solo en el aula, sino también como un intercambio de información a un nivel mundial y del comercio comunicativo. Como afirma Bob Ferguson, el nuevo educador de los medios tendrá que «desarrollar un compromiso perpetuo y viable junto con la evolución de las nuevas tecnologías como industrias y con los procesos en los cuales las estrategias multimedia serán utilizadas para propósitos educacionales entre otros» (Ferguson, 1996: 68).

Será necesario centrarnos más en estos aspectos de la enseñanza de los medios porque

frecuentemente no aparecen en la práctica dentro de las aulas por los profesores de Lengua.

Mientras la Educación Artística aporta mucho a la Educación de los Medios por su preocupación por las formas y con los procesos visuales, la Educación de los Medios puede contribuir a la Educación Artística por su interés en los contextos socio-económicos, en las nuevas formas de los medios y en la aplicación de la pedagogía crítica. He indicado cómo el Arte y la Educación de los Medios son complementarios en relación a un texto visual tradicional. También cómo distinguir entre un producto artístico cuyo propósito es provocar y cuestionar un producto comercial cuyo fin es promocionar el consumo. Pero los nuevos medios digitales producen textos que son intrínsecamente más complejos, tanto formalmente como

National Curriculum English 2000

Lectura: los medios y los textos de imágenes en movimiento

Los alumnos deben aprender:

- a) Cómo el significado se transmite en textos impresos, de imágenes y a veces de sonido.
- b) Cómo la selección del formato, del esquema y de la presentación influyen sobre el efecto (por ejemplo, fuentes, encabezamiento, ilustración en texto impreso, secuencias, fotogramas, bandas sonoras en textos de imágenes en movimiento)
- c) Cómo la naturaleza y el propósito de los productos de los medios influyen sobre el contenido y sobre el significado (por ejemplo, selección del artículo para la primera página o transmisión de noticias).
- d) Cómo la audiencia y los lectores eligen un medio y responden a ello.

El campo debe incluir:

- a) Literatura no ficticia.
- b) Información impresa/en base a ICT y textos de referencia.
- c)Los medios y los textos de imágenes en movimiento (por ejemplo, periódicos, revistas, anuncios, televisión, películas y vídeos).

Información impresa / en base a ICT y textos de referencia

Para perfeccionar la lectura de textos impresos y de textos de información en base a ICT, es necesario enseñar a los alumnos:

- a) Seleccionar, comparar y sintetizar la información desde distintos textos.
- b) Evaluar cómo se presenta la información.
- c) Filtrar lo importante de lo irrelevante y distinguir entre la realidad y la opinión, el prejuicio y la objetividad.
- d) Identificar los elementos característicos a nivel de la palabra, de la frase y del texto de distintos tipos de textos.

ideológicamente. Sus códigos representativos requieren un estudio más cuidadoso, especialmente cuando a menudo escogen el arte contemporáneo y la cultura como su tema.

Sea cual sea la estrategia pedagógica a desarrollar en los distintos entornos nacionales, la aportación más importante que puede hacer la Educación de los Medios a la Educación Artística será su insistencia en la integración de la capacidad de «leer» y de «escribir» para la producción de textos y para su recepción. En el futuro digital, quienes valoren y produzcan arte no estarán contribuyendo a los misterios del arte o a su mistificación. Sino que harán un examen crítico para hacer, al estilo brechtiano, de lo extraño algo familiar y de lo familiar algo extraño. Para ellos, el arte formará una parte cotidiana de la cultura. Serán capaces de distinguir el arte que aporta algo, de un artificio que sirve de apoyo al consumismo material. Una vida de ideas y de la experiencia reflexiva que los encuentros con el arte generan, aportará una base vital para un compromiso primordial entre el mundo material y el mundo virtual. Como resultado, vuelvo a referirme a una frase citada anteriormente, dándole un giro. La Educación Artística aspira a crear «usuarios más activos, críticos y exigentes que podrán contribuir a desarrollar un campo mayor y diversificar los productos artísticos».

Notas

¹En este escrito las palabras en inglés «Media Education» se traducen como: la Educación de los Medios Audiovisuales y de la Imagen, y de la Comunicación. Para simplificar el texto, a partir de esta primera referencia se abreviará como los medios.

² La palabra en ingles *media* se traduce como medios: una forma de comunicación, un medio en sí y la información, los textos, las imágenes, los mensajes, etc. que producen estos medios.

Referencias

BAUDRILLARD, J. (1993): Symbolic Exchange and Death. Londres, Sage.

BAZALGETTE, C. (Ed.) (1989): Primary Media Education: A Curriculum Statement. Londres, BFI.

BENJAMIN, W. (1973): *Illuminations*. Londres, Fontana. BERGER, J. (1972): *Ways of Seeing*. Londres, BBC/Penguin.

DEPARTMENT OFEDUCATION AND SCIENCE (1989): English for Ages 5-16. Londres, HMSO (The Cox Report). FERGUSON, R. (1996): 2000 Continuum, 9(2);58-72. GOODWYN, A. y FINDLAY, A. (1999): Media Education and Mother Tongue Teaching: Conflict or Convergence?, en HART, A. (Ed): The Frankfurt Papers: Media Education Centre Collected Research Papers, 1. Southampton, Media Education Centre.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (1980): Vol. 2, Chicago, William Benton.

HART, A. y BENSON, T. (1993): *Media in the Classroom: English Teachers Teaching Media*. Southampton, Southampton Media Education Group.

HART, A.P. (Ed.) (1998): *Teaching the Media: International Perspectives* New Jersey, Lawrence Erlbaum.

HART, A. y HICKS, A. (2000): *Teaching Media in English*. Southampton, Southampton Media Education Centre http://www.soton.ac.uk/~mec/Researchpage/FullReport.pdf.

JAMESON, F. (1991): Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism. Londres, Verso.

LUSTED, D. y DRUMMOND, P. (1985): Televisionand Schooling. Londres, BFI.

MCLUHAN, M. (1973): *Understanding Media*. Londres, Abacus

TURKLE, S. (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, Simon and Schuster.

Apéndice: La imagen

Aquímipropiorelatode laimagen. Contrastando con un fondo nocturno, una mujer joven está de pié iluminada por una cabina telefónica y una copa de Pernod. En la esquina, se le en juntos la marca y el eslogan, también iluminados. La frase «Libera el espíritu» tiene sentido literal y metafórico. En lo literal, el nivel de lo material, «espíritu» significa sinmás una bebida alcohólica

cualquiera. Metafóricamente sugiere la sensación de una liberación personal a través de un deseo íntimo. La idea de la libertad también queda expresada simbólicamente por el tipo de letra elegida del slogan, en este caso con un estilo que parece escrito a mano. La luz dorada que emite la bebida amarilla en el primer término sostenida en la mano de la mujer joven se intensifica al

reflejarse en el auricular del teléfono en su otra mano, por el resplandor de la cabina que le envuelve, y por la intensa luminosidad del fondo. Una luz ardiente se adivina en la distancia. Su postura, como un crucifijo, es para le la al cable de los postes del teléfono que la conectan con la perspectiva de la distancia. Está «vestida para la acción» y su pose sugiere el ansia y la

disponibilidad. También alude indirectamente a la Estatua de la Libertad de Nueva York y por lo tanto, indirectamente al «sueño americano». El rayo de luz intenso que une su bebida con la distancia, continúa paralelo a los cables de teléfono. La función de la imagen completa es sugerir que la bebida puede hacer la misma función que un teléfono como una forma instantánea para comunicarse con una realidad social a la que ella aspira. Cuando mostré este anuncio a una clase de estudiantes de entre 14 y 15 años en una escuela de Southampton, casi todos se dieron cuenta inmediatamente(a pesar de que oculté el tiempo verbal)

de que era un anuncio que se encuentra normalmente en las revistas o en vallas publicitarias. También, encontraron las claves características del texto con facilidad, concretamente, el teléfono, la mujer, la copa, la luz brillante, la calidez de los colores, y los elementos verbales. Unestudianteencontrólareferenciaiconográfica de la Estatua de la Libertad. Algunos vieron el fuego en la oscuridad como un peligro o como una amenaza para la mujer, pero la mayoría lo entendieron como algo atrayente para ella (por ejemplo: «una manera de seguir hacia delante», «una oportunidad», «la expectación de que algo va a suceder», «la libertad de la mente de esta personay que pueden volar sus pensamientos», «escaparse»).

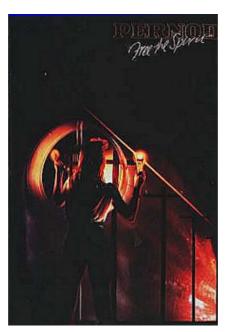
En su análisis, los alumnos aportaron conocimientos y experiencias ajenos altexto como

una base para cuestionar su retórica. Reconocieron y enunciaron claramente las ideas y los valores detrás de la imagen que dan al producto un contexto social y cultural. Aunque uno o dos de los estudiantes pensaban que el objeto de la nuncio era un teléfono o una campaña para una empresa de comunicación, la mayoría reconocieron que el propósito de la nuncio era

> asociar Pernod a un nivelconnotativodelos sentimientos referentes a la fuerza, al poder, al calor, a la luz y a la libertad. Incluso, uno de los alumnos hizo un comentarioreferenteal estilo de la letra que parece escrito a mano en «Libera el espíritu». Apuntaron entre las razones para escoger la bebida Pernod, la de la oferta implícita para «hacercamino y conocer gente», «ponerse en contacto con todo el mundo», «hacer lo que unoquiere realmente», «pasárselo bien», «estimularse», «el desenfreno», «ladiversión», «la confianza», «la inde-

pendencia», y «el comienzo de una nueva vida». Muchos vieron el texto entero como la dramatización de una batalla entre la luz y la oscuridad al considerar Pernod como una bebida «divina y celestial» que está de parte de la luz («Pernod es mejor que el lado oscuro de la vida... [ella ha] renunciado a todo en su vida por Pernod»).

Algunos vieron referencias religiosas en las imágenes y en las palabras al principio (especialmentelospostes deteléfono/crucifijo) mientras otros desarrollaron esta dimensión más y reflexionaron sobre los motivos para no beber Pernod. Además de sus exposiciones sobre la lectura «principal» comentaron la idea de «un mundo de fantasía», «los falsos sueños», «escaparse», introducidos por algo que universalmente se vive como peligroso como las



drogas o las adicciones («en lugar de liberar el espíritu, mata el espíritu»). Un análisis minucioso y un debate de los elementos semánticos específicos en el texto permitieron elaborar lecturas alternativas y así sobreponer a sus conocimientos anteriores ideas sobre los efectos del alcohol y la poca fiabilidad de las promesas que ofrece este texto.

Estas lecturas muestran que son capaces de leer a niveles diferentes del significado, con una conciencia del diseño ideológico y retórico del texto al usar algunos de sus conocimientos culturales ya existentes. El anuncio de Pernod es típico de la forma en que la industria de la publicidad creaun «descontento constructivo».

Se pueden encontrar otros muchos para analizar de esta forma. La publicidad nos suele ofrecer los productos como una forma de escape de un mundo insatisfecho hasta un mundo de fantasía secundario en donde los sueños se cumplan. Quiere afirmar implícitamente, que las necesidades espirituales pueden ser satisfechas por materiales. En el proceso, intenta vendernos no sólo un producto, sino todo un juego de ideas y de creencias sobre nosotros mismos que tiene mucha influencia en lasociedad Occidental moderna. Uno de los peligros de este proceso es la aceptación de la ilusión de que los bienes materiales pueden satisfacer necesidades espirituales

• Andrew Hartes investigador y profesor del Media Education Centre de la Universidad de Southampton de Reino Unido (A.P.Hart@soton.ac.uk).



Propuestas

Comunicar 16, 2001; pp. 161-170

Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios

Josefina Prado Aragonés Huelva

La autora de este trabajo ofrece una aguda reflexión sobre las transformaciones que la sociedad contemporánea ha vivido con la irrupción de las nuevas tecnologías y sus consiguientes transformaciones en las formas de entender el concepto de alfabetización, por la aparición de nuevos lenguajes para la comunicación que requieren de destrezas específicas, que, con mucho, superan las tradicionales estrategias para enseñar y aprender a leer y escribir. Los nuevos medios de comunicación marcan también una nueva forma de entender la interpretación de los mensajes.

1. La alfabetización en la era de la información

Una de las señas de identidad más significativa de la sociedad moderna es la comunicación de masas, consecuencia de los imparables avances tecnológicos que comenzaron tímidamente su andadura a fines del siglo XIX y que, con un desarrollo espectacular a lo largo del siglo XX, nos conducen inexorablemente a un nuevo siglo y a un nuevo milenio con unas posibilidades y perspectivas de desarrollo aún inima ginables.

Se dice que vivimos en la era de la información y que estamos siendo testigos de la mayor revolución de la historia respecto a la comunicación, que llega a ocupar hasta un 80% de nuestro tiempo vital. En la actualidad, como afirma Pérez Tornero (1997: 105), estamos asis-

tiendo a «un cambio cualitativo en las condiciones lingüísticas y semiológicas de la especie humana», pues nuevos recursos, nuevos códigos y nuevos canales de transmisión de la información se están imponiendo, ampliando los cauces tradicionales para la transmisión de la cultura.

Diariamente asistimos, entre impasibles y deslumbrados, al «espectáculo cotidiano de la opulencia comunicativa de los mensajes de la cultura de masas» (Lomas, 1997: 343). Las industrias de la comunicación, claro exponente del desarrollo económico y tecnológico al que ha llegado la sociedad actual, están configurando una nueva realidad y una nueva forma de comunicación, basada en la utilización de nuevos lenguajes y procedimientos textuales, bastante alejada de la comunicación verbal tradi-

cional, con la finalidad de establecer formas de control social, ideológico y cultural (Lomas y Osoro, 1994: 101).

Bien es cierto que a lo largo de la evolución humana los descubrimientos y los avances tecnológicos han ido modificando la forma de comunicación y de acceso al saber y a la cultura, así como el modo de vivir y de entender la realidad. De esta forma, a partir de la comunicación oral, único medio natural de comunicación del hombre primitivo, se idearon nuevas formas simbólicas de comunicación que evolucionaron hasta llegar a la escritura. La invención de la escritura1 y más tarde, en el Renacimiento, la invención de la imprenta constituyeron dos revoluciones culturales que conmocionaron el mundo y cambiaron los parámetros de acceso al conocimiento, como atestigua la historia (Crowley y Heyer, 1997: 140).

Con relación a la primera, la invención del alfabeto fonético, base del código escrito, supuso la creación del sistema de comunicación con más alto grado de desarrollo de la civilización occidental, el cual ha sobrevivido con muy ligeros cambios durante milenios (Diringerm 1948: 37). Permitió ampliar las posibilidades comunicativas, al no estar limitadas a la presencia de los interlocutores, pero puso en evidencia la necesidad de instrucción en ese nuevo código para poderse servir de él como medio de comunicación, surgiendo así el concepto de alfabetización, cuya valoración ha ido evolucionando sustancialmente a través de los tiempos, como veremos a continuación (Colomer y Camps, 1996: 15-19).

Respecto a la segunda², la invención de la imprenta marcó el amanecer de la era moderna y significó la instauración definitiva del código escrito como única forma de acceso a la cultura. La imprenta alteró la historia intelectual occidental y conmocionó todas y cada una de las áreas de la actividad humana (Burke, 1997). En consecuencia, iba a producir una gran revolución social, un cambio absoluto en el pensamiento y en las formas de aprendizaje. Impactó directamente en el mundo de las ideas y el conocimiento, haciendo posible el nacimiento

de las ciencias modernas, y creó un espacio en el que pudieron florecer nuevas formas de expresión. La nueva cultura del libro impreso, gracias al uso del papel, influyó de manera decisiva en un auge progresivo de la alfabetización y la divulgación de la cultura, y facilitó el acceso a la educación. La imprenta conocerá su momento de máximo esplendor durante el siglo XVIII, con la Ilustración, etapa en la que en Europa, a imitación de lo que ocurría en Francia, la alfabetización en el código escrito se convierte en un objetivo cultural prioritario.

Sin embargo, el concepto de alfabetización relacionado con la instrucción y escolarización, además de con el progreso económico y cultural, tal como lo concebimos hoy, es una idea propia de la era de la industrialización. A partir de ese momento, este concepto irá ampliando sus límites, pues al final del siglo XIX, y sobre todo a lo largo del siglo XX, fruto de los imparables avances tecnológicos, irán surgiendo nuevos y potentes instrumentos de comunicación, con nuevos códigos y lenguajes, especialmente audiovisuales: serán los medios de comunicación de masas (traducción aproximada del término anglosajón mass-media), los cuales pueden adoptar en su sentido más amplio muy diversas formas: periódicos, libros, revistas, tebeos, fotografías, radio, televisión, videocintas, videojuegos, carteles, etc.

La característica básica de los mismos es la utilización de recursos y soportes tecnológicos para la transmisión de mensajes, cifrados en códigos simbólicos, y dirigidos simultáneamente y de forma unidireccional a un gran número de personas.

Éstas son, a juicio de Aparici y García Matilla (1987), las principales características de los medios de comunicación de masas:

- Los mensajes pueden llegar a cualquier persona que tenga acceso a ellos.
- La comunicación se transmite a través de medios técnicos: impresos, sonoros, visuales y audiovisuales.
- Establecen una comunicación indirecta con los receptores que se encuentran a distancia espacial o temporal del emisor.

- El mensaje se transmite de forma unilateral.
- Se dirigen a una audiencia amplia, dispersa y anónima.

En la actualidad, el auge y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad son incuestionables y aún lo serán más en el futuro, con el desarrollo de nuevos medios basados en la informática, la robótica y la telemática (Merayo, 2000). Su influencia es tal que ha llegado a mediatizar en gran medida nuestro conocimiento de la realidad y nuestros hábitos y costumbres vitales. De esta manera, los medios de comunicación configuran y uniforman la manera en que aprendemos a comprender y conocer el mundo en que vivimos: nos trasmi-

ten formas de comportamiento social, actitudes, valores, hábitos, costumbres, modos de habla, pero, además, están creando una forma distinta de recibir y de transmitir información, mediante nuevos códigos y símbolos que, a diferencia de los verbales, tienen carácter universal.

Sin duda alguna, los más sensibles a la influencia de los mensajes de los medios son los más jóvenes, que carecen de los suficientescriteriospara hacerles frente de una forma crítica, pues, como reconoce Lomas (1999: 261), «los textos de la prensa, las ondas de la radio, el espectáculo televisivo y la seducción publicitaria invitan a la infancia y a la adolescencia a consumir cierto tipo de situaciones, a imitar

ciertos estilos de vida, a adorar ciertas ideologías y a menospreciar otras maneras de entender las cosas».

Los medios de comunicación, por tanto, han creado un nuevo concepto de lectura y escritura y un nuevo concepto de comunicación, que no supone ni mucho menos la superación ni marginación de los actuales códigos escritos. Por el contrario, la gran diversidad de códigos de que se dispone en la actualidad se complementan e interrelacionan potenciando enormemente nuestras posibilidades comunicativas.

El concepto de alfabetización, en consecuencia, necesita ampliar sus límites semánticos para dar respuesta a la necesidad educativa de instruir en estos nuevos y diversos lenguajes. Es necesario aprender a «leer» y a «escribir» en esos nuevos códigos para poder comprender con precisión, y de manera crítica, la infinita variedad de mensajes que continuamente se recibe a través de ellos (Aguaded, 1995). La lectura de los lenguajes de los medios debe ser,

a partir de ahora, una parte integrante del proceso de alfabetización, incluso más allá de la escolarización formal (Emery y Rother, 2000).

Esta preocupación por la educación en los medios ya está presente en una declaración de la UNESCO, en 1982, en la que se evidencia que:

- Los medios se han convertido en omnipresentes dentro de la sociedad.
- Un gran número de personas invierte la mayor parte de su tiempo en mirar la televisión, leer periódicos y revistas y escuchar la radio u otras grabaciones sonoras.
- En algunos países los niños pasan más tiempo ante la pantalla de la televisión que en la escuela. También la preocupación por la necesi-

dad de una alfabetización audiovisual en la escuela aparece recogida así en el *LibroBlanco* para la Reforma Educativa en nuestro país (MEC, 1989): «La importancia y la abundancia de la información que el ciudadano recibe, principalmente a través de los medios de comunicación social, así como la influencia positiva

Se dice que vivimos en la era de la información y que estamos siendo testigos de la mayor revolución de la historia respecto a la comunicación, que llega a ocupar hasta un 80% de nuestro tiempo vital. En la actualidad estamos asistiendo a un cambio cualitativo en las condiciones lingüísticas y semiológicas de la especie humana.

y negativa que de ello se deriva, han determinado en los últimos años una mayor conciencia social del problema y la búsqueda de una respuesta eficaz de parte de los sistemas educativos. Si analizamos el fantástico desarrollo que en este campo se ha producido en el siglo que finaliza, y que se prevé aún mayor en el siglo XXI, la necesidad de dotar a los ciudadanos de una formación básica en materia de comunicación es una cuestión inaplazable».

Ante esta evidente realidad, la escuela no puede permanecer indiferente. Se hace, por tanto, imprescindible la necesidad de contemplar la alfabetización en esos lenguajes, si no queremos que se agudice el desfase ya existente entre la realidad educativa y la realidad social, ya que, como pronostica Merayo (2000: 36), «en un futuro no muy lejano quien no esté familiarizado con ellos —los medios— se convertirá en un analfabeto funcional».

Ahora bien, dicha alfabetización no se puede producir de forma natural y espontánea, especialmente la audiovisual, sino que requiere de un imprescindible proceso de aprendizaje y educación en su uso (Aguaded, 1997; 1998), y de un adiestramiento similar al que se precisa para el conocimiento del código escrito, pues, como afirma Aparici (1994: 83-84), «la alfabetización audiovisual requiere un proceso que implica la lectura y la producción de medios y debe ser considerado como el aprendizaje de una segunda lengua».

El mismo autor establece así la similitud entre ambos aprendizajes, el código escrito y el código audiovisual: «la alfabetización audiovisual requiere un proceso intencionado similar al que experimenta un individuo que aprende a leer y a escribir una segunda lengua. Un individuo que no realiza un proceso sistematizado para leer imágenes y que está siendo bombardeado por imágenes estará en una situación similar a la de un individuo que está rodeado por miles de libros y revistas y no sabe leer y escribir, aunque mirar imágenes sin comprender la complejidad de su significado es más entretenido y fácil que mirar un libro del que no se entiende ninguna de sus palabras».

Sin embargo, un aprendizaje de los lenguajes de los medios no puede reducirse a un simple análisis de las características formales, técnicas y estéticas de sus productos, sino que es inevitable y necesario adentrarse también en el análisis de la ideología que hay detrás de ellos (Masterman, 1993).

Esta alfabetización, aunque debe contemplarse de forma interdisciplinar y debe estar presente en todas las áreas de conocimiento incluso como algo más que eje transversal en el currículum (Aguaded, 1994), sin duda, dado su carácter esencialmente comunicativo, tiene que ser abordada como uno de los objetivos prioritarios dentro del currículum del área de Lengua y Literatura, pues si la enseñanza de la lectura y la escritura han sido tradicionalmente la base de la educación lingüística y la llave para el acceso a la información, hoy, como afirma Lomas (1997: 342), «no es posible entender la enorme complejidad de la comunicación entre las personas en el seno de nuestras sociedades, si limitamos nuestra mirada a los usos estrictamente lingüísticos y evitamos el estudio de un conjunto de prácticas comunicativas en las que se aúnan los procedimientos verbales de construcción del sentido con otros dispositivos no verbales (casi siempre iconográficos)», de manera que los profesores de este área de conocimiento deben entender que la comunicación ya no está restringida exclusivamente al código lingüístico oral y escrito, ya que, si el objetivo fundamental de la enseñanza lingüística es desarrollar la plena competencia y la capacidad comunicativa de los alumnos y hacer de ellos hablantes competentes, no se logrará este objetivo, si no se contempla en la enseñanza lingüística la presencia de pleno derecho de los lenguajes de los medios.

El concepto de comunicación y competencia comunicativa, por tanto, necesita ampliar también sus límites en la era de la información. Las necesidades de instrucción escolar con la finalidad de desarrollar dicha competencia comunicativa del alumnado no pueden limitarse por más tiempo a una mera instrucción verbal, ya que, como afirma Grenaway (1993:

43), «todos los profesores que entiendan que la comunicación no está restringida al lenguaje hablado y escrito y la comunicación en el aula deberían incluir en sus materias la *lectura* de imágenes y la *escritura* de documentos audiovisuales. La enseñanza de los medios audiovisuales debería integrarse a través de currículum, de modo que *leer* y *escribir* mensajes audiovisuales fuera una destreza coherente, que los estudiantes considerasen tan relevante para sus vidas como la lectura y escritura del lenguaje verbal. Los medios audiovisuales ejercen una influencia sobre nuestras vidas que nos invade desde todas partes y su enseñanza debería realizarse también en todas partes».

Es preciso, por tanto, desarrollar a partir de ahora destrezas que capaciten a los escolares a leer y a escribir textos con múltiples códigos y lenguajes, entre ellos los de los medios, y a

interpretar correctamente su simbología, a conocer el funcionamiento de sus mecanismos técnicos, para que sean en verdad hablantes competentes y usuarios críticos de los medios.

Ante esta acuciante necesidad educativa que la sociedad actual exige, el profesor, especialmente el de Lengua y Literatura, consciente del importante papel que los medios de comunicación están desempeñando en la concepción de una nueva comunicación, debe estar dispuesto y preparado para afrontar la alfabetización en la diversidad del fenómeno cultural, desde una postura crítica y de

equilibrio. La actitud más adecuada, según Ferrés (1994: 19), que debe adoptar el profesorado es «la aceptación crítica, el equilibrio entre el optimismo ingenuo y el catastrofismo estéril, un equilibrio que asuma la ambivalencia del medio, sus posibilidades y limitaciones, sus contradicciones internas».

2. El lenguaje de los medios: su diversidad

Si bien es cierto que todos los medios de comunicación poseen una estructura fundamentalmente lingüística, pues «no sólo son como el lenguaje sino que en su forma esencial son lenguaje, cuyo origen proviene de la capacidad del hombre de extenderse a sí mismo a través de sus sentidos hacia el medio que lo rodea» (McLuhan y Powers, 1996: 16), tal vez lo más característico de dicho lenguaje es su diversidad y heterogeneidad (Lomas, 1997: 344-47; 1999: 315-315), ya que cada uno de estos medios posee no sólo su propio lenguaje, sus propias convenciones simbólicas, sino también su propia retórica, sintaxis y sus propios géneros y tipología textual.

Revisaremos, aunque sucintamente, el lenguaje de los principales medios de comunicación: prensa, radio, televisión.

2.1. El lenguaje de la prensa

La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo², utiliza el lenguaje gráfico, fundamentalmente verbal, con sus propias convenciones y usos retóricos, pragmáticos y gramaticales, pero también se sirve de códigos no verbales que desempeñan un papel fundamental en el proceso de comunicación a través de este medio:

• Por una parte, utiliza códigos paralingüísticoscomolas diferentes convenciones tipográficas: diferentes tipos de letra, su tamaño y estilo, asícomo elespaciado y separación entre letras y líneas; diseño de pági-

na: márgenes, cabeceras y pies de página; disposición del texto en la página, distribución de las columnas y textos en las páginas pares o impares o distribución del texto en cada parte de la página, superior o inferior, derecha o izquierda...

• Por otra, se sirve de códigos iconográfi-

Los medios de comuni-

cación nos ofrecen

muchas posibilidades de

explotación didáctica en

el aula para que los

alumnos, además de

convertirse en consumi-

dores críticos y selecti-

vos de sus mensajes,

descubran su rico,

novedoso y atractivo

lenguaje de expresión

y comunicación.

cos: fotografías, dibujos, símbolos, ilustraciones, gráficos, mapas, diagramas y diversos efectos de realce, como líneas, color, cuadros, fondos, tramas y sombreados.

La organización y uso en sus páginas de estos códigos no verbales condiciona en gran medida la lectura y la comprensión de sus mensajes verbales. Ambos códigos, portanto, interactúan en el proceso comunicativo. Por eso, es importante conocer y entender su verdadero valor expresivo e intención comunicativa.

Por otra parte, los mensajes contenidos en sus páginas se organizan en una *macroestructura*, en función de diversas intenciones comunicativas:

- Informar: con noticias de interés general sobre la actualidad.
- Opinar y orientar: con comentarios sobre esa actualidad que sirven de orientación al lector para formar su propia opinión sobre la misma.
- Entretener: con pasatiempos y otros recursos para divertir al lector.
- Hacer publicidad: mediante anuncios por palabras y ofertas varias con anuncios breves ofreciendo servicios, o publicidad con módulos o espacios en páginas de diversa extensión con fines comerciales.

Los textos periodísticos se organizan temáticamente en distintas secciones. Así, la prensa diaria se organiza en: información nacional, internacional, deportes, cultura, economía, espectáculos, publicidad, pasatiempos...

Asimismo, estos mensajes vienen expresados mediante una variada tipología textual: textos expositivos, argumentativos, descriptivos, narrativos, conversacionales, literarios... configurados en una serie de géneros propios de este medio como: noticia, editorial, artículo de opinión, crónica, carta al director, entrevista, crítica... y sus mensajes, además de reflejar el estilo peculiar de su autor, deben cumplir unas reglas muy precisas: claridad, concisión y precisión.

A su vez, cada uno de estos tipos de textos se organiza en una *microestructura* específica: así, la noticia, el tipo de texto periodístico por

excelencia, comienza por el antetítulo, título, encabezamiento, entrada y cuerpo de la noticia, con una estructura de pirámide invertida de más a menos importancia informativa.

El conocimiento de la organización y estructuración de la información periodística es imprescindible para llevar a cabo una lectura comprensiva de la misma.

2.2. El lenguaje de la radio

La radio es el medio más rápido y ágil para la difusión de la información², pero también el más fugaz. Su canal de comunicación es el aire y está basado en la utilización de la lengua oral, además de otros sistemas de comunicación acústicos no verbales.

La expresión radiofónica no sólo se compone de palabras, pues la música, efectos sonoros y ruidos, contribuyen a crear el ambiente apropiado, sirven de fondo a la palabra hablada y pueden ser tan significativos como ésta. Precisamente lo que distingue el lenguaje de este medio es «el sonido en sus cuatro opciones: articulado en palabras, concretado en ruidos, armonizado en forma de música o como silencio, es decir, como sonido (Burriel, 1981). Dicho sonido, a través de sus diferentes recursos: voz, música y efectos especiales, es lo que atrae a los oyentes y fomenta en ellos la creatividad e imaginación (Balsebre, 1994).

El código verbal oral, a través de la palabra hablada, se potencia y adquiere diversos valores expresivos mediante la utilización de diversos recursos *paralingüísticos*, como:

- Pronunciación, entonación, ritmo, acento e intensidad: estos elementos, tan importantes en la lengua oral, son determinantes en el medio radio para crear un ambiente idóneo a la hora de establecer una adecuada comunicación, para mantener la atención de los oyentes, enfatizar determinadas palabras, crear tensión, o agilizar o relentizar el diálogo.
- Pausas articulatorias y silencios: en la escritura aparecen indicadas por signos de puntuación, en la lengua oral sirven para crear expectación en torno a la información o resaltar determinados contenidos.

Las características específicas del lenguaje de este medio, al igual que en la prensa, se pueden concretar en claridad, precisión y concisión, ya que la cantidad de información que llega a la emisora y la rapidez con que dicha información hablada pasa obliga a seleccionar sólo lo esencial y a utilizar enunciados concretos, sencillos y breves, pues el oyente no puede volver y reflexionar sobre los contenidos emitidos.

También hay que destacar la utilización de determinadas convenciones respecto al código musical: sintonías de cierre y apertura de pro-

gramas, ráfagas musicales, separadores musicales... además de efectos acústicos especiales con un claro valor expresivo: ruidos diversos, silencios, subidas y bajadas de volumen...

La radio ofrece una gran variedad de espacios, cuya finalidad fundamental es informar y entretener, con unos géneros y tipología textual similar a la prensa, que requieren una programación previa y la elaboración de un guión escrito.

La comunicación radiofónica, al igual que la de los demás medios de comunicación, es producto de una labor de equipo, perfectamente sincronizada en la que cada uno desempeña su papel en el momento preciso para obtener un resultado adecuado.

Aprender a escuchar reflexiva y críticamente mensajes radiofónicos, valorar los usos verbales y no verbales de los lenguajes de este medio, conocer cómo funciona una emisora de radio, quiénes trabajan en ella, cuáles son sus tareas y cómo las realizan, pueden ser estrategias válidas para una enseñanza crítica y creativa del lenguaje de este medio.

2.3. El lenguaje de la televisión

La televisión es el medio de comunicación de masas que mayor impacto está causando en la sociedad actual. Ésta, como afirman Cassany y otros (1994: 535), «es una ventana abierta al mundo por la que todos podemos mirar de una manera fácil y cómoda y que, en principio, nos permite recibir datos documentados sobre un lugar o un acontecimiento».

Es el medio de comunicación que cuenta con un mayor número de audiencia; casi diríamos que cuenta con una audiencia universal, pues la ven personas de cualquier nivel socio-

cultural y de cualquier edad. Como afirma Sánchez Noriega (1997: 27), «la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas». Es, por tanto, un medio capaz de llegar a cualquier rincón del Planeta, que ha hecho realidad la idea de «aldea global», preconizada ya por McLuhan en los años sesenta.

El lenguaje televisivo se caracteriza por la diversidad de códigos utilizados en la amplia variedad de mensajes audiovisuales que emite de forma ininterrumpida. Comparte algunas características y códigos lingüísticos con otros medios de comunicación, pero es quizás en la televisión, en la publicidad y en el cine donde se dé una mayor variedad, riqueza y conjunción de códi-

gos verbales y no verbales.

Su lenguaje se basa en la imagen en mo vimiento, que es lo que le confiere un mayor atractivo respecto a otros medios. Por eso, destaca en primer lugar la utilización de:

 Códigos iconográficos: imágenes, dibujos, emblemas, mapas... y otros códigos visuales: color, luminosidad, formas, tamaños...

El conocimiento y la

comprensión del hetero-

géneo y rico lenguaje de

la televisión, de su

funcionamiento y valor

comunicativo y estético,

permitirá a los escola-

res desarrollar la com-

petencia televisiva

necesaria para ser

telespectadores críticos,

capaces de defenderse

del enorme poder de

persuasión y manipula-

ción de los mensajes

de este medio.

- Códigos espaciales: encuadre, planos, angulación...
- Códigos verbales orales: la voz articulada y todos los códigos paralingüísticos que acompañan a ésta, comentados anteriormente en el lenguaje radiofónico: pronunciación, entonación, ritmo, acento e intensidad; y verbales escritos: rótulos, títulos, créditos, pies de foto, con todas las convenciones tipográficas indicadas en el lenguaje de la prensa.
- Además de otros códigos no verbales: sonoros, como música, sintonías de programa, de apertura y cierre, de separación entre espa-

cios, sonidos ambientales y efectos acústicos diversos; gestuales y proxémicos: movimientos, posturas, gestos; y escenográficos: decoración, ambientación, vestuario.

En fin, una gran diversidad de códigos semióticos que encierran todos ellos una enorme potencialidad creativa, estética y expresiva.

El conocimiento y la comprensión del heterogéneo y rico lenguaje de la televisión, de su funcionamiento y valor comunicativo y estético, permitirá a los escolares desarrollar la competencia televisiva necesaria para ser telespectadores críticos, capaces de defenderse del enor-

me poder de persuasión y manipulación de los mensajes de este medio.

La televisión, igual que la radio, ofrece gran variedad de espacios, que requieren una programación previa y un guión escrito, además de un trabajo en equipo perfectamente coordinado que se asemeja en gran medida al equipo radiofónico.

La emisión de uno u otro espacio viene marcado por el factor audiencia, que es en definitiva el indicador más efectivo de su popularidad y aceptación mayoritaria por los televidentes, y en consecuencia, el máximo consumidor de publicidad, que es la fundamental fuente de financiación del medio.

3. Utilización didáctica de los medios

Algunos de los objetivos específicos que se pueden plantear en el aula relacionados con la alfabetización en el discurso y lenguaje de los medios son (Lomas, 1999: 304; Cassany ,1994: 535):

- Conocer los mecanismos lingüísticos, paralingüísticos, iconográficos y acústicos del lenguaje de los diferentes medios.
 - Reconocer los diversos géneros periodísticos y su tipología textual y va-

lorar su finalidad comunicativa.

- Distinguir las distintas variedades, registros y usos lingüísticos que se dan en estos medios, así como los recursos no lingüísticos utilizados en función de la temática de las secciones, espacios y programas y el público al que van dirigidos.
- · Desarrollar una actitud crítica y analítica ante los usos estereotipados, persuasivos, ideológicos y manipuladores de sus contenidos.

Estos objetivos se pueden alcanzar trabajando con los medios y sobre los medios. Estas son algunas de las sugerencias para alcanzarlos:

• Los talleres de prensa en los que los alumnos pueden elaborar sus propios periódicos y revistas escolares, en los que se acostumbran a leer, escribir, transformar y recrear textos, además de comentarlos críticamente, constituyen actividades muy adecuadas y de indudable utilidad para el conocimiento de este medio en el aula. También la creación de una emisora de radio en el centro educativo puede brindar la oportunidad de que los alumnos se conviertan en protagonistas de su aprendizaje, mediante el trabajo cooperativo en equipo, para investigar y crear sus propios espacios radiofónicos.

La creación de una

emisora de radio en el

centro educativo puede

brindar la oportunidad

de que los alumnos se

conviertan en protago-

nistas de su aprendizaje,

mediante el trabajo

cooperativo en equipo,

para investigar y crear

sus propios espacios

radiofónicos.

 Por último, el medio televisión como recurso didáctico ofrece múltiples posibilidades en el aula, desde el visionado crítico de programas de gran impacto e influencia social a la creación por parte de los alumnos de su propia programación y espacios televisivos. De esta forma, no sólo darán rienda suelta a su creatividad y demostrarán su talante para trabajar en equipo, sino que serán capaces de recibir más objetiva y críticamente los mensajes procedentes de este medio. Los medios de comunicación, pues, nos ofrecen muchas posibilidades de explotación didáctica en el aula para que los alumnos, además de convertirse en consumidores críticos y selectivos de sus mensajes, descubran su rico, novedoso y atractivo lenguaje de expresión y comunicación.

Notas

¹ Según Marcos Marín (1994: 305), «la escritura rudimentaria en forma de muescas talladas en bastones o bastoncillos de madera y hueso, puede remontar a unos seis mil años antes de Cristo. Mil o mil quinientos años después nos encontramos ya con la larga serie de material grabado en piedra, en ladrillo, en metales y en materias blandas. Del jeroglífico, abstracción gestual, se pasa al ideograma, de ahí al carácter morfemático presente y desarrollado en el chino clásico- y, sucesivamente, en culturas diversas, al silabario y al alfabeto».

² Ya durante la Edad Media aparecieron publicaciones pre-periodísticas, antecedentes claros del actual periódico, con una periodicidad variable. Será a partir de la invención del la imprenta cuando comiencen a desarrollarse formas nuevas de textos periódicos, entre los que destacan las gacetas, con finalidad propagandística utilizados en el siglo XVII. El primer periódico diario aparece en Inglaterra en el siglo XVIII, será el Daily Courrant y se publicó en 1702. A partir de la revolución francesa y durante el siglo XIX los periódicos conocen un gran momento de esplendor y su finalidad política y económica los asemeja a la prensa actual. En 1848 aparecen las primeras agencias de noticias y de publicidad y la prensa se institucionaliza como principal medio de información. El concepto de la prensa como medio de comunicación de masas surge en los comienzos de siglo XX, y aunque ha tenido que competir más tarde en otros medios, radio y televisión sigue siendo el principal medio para el análisis y la reflexión de la actualidadinformativa.

Referencias

AGUADED, J.I. (1994): «La educación en medios de comunicación: más allá de la transversalidad», en *Comunicar*, 4; 111-113.

AGUADED, J.I. (1995): «Hacia una nueva forma de leer. La lectura del mundo actual», en *Comunicar*, 4;8-9.

AGUADED, J.I. (Dir.) (1997): La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria.

AGUADED, J.I. (1998a): *Teleconsumidores activos. Consumimos televisión, aprendemos a verla*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria.

AGUADED, J.I. (1998b): *Descubriendo la cajamágica*. *Aprendemos y enseñamos a ver la tele*. Huelva, Grupo Comunicar (2 vols.: Cuaderno de Clase y Guía Didáctica).

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987): *Lecturade imágenes*. Madrid, La Torre.

APARICI, R. (1994): «La era de los medios de comunicación», en *Vela Mayor*,81-88.

BALSEBRE, A. (1994): *El lenguaje radiofónico* .Madrid, Cátedra.

BURKE, J. (1997): «La tradición de la alfabetización occidental», en CROWLEY, D. y HEYER, P. (Eds.): *La comunicación en la historia*. Barcelona, Bosch.

BURRIEL, J. M. (1981): El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión. Barcelona, Salvat.

CASSANY, D. y OTROS (1994): «Lengua y sociedad. Los medios de comunicación», en *Enseñar lengua*, Barcelona, Graó; 520-537.

COLOMER, T. y CAMPS, A. (1996): Enseñar a leer, enseñar a comprender. Madrid, Celeste/MEC.

CROWLEY, D. y HEYER, P. (1997): La comunicación en la historia. Barcelona, Bosch.

DIRINGER, D. (1948): *The Alphabet*. Nueva York, Philosophic Library.

EMERY, W. y ROTHER, L. (2000): «La educación en medios de comunicación como alfabetización», en *Comunicar*, 14:63-68.

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Madrid, Cátedra.

GREENWAY, P. (1993): «A quién corresponde la enseñanza de los medios», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre; 413. LOMAS, C. y OSORO, A. (1994): «Sistemas verbales y no verbales de comunicación y enseñanza de la lengua», en *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona, Paidós; 93-132.

LOMAS, C. (1997): «Comunicación de masas, lenguaje y educación», en SERRANO, J. y MARTÍNEZ, J. E. (Coords.): *Didáctica de la Lengua y Literatura*. Barcelona, Oikos-Tau; 344-357.

LOMAS, C. (1999): «Lengua y medios de comunicación de masas», en *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*. Barcelona, Paidós; 259-312.

MARCOS MARÍN, F.A. (1994): Informática y humanidades. Madrid, Gredos.

MASTERMAN, L. (1993): La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid, La Torre.

MERAYO, A. (2000): «Cómo aprender en el siglo de la información: claves para una enseñanza más comunicativa»,

en Comunicar, 14;35-42.

MCLUHAN, M. y POWERS, B.R. (1996): *Laaldeaglobal*. Barcelona, Gedisa. Traduc. (1989): The Global Village, Oxford Universitary Press.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (1989): Diseño curricular Base. Madrid, MEC.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1997): «La competencia comunicativa en un contexto mediático», en CANTERO, F.J.; MENDOZA, A. y ROMEA, C. (Eds.): Didácticadela

Lengua y la Literatura para una sociedad plurilingüe del siglo XX. Actas del IV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura . Barcelona, Universidad de Barcelona, 105-112. REYZÁBAL, M.V. (1993): «El código oral y los medios técnicos de comunicación», en La comunicación oral y su didáctica . Madrid, La Muralla; 233-305.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1997): Crítica de la seducción mediática, Madrid, Tecnos.

• Josefina Prado Aragonés es profesora del Departamento de Filología Española y sus Didácticas de la Universidad de Huelva (prado@uhu.es).



Propuestas

Comunicar 16, 2001; pp. 171-176

El telebachillerato, una forma de utilizar la televisión con fines educativos

Óscar Omaña Cervantes México

Al presentar el modelo del telebachillerato de Hidalgo (México) se pretende dar a conocer un sistema de educación a distancia que en los últimos años se ha ido consolidando, entendido como una modalidad no convencional, como alternativa a los sistemas educativos presenciales o directos, donde la televisión pasa de ser un medio de comunicación, y se transforma en una herramienta educativa, dándole al docente un nuevo rol en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

1. Antecedentes

En los años sesenta, en los Estados Unidos, una investigación cuantitativa comparó la enseñanza convencional con la enseñanza a través de la televisión y no descubrió «ninguna diferencia significativa» (Chu y Schramm, 1968), afirmando que la enseñanza en el aula usa técnicas que se han desarrollado a lo largo de cientos de años, y que la televisión no se diseñó para ser usada en el aula, existiendo pocas personas con alguna idea seria para aplicarla en la enseñanza, aparte de imitar los procedimientos convencionales del aula. Se prestó poca consideración a la probabilidad de que la televisión en blanco y negro pudiera llegar a ser en color, que se dispusiera de cintas de vídeo, o que se mejorara la definición. Ninguna investigación de este tipo contribuyó a que la televisión se desarrollara para propósitos educativos.

La UNESCO, desde los sesenta, considera a la televisión como un instrumento que favorece la educación a distancia, mas aun colabora en la concreción de proyectar a las televisoras regionales como una opción alternativa ante la televisión comercial, centralizadora de la información, sirviendo de infraestructura a una modalidad educativa no comercial (Charles, 1987; Rodino, 1988), y resaltando una de las principales ventajas de la enseñanza a distancia o teleenseñanza, que puede alcanzar a un público al que no llegaría con los medios tradicionales, superando uno de los problemas principales de la educación, la falta de capacidad para adaptarse a los cambios a nivel global (Coombs, 1985).

2. Los objetivos

El Estado de Hidalgo es una pequeña porción de tierra situada en el centro de la República, alberga a una población muy dispersa localizada en comunidades rurales y semiurbanas; esta circunstancia, aunada a la marginación de las comunidades y la falta de servicios educativos, hace surgir al telebachillerato en el año de 1994 con los siguientes objetivos:

- Ampliar la cobertura educativa del nivel medio superior, en beneficio de los habitantes de los Municipios y comunidades rurales dispersas del Estado.
- Descentralizar la educación media superior de las ciudades más grandes del Estado.
- Fomentar el arraigo de los jóvenes en sus comunidades para que contribuyan al desarrollo de las mismas.
- Transformar la educación media superior en un medio capaz de fortalecer la capacitación de los hidalguenses.
- Fomentar la participación e integración de los grupos sociales y agentes empresariales en el desarrollo de la educación media.

El telebachillerato pretende extender los servicios de educación media superior a las localidades del Estado que lo requieran (población geográficamente dispersa, situaciones sociales diferentes, desde el punto de vista económico, cultural y personal), mediante una modalidad estructurada a partir de información televisada y guías didácticas (comunicación no presencial), como fuentes de información básica y conducción unitaria de grupos, además de funcionar como recurso para la organización y control de aprendizajes (Mena, 1996).

3. Los propósitos

Los sistemas de televisión educativa se han desarrollado principalmente para atender a una población numerosa y físicamente dispersa, en lugares donde los sistemas presenciales son un obstáculo económico y mejorando los sistemas convencionales de enseñanza. Resumiendo: volver la educación más accesible de lo que es (Tiffin y Rajasingham, 1997). Los propósitos que persigue el telebachillerato son:

• Proporcionar al educando una cultura integral básica que vaya acorde con los avances científicos tecnológicos y culturales.

- Desarrollar en el educando actitudes reflexivas, críticas y creadoras, mediante el uso y la aplicación de los métodos y de la información básica de la ciencia y la cultura.
- Desarrollar en el educando la habilidad para utilizar adecuadamente el lenguaje en sus diferentes formas, y apreciar la creación artística y literaria.
- Propiciar en el educando una actuación consciente y responsable mediante la adopción de un sistema de valores universales relacionados con su medio natural y social.
- Fomentar en el educando las actitudes, hábitos y habilidades que lo orienten, preparen y estimulen para el autoaprendizaje necesario para su formación.
- Proponer al educando las opciones básicas para el desarrollo de sus intereses y aptitudes vocacionales.

El mapa curricular está integrado por tres áreas que se desarrollan a lo largo de seis semestres. Área de conocimientos: lenguaje y comunicación, matemáticas, metodología, ciencias naturales y ciencias histórico-sociales; área propedéutica, a escoger entre económico-administrativas, químico-biológicas y físico-matemáticas; y área de capacitación para el trabajo. El perfil en consecuencia pretende que el bachiller, al egresar del ciclo de enseñanza media superior, deberá ser capaz de:

- Expresarse correcta y eficientemente, tanto en forma oral como en forma escrita, así como interpretar los mensajes recibidos.
- Manejar y utilizar la información formulada en distintos lenguajes y discursos.
- Utilizar los instrumentos culturales, científicos, técnicos y axiológicos básicos para la resolución de problemas en su dimensión individual y social, con actitud creativa y trabajando individualmente o en grupos.
- Percibir, comprender y criticar racional y científicamente, a partir de los conocimientos adquiridos, las condiciones ecológicas, socio-económicas y políticas de su comunidad y de su país, participando conscientemente en su mejoramiento.
 - Aprender por sí mismo, poniendo en prác-

tica métodos y técnicas suficientes para propiciar su progreso intelectual.

- Evaluar y resolver las situaciones inherentes a su edad y desarrollo, incluso en lo que se refiere al conocimiento de sí mismo, autoestima y autocrítica, salud física y formación cultural y artística.
- Incorporarse vocacional y académicamente a estudios superiores, o en su caso, a un trabajo productivo.

4. El modelo del telebachillerato

El diseño técnico es el mismo con el que se inició en 1980 en el Estado de

Veracruz; la teleclase es el medio maestro; la guía didáctica y la asesoría del tutor en el aula, son los medios complementarios (Mena, 1996). En la educación a distancia, al no darse contacto directo entre educador y educando, se requiere que los contenidos estén tratados de un modo especial, es decir, que tengan una estructura u organización que los haga aprendibles a distancia. Esa necesidad de tratamiento especial exigida por la distancia, es la que valoriza el diseño de instrucción en tanto es un modo de tratar y de estructurar los contenidos para hacerlos aprendibles. En la educación a distancia, al ponerse en contacto el estudiante con el material estructurado, es decir, con los contenidos organizados, es como si en el texto o material, gracias al diseño, es-

tuviera presente el propio profesor (Poppa, 1986).

Existe consenso, casi absoluto entre los educadores, al clasificar los diferentes modelos pedagógicos en tres categorías que paralelamente conllevan su modelo de comunicación: el modelo transmisor, el modelo persuasor y el modelo participativo. El primero pone énfasis en los contenidos, el segundo en los efectos y el tercero en el proceso. El modelo que subyace en el telebachillerato de Hidalgo pretende una educación participativa grupal, considerando que nadie se educa solo, sino a través de la experiencia compartida, de la interrelación con los demás. Tiene la intención de ser una educación vinculada con la comunidad y, por lo mismo, definida como un proceso permanente; en esta línea, el carácter audiovisual de la televisión busca desatar procesos de reflexión, diálogo, participación y juicio crítico más que reforzar contenidos terminados, así el valor pedagógico

del medio tiene su origen en el contexto metodológico más que en las propias cualidades y posibilidades intrínsecas (Salinas, 1999). ¿Cuál es la función de cada uno de estos medios?

4.1. La teleclase

Este medio, aunque es el eje principal del sistema, de ninguna manera representa la verdad absoluta e incontrovertible; su función consiste principalmente, en proporcionar una doble aportación:

- Por una parte, presentar de una manera coherente y sintetizada, los datos que en unidad explican una porción de la realidad.
- Por otra parte, presentar una manera muy particular y personal (la del conductor o del guionista) de explicar la naturaleza y un modo de interpretar la vida.

Todo ello dentro de un esquema que motiva, introduce, desarrolla y prolonga el aprendizaje (Mena, 1996). En ambos casos, está el supuesto de que no es la única ni la mejor explicación la que se da por televisión. Es sólo una interpretación televisada con recursos tecnológicos que tienden a provocar la investigación

La UNESCO, desde los

sesenta, considera a la

televisión como un

instrumento que favo-

rece la educación a

distancia, mas aun

colabora en la concre-

ción de proyectar a las

televisoras regionales

como una opción alter-

nativa ante la televisión

comercial, centralizado-

ra de la información.

sirviendo de infraes-

tructura a una modali-

dad educativa no

comercial.

personal y el autoaprendizaje. El conductor de la teleclase es consciente de que está en el plano de la transmisión de un conocimiento ya construido, definible en términos de información; de que él solo no puede manejar los mecanismos de abordaje para acceder al conocimiento y construirlo.

La teleclase inicia o provoca los aprendizajes a través de un dato objetivado y socializable; al final de cuentas, el dato es el objeto de conocimiento, imprescindible si no se quiere caer en el subjetivismo. Lo delicado estriba en la forma adecuada de ser presentado y usado; ello implica predeterminar con cuidado la técnica para hacer televisión desencadenante así como definir el uso que posteriormente se dará a la información recibida a través de la pantalla; una es la labor del productor de televisión y otra la del tutor del grupo.

En la relación entre el educador y los educandos, mediatizados con el objeto que ha de descubrirse, lo importante es el ejercicio de la actitud crítica frente al objeto y no el discurso del educador en torno al objeto.

Aun cuando los educandos necesiten alguna información indispensable para la prosecución del análisis, puesto que conocer no es adivinar, nunca hay que olvidar que toda información debe ir precedida de cierta problematización; sin ésta, la información deja de ser un momento fundamental del acto de conocimiento y se convierte en la simple transferencia que de ella hace el educador a los educandos.

La información es necesaria; un dato, un aspecto de la realidad puede ser indispensable para que el grupo avance, y el educador no debe dejar de aportarlo. Pero esa información debe responder a una previa problematización: a una necesidad que el grupo siente, a unas preguntas que éste se formula, a una búsqueda, a una inquietud. Si esa inquietud no nace en el grupo y el educador juzga que esa información es imprescindible para que los educandos puedan avanzar en su proceso, su primera tarea será despertar esa inquietud, solo entonces aportará la información, porque sólo así el grupo la incorporará, la hará suya.

También la teleclase incluye junto a la conclusión una prolongación del aprendizaje; no todo termina ahí: el dato ha de incorporarse a la vida, no a través de una tarea, aunque ésta se usa como reactivante de la continuidad, sino a lo largo de los momentos que la vida le va urgiendo, indefinidamente, aunque con diversas circunstancias.

4.2. La guía didáctica

Ésta, al igual que la teleclase, consta de una estructura. Los objetivos sólo plantean los límites dentro de los que se desarrolla el contenido, pero en ningún momento preveen las actitudes o conductas terminadas que ha de adoptar el educando.

La guía didáctica representa la misma información televisada, con su idéntico enfoque. El proceso de aprendizaje es responsabilidad del tutor del grupo. De él depende el aprovechamiento de los elementos que inciden en la evaluación del educando. La guía didáctica, como material impreso, representa la información al alcance de los educandos y es una fuente de consulta permanente y como tal ha de representar las ideas o factores que favorezcan la síntesis personal del educando en torno a la naturaleza o al mundo circundante. De hecho, en el proceso de producción, tanto de materiales impresos como de televisión, la elaboración de la guía es un elemento clave, por ello mismo, función insoslayable de la guía didáctica será el proporcionar un marco suficiente para captar los datos escenificados en la pantalla de televisión y las actividades complementarias del tutor de grupo. El contenido, delimitado por su objetivo específico, será una información completa y unitaria.

4.3. El tutor del grupo

Éstos desempeñan varias funciones, la administrativa, la de asesor y la de orientador. Su objetivo principal es el de lograr que los alumnos alcancen los objetivos propios del nivel de bachillerato y su perfil correspondiente.

Su función general es muy variada, desde motivar, organizar, coordinar, controlar y evaluar las actividades de proceso formativo de los educandos, además de los siguientes (Salinas, 1999):

- Evitar la utilización mecánica de los medios. Es decir, huir de las modalidades de uso predefinidas por el productor.
- Procurar que el educando sienta deseos de acudir a otras fuentes de información.
- Desarrollar variadas estrategias didácticas, lo que implica usos alternativos al de transmisión de los medios.

Siguiendo a Alonso y Gallego (1993), el

profesor y en este sistema en particular el tutor del grupo, debe facilitar principalmente el aprendizaje de los educandos, y por lo tanto, aprovechar las cualidades y posibilidades de los medios y en general de los recursos tecnológicos. Cabe resaltar y precisar que no se busca la sustitución del docente, pero sí un cambio significativo de su rol tradicional; en estos sistemas es siempre el profesor el que se convierte en el mediador esencial, sin él, la televisión queda privada de su público directo, los alumnos (Pérez, 1994).

5. Desafíos y perspectivas

El telebachillerato de Hidalgo representa un modelo particular que combina de manera concreta los objetivos de un sistema educativo con apoyo de la televisión, y además nos ofrece una forma probada para usar los medios en educa-

ción. Debemos ser realistas con los muchos desafíos que aún persisten y que a continuación resumimos:

• Se deben buscar mecanismos que nos lleven a una mejora de la calidad de la educación que se imparte, y que nos permitan acabar con el *estereotipo* de que la educación pública a distancia en nuestro país es una educación de menor calidad que la educación presencial.

- Debemos cambiar la mentalidad de los docentes, con respecto al nuevo rol que les corresponde asumir con la integración curricular de los medios de comunicación, en especial con la inclusión de la televisión.
- Se debe buscar la mayor garantía de una educación humanizadora y participativa; ésta se encontrará con la capacitación y superación, no sólo del personal docente, sino de todo el personal involucrado con la televisión educati-

va (planeación, diseño, producción, evaluación, etc.). La televisión no deja de ser un instrumento que debe usarse adecuadamente; saber leer los medios es decisivo cuando se trata de televisión educativa.

- Igualmente es necesaria la capacitación de comunicadores-educadores a fin de
 evitar la inversión de prioridades que consisten en la
 obtención de equipo sin contar con una administración
 que logre su adecuada utilización, sin dar intencionalidad pedagógica ni aprovechar la especificidad semiótica como código de los medios.
- Como muchos centros de educación a distancia, el telebachillerato reduce el proceso educativo, constituye una alternativa real y probada, por ello es promovido con celeridad. Tal situación lleva consigo el hecho de que la

mayor energía se aplique a la administración de recursos, incluido el tiempo. Pero junto a esta política habrá de intensificarse una función investigadora que favorezca un manejo profesional de los medios en sus aspectos técnicos y de lenguaje, y a la vez, un conocimiento lúcido y creativo de su uso educativo.

Hacer de la televisión un instrumento al servicio de la sociedad, en especial de la educación, y acabar con la sumisión del público a las pantallas, es una tarea de primera magnitud. Podríamos concluir, con Pérez Tornero, que «no habrá, de hecho, auténtica demo-

ral si la televisión y la industria cultural, en general, no se ponen al servicio de la sociedad

y de sus valores».

Además de todo lo anterior, el profesor en particular debe poseer un dominio conceptual y técnico sobre competencias específicas (Cebrián, 1999):

- Conocimientos sobre las diferentes formas de trabajar las nuevas tecnologías en las distintas disciplinas y áreas.
- Conocimientos organizativos y didácticos sobre el uso de las nuevas tecnologías en la planificación de aula y de centro.
- Conocimientos teórico-prácticos para analizar, comprender y tomar decisiones en los procesos de enseñanza y aprendizaje con las nuevas tecnologías.

Sin embargo, hacer de la televisión un instrumento al servicio de la sociedad, en especial de la educación, y acabar con la sumisión del público a las pantallas, es una tarea de primera magnitud. Podríamos concluir con las palabras de Pérez Tornero (1994) que «no habrá, de hecho, auténtica democracia y progreso cultural si la televisión y la industria cultural, en general, no se ponen al servicio de la sociedad y de sus valores».

Referencias

ALONSO, C.M. y GALLEGO, D.J. (1993): Medios audio-

visuales y recursosdidácticos en el enfoque de la educación. Madrid, CECE.

CEBRIÁN, M. (1999): «La formación del profesorado en el uso de los medios y recursos», en CABERO, J. y OTROS (Eds.): *Tecnología Educativa*. Madrid, Síntesis.

CHARLES, M. (1987): «La televisión: usos y propuestas», en *Perfiles educativos*, 36. México, CISE, UNAM.

CHU, G.W. y SCHRAMM, W. (1968): Learning from Television: What the Research Says. Washington, DC, National Association of Educational Broadcasters.

COOMBS, P.H. (1985): *The World Crisis in Education: The Viewfrom the Eighties.* Nueva York, Oxford University. MARTÍNEZ, F. (1998): *Televisión educativa: sueficacia y sus pretensiones.* Universidad de Murcia, documento policopiado.

MENA, M. (1996): La educación a distancia en el sector público. Manual para la elaboración de proyectos. Buenos Aires, INAP, Dirección Nacional de Capacitación.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): Eldesafío educativo de la televisión. Barcelona, Paidós.

PERRATON, H. (1951): «Unateoríade la enseñanza a distancia», en *Revista Trimestral de Educación, VI, 1*. París, UNESCO.

POPPA, L. D. (1986): *Un reto mundial: La educación a distancia*. Madrid, UNED.

RODINO, P.A. (1988): «La comunicación masiva en las experiencias de la educación a distancia en América Latina», en *Revista Interamericana de educación de Adultos, II, 1*. México, CREFAL.

SALINAS, J. (1999): «Criterios generales para la utilización e integración curricular de los medios», en CABERO J. y OTROS (Eds.): *Tecnología educativa*. Madrid, Síntesis. TIFFIN, J. y RAJASINGHAM, L. (1997): *En busca de la clase virtual*. Barcelona. Paidós.

Óscar Omaña Cervantes es profesor del Instituto Hidalguense de Educación de México.

Investigaciones

Comunicar 16, 2001; pp. 177-180

La formación profesional y la orientación ocupacional con la prensa

Inmaculada Aznar Díaz Granada

La formación profesional ocupacional pretende básicamente la inserción laboral de diferentes colectivos. El módulo de «orientación ocupacional», en este sentido, afronta la labor de facilitar, con el mayor éxito posible, la búsqueda activa de empleo. La prensa, como centro neurálgico de la noticia, se nos revela como un recurso imprescindible. Este trabajo es el resultado de una investigación sobre los anuncios en prensa, ya que éstos dan a conocer lo que exigen las empresas del mundo laboral y que, por ende, ha de repercutir en la formación de las personas.

En nuestro país, la formación profesional está dividida en tres subsistemas: la formación profesional «reglada», que forma parte del sistema educativo, y por tanto corresponde a las administraciones educativas; la «formación profesional ocupacional», que le corresponde a las administraciones laborales; y la «formación continua», que corresponde a los agentes sociales.

La formación profesional ocupacional (FPO) es una modalidad formativa cuyo objetivo general, como política de empleo, es potenciar la inserción y reinserción profesional de la población demandante de empleo, mediante la cualificación, recualificación o puesta al día de sus componentes profesionales. Está dirigida a jóvenes en busca de su inserción, a personas adultas que necesitan reinsertarse,

incluidas las mujeres, y finalmente, a colectivos específicos con especiales dificultades para la inserción o reinserción (Nuevo Programa Nacional de Formación Profesional, 1998-2002).

Todo programa de formación ocupacional debe incluir acciones dirigidas a que los alumnos participantes adquieran conocimientos, habilidades y destrezas que faciliten su inserción o mejora de posición en el mercado laboral.

Este tipo de acciones se desarrollan a partir de la orientación ocupacional, la cual está presente en los programas/cursos de FPO por dos vías: una corresponde al modelo formativo, en este, la orientación se imparte como contenido independiente de la materia propia del curso, se desarrolla en un momento determinado del mismo y lo imparte un profesional de la orientación; y la vía del modelo integrado, donde la

orientación se imparte como contenido propio de la materia del curso y es el propio formador quien lo imparte a lo largo de la acción formativa, de forma intencionada y transversal.

La orientación, en términos generales, va dirigida a todas las personas, trabajadoras y desempleadas, en tanto que quieran o tengan que introducir alguna modificación en su situación laboral, en ella se utilizan distintas técnicas, se motiva a las personas para acceder al empleo y la formación, y se les proporcionará información acerca del mercado laboral, la evolución de éste, ofertas formativas, y técnicas de búsqueda de empleo (Programa Libra, 1997).

Las técnicas de búsqueda de empleo son uno de los principales y más amplios contenidos que se desarrollan en orientación ocupacional; dentro de estas técnicas, las ofertas de empleo publicadas en prensa son una fuente de información básica, un recurso imprescindible en toda clase de orientación ocupacional; por ello, más adelante se hará mención a su uso didáctico dentro del ámbito de la orientación ocupacional en la FPO.

Hay que tener en cuenta que la integración de las técnicas de búsqueda de empleo pueden facilitar, pero nunca asegurar que el alumnado mejore su posición en el mercado laboral. Es decir, la orientación es el nexo entre los sistemas de formación y empleo, rentabilizando al máximo los recursos económicos y humanos.

Según Rotger y Roque (Aguaded y Martínez, 1998: 177), la prensa como auxiliar didáctico puede desempeñar diferentes funciones en el aula. En primer lugar, cumple una finalidad informativa, comentando y opinando sobre la realidad cotidiana y los acontecimientos diarios, y por tanto, acercando la realidad educativa al entorno y a la calle. Los periódicos también desarrollan una función compensadora ya que, frente a la insistencia de otros recursos, éstos ofrecen a las aulas un medio dinámico, contradictorio e implicado normalmente en opiniones ideológicas y sociales concretas. La prensa, además, desempeña una función de apertura al medio, complementaria como so-

porte de la práctica totalidad de las materias. Hay que destacar, por tanto, la versatilidad, accesibilidad y facilidad de uso que pose la prensa como complemento didáctico y la polivalencia de uso de ésta.

En la educación de adultos, la prensa suele ser un medio ideal para introducir a los adultos en la reflexión crítica sobre la realidad. Y en orientación ocupacional se presenta como uno de los recursos más idóneos para enfrentarse a una búsqueda activa de empleo; en esta búsqueda, hay que partir del análisis de las ofertas de empleo, de éste se pasará a elaborar una carta de presentación y un currículum adaptado a la oferta de modo que la persona pueda ser llamada para una entrevista y poder tener la oportunidad de incorporarse a ese puesto de trabajo.

Por ello, debe tratarse primero el análisis de los anuncios que aparecen en la prensa. Dentro de este análisis hay que tener en cuenta las informaciones que aportan; en la mayoría de ellos aparecen los datos de la empresa, datos del puesto del trabajo y datos del perfil de la persona candidata.

Del análisis de un número de ofertas de empleo de prensa, se ha podido comprobar que existen tres grandes apartados, los cuales deben de tenerse en cuenta como pasos a seguir a la hora de realizar un análisis de un anuncio de este tipo. Son los que se le suelen exigir al candidato, es decir, los requisitos, entre ellos: edad, nivel cultural y académico, vehículo, experiencia, conocimiento de idiomas, buena presencia, seriedad y profesionalidad, dedicación completa, carnet de conducir, disponibilidad para viajar, etc. En segundo lugar, lo que se ofrece: formación, contratos, posibilidades de promoción, estabilidad profesional, trabajo en equipo, incorporación inmediata... Y por último, lo que se solicita es: enviar currículum (fax, apartado de correos, e-mail), fotografía, llamar a un número de teléfono, presentarse en una dirección, etc.

El análisis realizado ha contado con una muestra de 19 anuncios de prensa sobre ofertas de trabajo publicadas en el Suplemento de Economía del periódico *Ideal* de fecha de 4 de junio de 2000. Los datos extraídos de dicho análisis se agrupan en tres categorías, correspondientes a los pasos a seguir a la hora de hacer un análisis de anuncios de este tipo, son: requisitos, se ofrece, qué hacer.

En los gráficos se muestran los datos más significativos que forman parte de cada categoría en orden de prioridad respecto al análisis de las 19 ofertas.

Un anuncio tipo, según los tres parámetros analizados, sería el siguiente (Economía Ideal, 4 de junio de 2000):

TRABAJO DE ATENCION A TURISTAS

SE REQUIERE:

-	200	4	190	
	uler			

- Edad: 23 a 30 años
- · Conocimientos de 2 idiomas, a nivel de conversación y comprensión.
- · Se valorará el conocimiento
- y comprensión de otros idiomas Espiritu de superación.
- Amabilidad y simpatia. Residencia en Granada.

SE OFRECE:

- Trabajo de media jornada en equipo
- · Remuneración fija e incentivos.
- · Seguridad Social.
- Formación a cargo de la empresa.
- Ambiente de trabajo agradable.
- Adaptación a los horarios de estudio.

Enviar curriculum antes del 10 de junio de 2000 al Apartado 4.155 - 41080 SEVILLA

Los propios alumnos del programa de FPO, en el módulo de orientación ocupacional, deben analizar anuncios de periódicos que se les proporcionen, siguiendo los pasos marcados anteriormente y a partir de un análisis exhaustivo saber elaborar una carta de presentación para enviarla a aquellas empresas que hayan publicado algún anuncio de empleo que les interese.

La carta de presentación consta de cuatro partes:

- Presentación: hay que hacer referencia al anuncio al que se está contestando, periódico en que aparece y fecha.
- Explicar el interés propio por trabajar en la empresa y en el puesto de trabajo que ofertan.
- El deseo de concertar una entrevista para ampliar la información que consideren oportuna.
 - Despedida cordial.

Hay que tener en cuenta que la carta de presentación debe ser breve, no pasar nunca de una página, escribirla a ordenador, no enviar fotocopia, firmarla, no olvidar poner la direc-

REQUISITOS	
1. Experiencia	27'659
2. Edad	23'404
3. Facilidad para la comunicación	17'021
Buena presencia Titulación	10'638
5. Idiomas 5. Dinámico 5. Distintos capacidados/habilidados	0:510
5. Distintas capacidades/habilidades	8'510
6. Incorporación inmediata6. Vehículo propio6. Motivación	
6. Trabajo en equipo6. Dedicación exclusiva	6'382
 7. Lugar de residencia 7. Espíritu de superación 7. Disponibilidad inmediata 7. Carnet de conducir 7. Libre de Servicio Militar 	
7. Conocimientos de informática	4'255
8. Otros	2'127
SE OFFICE	
SE OFRECE	
SE OFRECE 1. Remuneración	31'372
	31'372 19'607
1. Remuneración	
Remuneración Alta Seguridad Social Tipo de contrato	19'607
Remuneración Alta Seguridad Social Tipo de contrato Formación a cargo de la empresa	19'607 15'686
Remuneración Alta Seguridad Social Tipo de contrato Formación a cargo de la empresa A. Incorporación inmediata	19'607 15'686 13'725
1. Remuneración 2. Alta Seguridad Social 3. Tipo de contrato 3. Formación a cargo de la empresa 4. Incorporación inmediata 5. Promoción 6. Integración empresa líder 6. Discreción en proceso de selección 7. Trabajo en equipo 7. Buen ambiente de trabajo 7. Jornada	19'607 15'686 13'725 7'843
1. Remuneración 2. Alta Seguridad Social 3. Tipo de contrato 3. Formación a cargo de la empresa 4. Incorporación inmediata 5. Promoción 6. Integración empresa líder 6. Discreción en proceso de selección 7. Trabajo en equipo 7. Buen ambiente de trabajo	19'607 15'686 13'725 7'843 5'882
1. Remuneración 2. Alta Seguridad Social 3. Tipo de contrato 3. Formación a cargo de la empresa 4. Incorporación inmediata 5. Promoción 6. Integración empresa líder 6. Discreción en proceso de selección 7. Trabajo en equipo 7. Buen ambiente de trabajo 7. Jornada 7. Formación permanente 8. Otros	19'607 15'686 13'725 7'843 5'882
1. Remuneración 2. Alta Seguridad Social 3. Tipo de contrato 3. Formación a cargo de la empresa 4. Incorporación inmediata 5. Promoción 6. Integración empresa líder 6. Discreción en proceso de selección 7. Trabajo en equipo 7. Buen ambiente de trabajo 7. Jornada 7. Formación permanente	19'607 15'686 13'725 7'843 5'882
1. Remuneración 2. Alta Seguridad Social 3. Tipo de contrato 3. Formación a cargo de la empresa 4. Incorporación inmediata 5. Promoción 6. Integración empresa líder 6. Discreción en proceso de selección 7. Trabajo en equipo 7. Buen ambiente de trabajo 7. Jornada 7. Formación permanente 8. Otros	19'607 15'686 13'725 7'843 5'882

2. Enviar un currículum vitae/historia

3. Contactar entrevistas llamando a

un número de teléfono indicado

profesional y fotografía a un apartado...

52'173

43'478

ción y teléfono de contacto y dirigirse a la persona responsable de contratación.

La carta debe estar acompañada del currículum vitae, donde deben figurar los datos personales más esenciales, la experiencia profesional y extraprofesional, la formación (reglada y complementaria) y otros conocimientos como idiomas e informática. Debe ser escueto y estar bien presentado; es importante que uno se vea reflejado en él.

Tanto la carta de presentación como el currículum, deberán explicarse en el módulo de orientación ocupacional del curso de formación ocupacional de forma amplia utilizando para ello varias sesiones.

Siguiendo con la utilización de la prensa dentro del ámbito de la orientación ocupacional, se indican otros usos que se pueden hacer de ésta. Por un lado, están los bancos de noticias; se trata de hacer una recopilación de noticias, gráficas, fotos, etc., por parte de los alumnos/as del curso. Éstas deben ser de interés para todos ellos, según su formación y/o profesión. De esta manera, los alumnos se convierten, no en meros receptores de esas noticias, sino en transmisores de esa información a los distintos miembros del grupo, ofreciendo así una respuesta positiva a sus compañeros/as. De esta actividad se puede derivar otra, el panel del empleo, en donde se expongan todas las noticias, anuncios, gráficas... y al que pueda tener acceso todo el grupo.

Otra actividad iría dirigida a analizar la situación actual de la ocupación del curso, el perfil del trabajador que se requiere, el modo de trabajar en esa ocupación...; para ello, se deben de ver, por un lado, las ofertas de esa ocupación y las características de la misma en:

- Las ofertas de empleo que se anuncian en la prensa.
- Las páginas de economía y empleo de los diarios.

Y por otro, ver los cambios que se están

produciendo en esa ocupación por el impacto de las nuevas tecnologías, las nuevas formas de organización del trabajo y los procesos productivos. Para ello se consultarían:

- Revistas especializadas en actualidad económica: *Revista del Instituto de Estudios Económicos, Cinco Días*, etc.
- Las páginas de economía y empleo de los diarios.

Todos los alumnos deben de tener en cuenta, respecto a las ofertas de la prensa:

PROPORCIONAN

CONSECUENCIAS

- Comodidad del «servicio a domicilio».
- Manera de informarse del «trabajo» que hay: qué piden y qué ofrecen.
- Seguridad de que se va a aceptar la recogida del currículum.
- La competencia es dura, se entera casi todo el mun-
- Constancia: leer varios y saber bien lo que piden.
- Ser consciente de la alta exigencia en la selección de los candidatos.

Referencias

AGUADED, J.I. y PÉREZ, M.A. (Coords.) (1994): Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación.

AGUADED, J.I. y MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1998): *Medios, recursos y tecnología didáctica para la F.P.O.* Málaga, FACEP.

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (Ed.) (1997): Programa libra. Formación deformadoras/es. Formación en igualdad. Sevilla, Junta de Andalucía.

JIMÉNEZ, B. (1996): Claves para comprender la formación profesional en Europa y en España. Barcelona: EUB.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS EXTERIO-RES (Ed.) (1998): *Nuevo programa nacional de formacion profesional*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Exteriores.

MORALES, J.A. (1994): «Prensa y formación ocupacional. Contribuciones al diseño macrodidáctico», en AGUA-DED, J.I. y PÉREZ, M.A. (Coords.) (1994): *Enseñary* aprender la actualidad con los medios de comunicación. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación.

• Inmaculada Aznar Díaz es maestra y psicopedagoga y becaria del Centro de Recursos de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.

Investigaciones

Comunicar 16, 2001; pp. 181-187

Necesidades formativas en Tecnologías de la Información de los futuros maestros de la Universidad

Maestros: de la tiza al bit

Ramón Ignacio Correa yMª Dolores Guzmán Huelva

La evolución hacia las llamadas «autopistas de la información» y sus efectos están provocando importantes repercusiones y cambios en la educación que nos obligan a no permanecer pasivos ante las revoluciones tecnológicas que nos vienen atropellando y ante las necesidades de formación que los profesionales y los tiempos demandan. Los autores en este trabajo presentan la síntesis de un estudio en el que se pretendía investigar los conocimientos, actitudes, habilidades, expectativas, nivel de motivación y necesidades de formación del alumnado de la Titulación de Maestro acerca de la materia Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación.

1. El comienzo: la ignorancia del completamente seguro

Con frecuencia hablamos de las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen a la educación y la urgencia de formar al docente en su uso y empleo; sin embargo, en numerosas ocasiones, están ausentes las reflexiones acerca de si el tratamiento que se le está concediendo a ello es el adecuado y de tomar como referente los conocimientos previos que los profesionales en su formación inicial y permanente poseen.

Consideramos que todo profesional de la docencia debe ahondar en los «entresijos» (conocimientos, nivel de motivación, expectativas, actitudes, habilidades, valoraciones...) del alumnado para enriquecer ese proceso que venimos llamando enseñanza-aprendizaje. Esta

idea es compartida también por Sánchez y Moreno (1999: 28) cuando señalan «la importancia de partir siempre de una evaluación inicial y conocer la situación real de conocimientos del alumnado y tenerlos en cuenta a la hora de construir el armazón de las asignaturas que se les imparten».

Este trabajo indaga, por una parte, en la situación inicial de partida y en el nivel de conocimientos con el que se enfrentaban los maestros en formación inicial, para tomarlos como referente a la hora de abordar la asignatura y finalmente analizar y reflexionar sobre los resultados que se manifestaran. La otra vía por la que guiamos nuestro trabajo y que es complementaria de la expuesta anteriormente fue la de detectar las necesidades de formación que nuestro alumnado manifestaba tener y que

consideraba necesario para afrontar su futura práctica profesional en relación con este apasionante campo como es el de la progresiva incorporación de recursos tecnológicos a la educación.

Creemos, portanto, que este propósito podría aportarnos una valiosa información al profesorado y podía enriquecer nuestra labor formativa, pues, como señala Montero (1987), conocer las necesidades formativas supone descubrir los problemas, carencias, deficiencias y deseos acerca de la materia.

2. Primera etapa: planificación del estudio

Esta investigación, como hemos adelantado, se centra en el alumnado de la Titulación de
Maestro y en la asignatura troncal de 4'5 créditos del tercer curso *Nuevastecnología saplica-*das a la Educación. Para darle secuencia y
coherencia a este apartado —de gran relevancia
en toda investigación—, vamos a iniciarlo presentando los objetivos que justifican y dan
sentido al mismo, la metodología con la que lo
hemos abordado, el instrumento que hemos
utilizado, así como el segmento de población
participante en la investigación.

2.1. ¿Qué pretendíamos?

El objetivo central era la «descripción e interpretación de los conocimientos, actitudes, habilidades, expectativas, nivel de motivación y necesidades de formación que los alumnos de la Titulación de Maestro presentaban sobre la asignatura Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación al inicio y al final de la misma». En un intento de profundizar sobre la finalidad anteriormente reseñada y evitando caer en la mera descripción de los resultados que vislumbrara la población investigada, vinculamos otros objetivos que nos ayudaron a obtener más información sobre los hallazgos y que le proporcionaron la validez práctica que toda investigación requiere.

Marcamos a continuación, por tanto, una serie de objetivos secundarios derivados de la línea directriz de la investigación porque consideramos que al ser tan amplia permitía su posterior vertebración. Esto nos permitió avanzar de forma más clara y sistemática en el camino a seguir en nuestro trabajo:

- 1) Descubrir los conocimientos previos que el alumnado de *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación* poseía al comienzo de la asignatura y al final de la misma.
- 2) Detectar las necesidades formativas que manifestaban los alumnos acerca de la disciplina objeto de estudio y abordar esta demanda de formación para su futuro desarrollo profesional.
- 3) Conocer el nivel de motivación que los alumnos mostraban acerca de la asignatura e intentar investigar la evolución que seguía a lo largo del período en el que se desarrollaba la materia.
- 4) Explorar las posibilidades de acceso y las habilidades que los sujetos manifestaban tener ante los distintos medios tecnológicos en la vida cotidiana y observar si se producían cambios a lo largo de la temporalización que marcamos a nuestro trabajo.
- 5) Indagar sobre las actitudes que presentaban acerca de los contenidos y de los recursos tecnológicos que se abordaban en el programa de la materia así como la valoración que los sujetos experimentales manifestaban.
- 6) Investigar las opiniones de los futuros maestros acerca de la incorporación de las nuevas tecnologías en los diferentes niveles del sistema educativo y las valoraciones que aportaban sobre la incorporación de la asignatura de referencia en el Plan de Estudios de Maestro.

2.2. ¿Quiénes fueron los sujetos estudiados?

La muestra del trabajo de investigación estaba compuesta por alumnos del tercer curso de la Titulación de Maestro de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva. La investigación se desarrolló a lo largo del segundo cuatrimestre del pasado curso académico 1999/2000, período en el que ellos cursaban la asignatura por primera vez.

En relación a la distribución de los alumnos por sexo en la primera fase podemos decir que de los 152 alumnos que participaron, 26

eran hombres (17%), 124 mujeres (82%) y 2 (1%) no especificaron el sexo. El valor medio de la edad de estos alumnos es 22,04 años, siendo la edad más joven entre la muestra participante, 20 años y la más avanzada 34 años. En el cuestionario final participaron 121 alumnos, 18 fueron hombres (15%), 102 mujeres (84%) y 1 sujeto (1%) no especificó el sexo. Respecto a la edad de los sujetos que participaron en este período sigue siendo muy similar a la fase inicial, manteniéndose las edades dentro del intervalo (20-34 años), siendo el valor medio de la edad del alumnado participante en la investigación 22,61 y encontrándose el mayor porcentaje de alumnos entre las edades de 21 años (27.5%); 22 (22.1%) y 23 (18.3%).

2.3. ¿Cómo fue el procedimiento?

Dado que este estudio suponía el inicio de investigaciones futuras, utilizamos en esta pri-

mera fase el cuestionario como técnica básica que nos permitiera la recogida de información que considerábamos pertinente para abordar los objetivos del trabajo y que, como señalan Rodríguez, Gil y García (1996: 185), este «instrumento está asociado a enfoques y diseños de investigacióntípicamente cuantitativos, porque se construye para contrastar puntos de vista, porque favorece el acercamiento a formas de conocimiento nomotético no ideográfico, porque su análisis se apoya en el uso de estadísticos que pretenden acercar los resultados en unos pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más

amplio y definitorio (población) y, en definitiva, porque suelen diseñarse y analizarse sin contar con otras perspectivas que aquélla que refleja el punto de vista del investigador».

El procedimiento de análisis de los cuestionarios tiene como objeto de estudio aquellos

datos susceptibles de ser cuantificados, que se corresponden con los objetivos relativos a aspectos del contexto objeto de estudio. Para la realización del análisis estadístico se utilizó el programa SPSS 9.0 bajo Windows y el análisis efectuado se basó mayormente en un estudio descriptivo de los cuestionarios administrados y de las cuestiones más relevantes y con más incidencia en los objetivos del trabajo.

3. Segunda etapa: ¿qué resultados encontramos?

El primer objetivo que nos proponíamos era «descubrir los conocimientos que el alumnado de *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación* poseía al comienzo de la asignatura y al final de la misma». Agruparemos en este espacio aquellas conclusiones que hacían referencia a una descripción general de los conocimientos previos y finales de los alumnos

acerca de la temática de estudio, con lo cual enlazamos también con las conclusiones derivadas del segundo objetivo enunciado en nuestro trabajo, orientado a «detectar las necesidades formativas manifestadas por los alumnos acerca de la disciplina objeto de estudio y abordar esta demanda de formación para su futuro desarrollo profesional».

• En primer lugar, constatamos en el cuestionario inicial un abanico amplio de respuestas en lo que respecta a la conceptualización de «nuevas tecnologías» (nuevos avances, métodos, medios de comunicación, instrumentos, or-

denadores, recursos, etc.), las finalidades atribuidas a éstas (para mejorar la calidad de vida, para actualizarnos, para comunicarnos, para amenizar la vida, para todo, etc.) y su uso y empleo en la educación (innovar e investigar, aprendizaje más práctico, clases más amenas,

Todo profesional de la docencia debe ahondar en los «entresijos» (conocimientos, nivel de motivación, expectativas, actitudes, habilidades, valoraciones...) del alumnado para enriquecer ese proceso que venimos llamando enseñanzaaprendizaje.

permite aprender con más facilidad, etc.); mientras que en la segunda fase del cuestionario, las respuestas presentadas por los alumnos se fueron unificando y reduciéndose la diversidad presentada inicialmente. Tendieron en esta fase a definir las nuevas tecnologías como desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (89.1%), porcentaje que justifica los datos aportados en líneas anteriores. Respecto a la finalidad de éstas, ocurrió igualmente opinando el 82.6% de los encuestados que servían para comunicar y transmitir información. En relación a la función, uso y empleo de las nuevas tecnologías en la educación, los alumnos mostraron acuerdos respecto a la vez anterior, manifestando que servían para «innovar e investigar» (40%), «hacer las clases más amenas» (40%) y «conseguir alumnos más críticos» (20%).

- En segundo lugar los resultados obtenidos respecto a los medios técnicos desde los diferentes niveles (técnico, didáctico y de diseño y producción) revelan un nivel medio de conocimientos de los diferentes recursos e incluso se manifestaron conocimientos bajos y nulos en medios como el ordenador, el retroproyector, el proyector de diapositivas, el telescopio, la telemática y el vídeo-disco interactivo siendo la televisión, el vídeo y la cámara de fotos los que obtuvieron el porcentaje más alto de conocimientos, posiblemente por la amplia extensión de éstos en el uso doméstico (resultados que resultan ser similares en la experiencia anterior a la asignatura con las nuevas tecnologías). Es a nivel didáctico donde resultaron ser ligeramente superiores los conocimientos. En el cuestionario final, los alumnos manifestaron haber aumentado sus conocimientos, obteniéndose porcentajes muy altos desde una óptica técnica y didáctica en los niveles «muy elevado» y «elevado», mientras que desde el ángulo de diseño y producción los porcentajes más altos se obtuvieron en el nivel «medio».
- Acerca del uso que hacían de los programas informáticos y de la formación que tenían en cada uno de ellos, el más conocido y utilizado fue el procesador de texto (28.3%) obteniéndose porcentajes altos de los diferentes progra-

mas en los niveles «bajo» y «nulo», mientras que al finalizar la asignatura el alumnado afirmó tener conocimientos «elevados» en todos los programas informáticos reseñados en el instrumento (procesador de texto, diseño gráfico y dibujo, juegos, bases de datos, presentaciones multimedia, etc.). De igual forma indagamos en los conocimientos previos y finales de Internet, manifestándose al principio entre los encuestados un 76.1% con conocimientos nulos mientras que al final el 72.7% entiende que se trata de una red de ordenadores conectados entre sí a nivel mundial con diversos servicios y aplicaciones.

- El tercer objetivo propuesto en el desarrollo de la investigación se centró en «descubrir el nivel de motivación que los alumnos mostraban acerca de la asignatura e intentar investigar la evolución a lo largo del período en el que se desarrolla la materia».
- Respecto al interés del alumnado acerca de las nuevas tecnologías, reconocemos que éste se muestra «elevado» (43.5%) y «muy elevado» (23.9%) desde el inicio, porcentajes que se incrementarán ligeramente al finalizar la materia en el que se obtuvo interés «elevado» (63.6%) y «muy elevado» (36.4%).
- Acerca de lo que esperaban aprender en la asignatura, un alto porcentaje se encontraba interesado en conocer nuevas tecnologías y saberlas aplicar en el aula y en menor proporción esperaban aprender nuevos recursos y métodos, nociones básicas en torno a las nuevas tecnologías, ordenadores e Internet. Al finalizar el período se les interrogó acerca de si habían aprendido lo que esperaban a lo que el 93.8% confirmó haber satisfecho sus expectativas con los contenidos de la asignatura.
- En relación a la metodología, el 81% deseaba que fuera «muy práctica» y finalmente el 81.8% afirma que no eliminarían ni aportarían nada al planteamiento de ésta. Finalmente, acerca de la evaluación la opción más valorada fue la modalidad formativa (45.7%) y concluida ésta el 63.6% reclama la eliminación de la prueba final escrita (condición no necesaria para obtener el aprobado en la asignatura).

- El cuarto objetivo consistía en «explorar las habilidades y las posibilidades de acceso que manifestaban tener ante los distintos medios tecnológicos en la vida cotidiana y observar si había cambios a lo largo de la temporalización que le marcamos a nuestro trabajo».
- Merece ser destacado, en primer lugar, que al inicio del período en el que se administró el primer cuestionario, el 30.4% manifestó tener conocimientos «nulos» y el 37.0% «bajos», porcentajes alarmantes que vemos minimizados al finalizar la misma donde el 63.6% afirmótener conocimientos «elevados» y el 36.4%

«medio», no existiendo ningún caso de conocimientos «nulos» y «bajos» registrados en la fase inicial.

• Respecto a los recursos de los que la muestra participante en la investigación disponía, el 58.7% afirma tener ordenador en casa, porcentaje que logrará aumentar hasta un 72.7% en el cuestionario final. Únicamente un 10.9% se consideraba usuario de Internet frente al 89.1% que no lo usaban por diversas razones (desconocimiento del tema, carencia de posibilidades, etc.), mientras que al final del cuatrimestre el 18.2% afirmó que usaba Internet «regularmente» y el 72.7% justificó que la no utilización se

debía a la masificación generada en las aulas de informática.

- El quinto objetivo surge con el propósito de «indagar sobre las actitudes que presentan acerca de los contenidos y de los recursos tecnológicos que se abordan en el programa de la materia así como la valoración que ellos manifiestan tener acerca de los mismos».
- Primeramente, tenemos que reconocer que desde el principio la totalidad de los alumnos encuestados manifestó considerar importante la incorporación de las nuevas tecnolo-

gías a la educación, apoyándose en razones como: «permite al alumno avanzar al ritmo de la sociedad», «conocer nuevos métodos de enseñanza», «investigar», «actitud más abierta ante la enseñanza»... Este interés se mantendría hasta el final aumentando con ello las justificaciones que validaban el interés tales como que las nuevas tecnologías pueden «convertir a la enseñanza en más activa», además de «ofrecer nuevas posibilidades de retener información», «permitir la aplicación de medios»...

• Respecto a los niveles educativos en los que era posible trabajar con nuevas tecnolo-

gías, en el cuestionario inicial el 80.4% afirmó que era posible trabajar en todos los niveles, mostrándose algunas reticencias en Educación Infantil y en el nivel universitario, mientras que en la fase final se abogaba por la incorporación de nuevas tecnologías en todos los niveles educativos.

• Se constató una actitud muy positiva acerca de las posibilidades de innovación que los recursos tecnológicos podrían aportar a la educación desde el inicio hasta el final basándose en argumentos como: «supone nuevas formas de aprender», «se trata de una metodología más motivante para los alumnos», «permite trabajar con más re-

cursos», «posibilita multitud de actividades»...

- Finalmente el objetivo último que nos planteamos en este trabajo se centraba en «investigar las opiniones y valoraciones de los futuros maestros sobre la reciente incorporación de la asignatura objeto de estudio en el Plan de Estudio de la Titulación de Maestro».
- Desde el inicio se manifestó una brillante valoración por parte del alumnado acerca de la presencia de las nuevas tecnologías en su formación inicial considerándose que: «es positivo practicar e ir introduciendo al alumno en el

No se incluyen en este

informe de investiga-

ción referencias a los

momentos que hemos

vivido con nuestros

alumnos, las experien-

cias que hemos com-

partido, las satisfaccio-

nes y frustraciones que

sólo pueden proporcio-

nar el sentirse protago-

nista del propio desa-

rrollo profesional.

manejo de recursos tecnológicos», «la formación del profesorado tiene que ser acorde con las necesidades sociales», «es urgente renovar los métodos de enseñanza», etc. y con base en el 100% de los encuestados manifestó necesario para los futuros maestros la formación en este ámbito de conocimiento. Vinculado a ello mostraron interés también por la presencia de otras asignaturas complementarias en su formación.

• Acerca de la proporción de los créditos dedicados a esta parcela de conocimiento frente a la carga crediticia del Plan de Estudio que cursan, al inicio el 93.5% consideraba que era «insuficiente» por razones como: «tiene que ser anual», «hay que valorarla más dentro de la carrera», «es necesaria más formación»... mientras que al final este porcentaje descendería hasta el 81.8% que opinaba que tendría que ser anual.

• Creemos haber logrado en este espacio final una labor analítica que responde a los objetivos planteados y que sirviera, en definitiva, no únicamente para conocer lo que los alumnos pensaban al inicio de

la asignatura para poderles ofrecer un aprendizaje basado en sus necesidades, sino más bien también para contextualizar a los alumnos dentro de nuestra Facultad en esta materia, para evaluar la asignatura y para aportar algunas novedades al tema de investigación elegido.

4. Tercera etapa: conclusiones y limitaciones en la incertidumbre reflexiva

Leímos en cierta ocasión que la educación es el paso de la ignorancia del completamente seguro a la incertidumbre reflexiva. Lo mismo le ocurre a la investigación porque el objetivo de la ciencia y el avance del conocimiento, como nos advierten Postman y Weingartner (1981), no es dictar leyes absolutas sino fomentar la capacidad de hacer preguntas para cuestionar tanto lo evidente como lo que escapa a nuestra comprensión.

Es evidente que estamos hablando de una investigación educativa y realizada con base en las manifestaciones verbales de los sujetos pertenecientes a la muestra experimental. Hemos deducido una serie de conclusiones del

> análisis de las respuestas que los alumnos han plasmado en los cuestionarios. Las primeras limitaciones a este trabajo, entonces, están asociadas a las propias limitaciones inherentes al instrumento de medida y al diseño experimental puesto en liza. Entre otras, la más común: como instrumento de observación indirecta, al igual que en las entrevistas, las manifestaciones verbales de los sujetos experimentales en el cuestionario pueden estar «orientadas» de forma que sean compatibles con las expectativas o hipotéticas expectativas del investigador. Por otra parte, desde un ángulo personal, hemos intentado minimizar todo lo posible la «tendencia

a la autoverificación», haciendo una lectura global de los datos obtenidos y una posterior interpretación integradora que no obviase elementos relevantes de aquéllos aun cuando fuesen datos que no corroborasen nuestros objetivos iniciales.

La educación –y ninguna ciencia en general–nunca debería imponer certezas absolutas. Y esto no se afirma al hilo, conveniencia y oportunidad del fenómeno estético, cultural e intelectual que se ha quedado en denominar Postmodernidad, sino que lo hacemos desde nuestro propio convencimiento personal.

Sin embargo, todos los obstáculos antes mencionados los asumimos como un riesgo necesario en lo que consideramos esencial para el avance del conocimiento: cuestionarnos sobre la realidad tangible e intentar hallar respuestas que satisfagan nuestra curiosidad intelectual o nuestras necesidades y que amplíen la extensión cualitativa y cuantitativa de lo que sabemos, pero que también nos marquen a su vez el rumbo en forma de nuevas cuestiones hacia las fronteras de lo que desde ese momento desconocemos.

5. Post-data

No se incluyen en este informe de investigación referencias a los momentos que hemos vivido con nuestros alumnos, las experiencias que hemos compartido, las satisfacciones y frustraciones que sólo pueden proporcionar el sentirse protagonista del propio desarrollo profesional, el descubrimiento que hemos hecho de las personas y de las situaciones y, en definitiva, todo lo que permanece y da sustancia y color a enseñar y a aprender, partes indisolubles de una misma aventura.

Referencias

ALBA, C. y RAYÓN, R. (1998): «Qué enseñamos y cómo lo hacemos: balance de la docencia en Tecnología Educativa y Nuevas Tecnologías en el contexto de la Universidad», en Website de Tecnología Educativa. Tenerife, Universidad de La Laguna.

CABERO, J. (1991): «Actitudes hacia los ordenadores y la informática», en CEBRIÁN, M. (Coord.): *Medios y recursos didácticos*. Málaga, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Málaga; 85-98.

CASTAÑO, C. (1994): Análisis y evaluación de la actitud de los profesores hacia los medios de enseñanza. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

FERNÁNDEZ MUÑOZ, R. (1998): «Las nuevas tecnologías aplicadas a la educación: análisis de una experiencia en la Escuela Universitaria de Magisterio de Toledo», en *Qu@derns Digitals*, 6 (http://www.ciberaula.es/quaderns/htm)

GARCÍA-VALCÁRCEL, A. (1998): «La actitud de los futuros maestros hacia las nuevas tecnologías», en CEBRIÁN, M. y OTROS (1998): *Creación de materiales para la innovación educativa con nuevas tecnologías*. Málaga, ICE de la Universidad de Málaga.

MONTERO, L. (1987): «Una propuesta de modelo para la formación en servicio del profesorado», en *Enseñanza*, 4-5; 49-79.

POSTMAN, N. y WEINGARTNER, C. (1981): La enseñanza como actividad crítica. Barcelona, Fontanella.

RAPOSO, M.; IGLESIAS, M.L. y MÉNDEZ, T. (1999): «Un cuestionario informatizado sobre los conocimientos previos y uso de las nuevas tecnologías en alumnos de Magisterio», en *Edutec '99. Nuevas tecnologías en laformación flexible y a distancia*. Sevilla, Universidad de Sevilla; 17.

RODRÍGUEZ, G.; GIL, J. y GARCÍA, E. (1996): Metodología de la investigación cualitativa. Málaga, Aljibe.

SÁNCHEZ, J. y MORENO, J.L. (1999): «Conocimientos de informática de los alumnos de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga», en *Edutec '99. Nuevas Tecnologías en la formación flexible y a distancia*. Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla; 28.

• Ramón Ignacio Correa García (correa@uhu.es) y Mª Dolores Guzmán Franco (maria.guzman@dedu.uhu.es) son profesores del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva.

Informaciones

Celebradas por el Grupo Comunicar en Granada y Huelva en Diciembre de 2000

Jornadas sobre los usos educativos de Internet y de la televisión en las aulas

El Grupo Comunicar, concretamente las Comisiones Provinciales de Granada y Huelva, dentro de su plan de formación para profesionales de la educación y la información, ha celebrado durante el primer trimestre del curso 2000/2001 en las ciudades de Granada y Huelva sendas Jornadas didácticas dedicadas al uso de los medios de comunicación en las aulas, específicamente sobre la televisión e Internet.

En Granada, las Jornadas se enmarcaron dentro del III Encuentro de Comunicación y Pedagogía que en los últimos años ha congregado actividades formativas en torno al uso de los medios en la escuela. En esta ocasión las Jornadas se centraron en el uso de la televisión y sus efectos en los niños. Entre las conferencias, hay que destacar la inaugural, con la presencia del prestigioso experto





en el tema, el filósofo Amando de Miguel que disertó sobre «El niño y la televisión». Además participaron numerosos profesionales de los medios y la educación en la mesa redonda sobre «Televisión: escuela de violencia». Otras dinámicas participativas puestas en marcha en las Jornadas fueron las comunicaciones de los asistentes y los talleres sobre «Evaluación de material videográfico», «La cámara y sus entresijos», «Cultura, infancia y televisión», «De la televisión profesional a la televisión educativa», etc. Las Jornadas concluyeron con una visita al Parque de las Ciencias de Granada. Por otro lado, la Comisión de Granada tiene en marcha el «Foro Comunicar» con la Caja Rural de esta provincia, en el que se dan cita relevantes ponentes como Javier Urra, defensor del telespectador de Madrid, José Luis García Garrido, catedrático de Educación, Manuel Martín Ferrán, periodista y el citado Amando de Miguel.

En Huelva, las Jornadas organizadas por el Grupo Comunicar tuvieron lugar a finales del mes de noviembre siendo las VIII Jornadas didácticas de medios de comunicación en las aulas, que esta Comisión lleva a cabo, este año dedicadas nuevamente al uso de las nuevas tecnologías interactivas, concretamente con el título «Internet para una nueva escuela».

Como en otras ocasiones estas Jornadas, celebradas en la Facultad de Educación de la Universidad de Huelya, se estructuraron en



conferencias teórico-prácticas, y talleres para la puesta en práctica de los conocimientos. Entre los conferenciantes destacaron las intervenciones del Dr. Julio Cabero, catedrático de la Universidad de Sevilla, del Dr. Ramón Ignacio Correa, de la Universidad de Huelva y del Dr. Javier Ballesta y del Dr. Javier Barquín, de las Universidades de Murcia y Málaga respectivamente. Las temáticas que se analizaron giraron en torno a «Los mitos y apuestas de Internet en la educación», «Internet: una nueva revolución en la escuela» y «Propuestas para incorporar las nuevas tecnologías en la escuela». Los talleres iniciaron en el uso de estas tecnologías y fomentaron el diseño de páginas web entre los docentes.

Informaciones

Celebradas por el Grupo Comunicar en Cádiz, Jaén y Sevilla

Jornadas sobre publicidad, mujer, valores y medios de comunicación

Las Comisiones de Cádiz, Jaén y Sevilla, del Grupo Comunicar, han celebrado actividades de formación especialmente dirigidas a profesionales de la educación en las que se ha analizado el papel de los medios de comunicación, y especialmente el de la publicidad en la enseñanza.



En Cádiz, por primera vez, el Grupo realizaba una actividad formativa de carácter público, abierta a periodistas, educadores y ciudadanos/as en general. Coorganizadas con el Ayuntamiento de la ciudad, a través de su Fundación Municipal de la Mujer, ésta participó activamente en la realización de este I Seminario sobre «Mujer y Publicidad» en el que se impartieron conferencias sobre «La mujer en la publicidad televisiva», «El lenguaje publicitario y la imagen social de la mujer», «La mujer en la publicidad



desde la óptica de los consumidores», etc. Además, se desarrollaron diferentes mesas redondas sobre «El papel de la mujer en la publicidad», «Mujer y tecnología de la comunicación», etc. Especialmente interesantes fueron

los grupos de debate y discusión, sobre «Anorexia y publicidad», «Los usos de la publicidad por los niños/ as». Como colofón de las Jornadas se presentó el libro «La mujer invisible», de Correa, Guzmán y Aguaded.

En Jaén, como es tradicional en esta dinámica Comisión, se organizaron unas nuevas Jornadas, en este caso sobre «Publicidad y Valores», con la colaboración de la Delegación provincial de Educación y el CEP de Jaén. Las conferencias versaron sobre «Valores y contravalores en los mensajes publicitarios» del publicitario Rodríguez Corazón y «La publicidad y la realidad social», del sociólogo Felicísimo Valbuena. Entre los talleres destacó el de «Imagen, creatividad y exposición escrita» de Mercedes Azcárraga y Pura García, de Valencia. Además se presentó el libro «La mujer invisible».

En Sevilla la Comisión Provincial planificó, junto al Centro de Profesores de la capital, unas Jornadas, concretamente las quintas, so-



bre Información y Comunicación, dirigidas al profesorado de todos los niveles del sistema educativo. Esta actividad, celebrada en noviembre en la Isla de la Cartuja, a la que asistieron alrededor de 20 docentes y educadores, que durante veinte horas analizaron las posibilidades de los medios en la educación y sus sistemas de integración para mejorar la calidad educativa a través de los recursos tecnológicos. Además se ofrecieron pistas para elaborar materiales curriculares que permitan la integración didáctica y plural de los medios de comunicación.

En suma, un amplio plantel de actividades formativas para fomentar el uso de los medios de comunicación en los centros andaluces.

Informaciones

Celebrado en Australia el Foro Internacional de Investigadores en Educación en Medios

Entre los días 26 y 29 de noviembre de 2000 se celebró en Sydney (Australia) el Foro Internacional de investigadores «Los jóvenes y los medios de difusión». El primero se realizó en París en 1997 y desde entonces ha contado con un fuerte apoyo de la UNES-

CO, hasta tal punto que la Comisión Nacional Australiana ha sido la anfitriona en esta ocasión. Este auspicio da idea de la creciente importancia que día a día se está dando al impacto que los medios de difusión pro-

vocan en los más jóvenes. En este sentido, el Foro ha agrupado a representantes de la comunidad investigadora, gobiernos, industrias y educación de todo el mundo, con el objetivo de discutir y reflexionar sobre este impacto, contando con algunos de los más importantes ex-

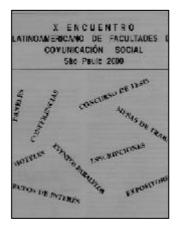


pertos internacionales en el tema. Paralelamente al Foro se ha desarrollado la Conferencia sobre la Juventud del Asia-Pacífico, que incluyó la exhibición de la producción mediática de los jóvenes. Las ponencias presentadas en este evento incluían aspectos tan di-

versos como producción y consumo, globalización y socialización, y política y reglamentación... Todas ellas han explorado la relación existente entre los jóvenes y el complejo ambiente de los medios.

X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social en São Paulo (Brasil)

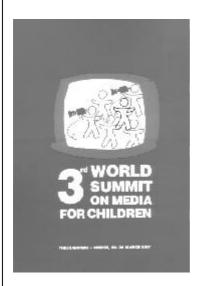
En octubre de 2000 ha tenido lugar en São Paulo este X Encuentro Internacional de Facultades de Comunicación Social, acompañado por un buen número de eventos coincidentes. Además de la VII Asamblea Ordinaria de FELA-FACS, se llevó a cabo un seminario sobre Comunicación y Cultura de Paz que pretendía propiciar diálogos interdisciplinares. Se desarrollaron seis mesas de trabajo en torno a los ejes en que fue estructurado el encuentro: la violencia en las sociedades contemporáneas, los espacios pacíficos en la convivencia de la cibercultura y del discurso disciplinar a las mediaciones dialógicas. Paralelamente, veinte grupos de trabajo se constituyeron para discutir asuntos es-



pecíficos ligados al campo de la comunicación. Junto a todas estas actividades, el Encuentro aglutinó un buen número de acontecimientos paralelos: el III Concurso Latinoamericano de Tesis de Licenciatura; la II Reunión Internacional sobre Comunicación y Salud; la VI Reunión Latinoamericana de Postgrados en Comunicación; la V Reunión de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, con el objeto de dinamizar el intercambio de experiencias, mecanismos de distribución y ventas, cooperación y nuevas tecnologías. Además tuvieron lugarla II Reunión de Profesores de Comunicación Organizacional, el II Encuentro de profesores e investigadores en Comunicación y Educación, la I Reunión de Estudiantes de posgrado en Comunicación y Educación... entre esta variadísima muestra de actividades en torno a la comunicación social.

Informaciones

III Conferencia sobre Medios de Comunicación e Infancia en Grecia



Auspiciado por la República Griega, la UNESCO y la UNICEF, se celebrará, entre los días 23 y 26 de marzo de 2001, la III Conferencia sobre Medios de Comunicación e Infancia con el objetivo fundamental de indagar en la vinculación que se produce entre los niños y la televisión, en particular, y el resto de los medios de comunicación, en general. En la jornada de inicio, la reflexión se centrará en la exploración de la globalización sobre los medios y en cómo la infancia se relaciona con el nuevo entorno comunicativo. Durante el resto de los días, las conferencias y debates se centrarán en tres foros temáticos: "Medios de comunicación para todos", donde se reflexionará sobre la necesidad de que todos los niños tengan la misma oportunidad para acceder a los medios de comunicación; "Nuevas tecnologías", donde se indagará acerca de cómo las nuevas tecnologías inciden en la comunicación y, por último, "Los niños tienen la palabra", donde se dará a los jóvenes la oportunidad de que expresen su opinión participando en debates y en seminarios en los que se reflexionará sobre el objetivo fundamental de la conferencia. Los interesados en participar deben dirigirse a CMD Ltd. 1 Zefxidos Str. 5422, Thessaloniki, Grecia. Tel. 003031 240109.

Premios SM de Nuevas Tecnologías para profesores innovadores

Ediciones SM ha puesto en marcha los «Premios SM de Nuevas Tecnologías», con el propósito de apoyar e impulsar las iniciativas pedagógicas que utilicen los medios innovadores, tales como ordenadores, Internet, CD Rom, multimedia, libros electrónicos, etc.

Con estos premios, la editorial pretende facilitar el desarrollo de nuevas propuestas metodológicas que utilicen las nuevas tecnologías para potenciar y mejorar la enseñanza en el aula. Al mismo tiempo quiere facilitar la difusión de aquellas iniciativas que por su valor pedagógico po-

drían ser utilizadas por todos los profesores interesados. La dotación económica que se destina para estos premios, dentro de la convocatoria actual, es de siete millones de pesetas, aunque distribuidos en diferentes secciones en función de temáticas y especialmente de los diferentes niveles educativos a los que se dirige. En todo caso, el premio individual mayor es de un millón de pesetas y a él pueden optar aquellos profesores y profesoras que desarrollen actividades novedosas en este campo de las nuevas tecnologías. Para más información, hay que contactar con la página web de la editorial: www.profe.net.



Informaciones

Convenio de colaboración entre la Universidad de Jaén y el Grupo Comunicar

Estudiantes de la Universidad de Jaén aprenden a utilizar los medios

La Universidad de Jaén, a través de su Facultad de Ciencias de la Educación y el Grupo Comunicar, con la Comisión Provincial de Jaén, han firmado un convenio de colaboración por la que este colectivo andaluz participa activamente en la realización de una serie de talleres de medios de comunicación para los estudiantes de Magisterio de dicha Universidad, con el fin de fomentar entre ellos una «visión más crítica» acerca de los medios de comunicación. Lorenzo Almazán, vicedecano de Práctica, en unas declaraciones a *El País*, afirmó que «los futuros profesores tienen que saber valorar los medios de comunicación, pero también saber leer entre líneas porque tienen que estar en el mundo. Una misma noticia en varios periódicos varía



notablemente, y eso tienen que comprobarlo los docentes para poder transmitirlo». La experiencia se inició el curso pasado y este año se ha potenciado con la colaboración de varios miembros del Grupo Comunicar que participan junto a los profesores de la Facultad en el desarrollo de los talleres. Además el Grupo Comunicar interviene este mes de marzo en las Jornadas que, al amparo de las actuaciones de la Universidad, se celebran en Úbeda, a iniciativa del colectivo SAFA con la presencia de numerosos profesores.

Celebradas en Málaga en noviembre

Jornadas sobre el valor educativo de los medios

Organizadas por el Departamento de Didáctica de la Universidad de Málaga con la colaboración de la Diputación, CEP de la Axarquía, el Ayuntamiento y el Instituto Andaluz de la Juventud se celebraron el pasado noviembre en Málaga unas interesantes Jornadas sobre las posibilidades educativas de los medios tecnológicos, con la presencia de importan-



tes autoridades del mundo educativo. Entre otros Miguel Ángel Santos Guerra (U. Málaga), Joan Ferrés (U. Pompeu de Barcelona), J. Ignacio Aguaded (U. Huelva), Ángel San Martín (U. Valencia), Javier Barquín (U. Málaga), etc. Las Jornadas contaron también con comunicaciones y experiencias de los numerosos asistentes a las mismas.

Jornadas de Nuevas Tecnologías en Sevilla

Organizadas por la Federeación de Trabajadores de la Enseñanza (FTE/UGT) de Sevilla, con la colaboración del Grupo de Investigación de Didáctica y el Secretariado de Recursos Audiovisuales de la Universidad de Sevilla se celebraron en noviembre las I Jornadas de Nuevas Tecnologías con más de 500 participantes entre alumnos de todas las Facultades y profesionales de la educación.



Actualid<u>ad</u>

Informaciones

XIV Congreso Nacional sobre Prensa y Educación

La Asociación de Prensa Juvenil del Centro de Comunicación y Pedagogía de Barcelona ha celebrado durante el pasado noviembre el XIV Congreso Nacional de «Prensa y Educación», en el que se expusieron, además, las publicaciones pre-

miadas por la Asociación en diferentes convocatorias. Igualmente en este congreso se presentaron diversas comunicaciones sobre el uso de la prensa como recurso pedagógico en el desarrollo curricular de las diferentes materias y se expusieron un buen número de experiencias significativas en relación con la edición de

periódicos escolares y juveniles. En este apartado se analizaron metodologías de actuación, prestando especial atención a aquéllas que sirven para demostrar la importancia de este tipo de publicaciones como forma de conseguir la partici-

pación, la integración y el desarrollo sociocultural de los jóvenes. Las tecnologías de la información y de la comunicación también fueron objeto de trabajo en este Congreso mediante diferentes conferencias y actividades. Por último, el congreso finalizó con la entrega de los premios «Lobo 2000».



III Jornadas sobre Comunicación y Educación en Barcelona

De nuevo «Mitjans», colectivo catalán formado por profesionales de la comunicación y de la educación, interesados en los medios de comunicación y en su influencia social y educativa, ha organizado las terceras Jornadas sobre comunicación y educación, con el título «Educació i televisió local», celebradas en Barcelona durante los días 22 y 25 de noviembre de 2000. Estas terceras Jornadas estuvieron divididas en dos bloques: un encuentro de investigadores de educación en comunicación, donde se abrió un espacio a todas las personas que están trabajando o investigando en el campo de la educación en medios de comunicación, asis-

tiendo representantes de diferentes asociaciones, así como representantes de diferentes universidades. El segundo bloque estuvo dedicado a una muestra de experiencias recogidas en la primera convocatoria de trabajos para la educación en comunicación, «Vine i fes TV!» (Ven y haz televisión), presentándos etambién en este segundo bloque experiencias y proyectos que se han desarrollado tanto en centros educativos como en televisiones locales. Para mayor información del Grupo Mitjans, se puede contactar por correo electrónico: mitjans@pangea.org, o bien visitar su página web en Internet: http:/mitjans.pangea.org.

Celebradas en Barcelona

III Jornadas de Cine y Educación

En Barcelona durante la segunda semana de noviembre de 2000, el Centro de Comunicación y Pedagogía, y la Asociación de Prensa Juvenil, han celebrado las segundas Jornadas de «Cine y Educación», dirigidas a docentes, animadores culturales, estudiantes y, en general, a todas las personas interesadas por el empleo del cine en la enseñanza. Las Jornadas se plantearon desde un punto de vista teórico-práctico con la contemplación del cine como medio de formación y elemento motivador, así como con la realización de actividades en las distintas áreas curriculares. En estas Jornadas se ha pretendido ofrecer una plataforma de encuentro entre las personas interesadas para buscar fórmulas de aprovechamiento de la imagen cinematográfica como recurso pedagógico, dando a conocer los contextos representados en las películas y mostrando a los participantes ejemplos de su utilización didáctica. También se ha buscado favorecer el gusto por el cine como forma de esparcimiento y desarrollo inte-



lectual. Pudieron verse películas como «Lalengua de las mariposas»; «La noche que aterrorizó a América»; y «El hombre delbicentenario».

Informaciones

¡No me llames ilegal!

La Asociación Catalana para la Defensa de los Derechos Humanos, con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona, ha lanzado una campaña en favor de los inmigrantes, en la que se pretende sensibilizar a los medios de comunicación sobre la importancia que tiene evitar que se consolide el término «ilegal». Esta Asociación, junto con el Colegio de Periodistas de Cataluña y el Colegio de Abogados de Barcelona, ha elaborado, a través de sus respectivas Comisiones, una serie de dictámenes en los que se analiza lo inadecuado de

este término, desde el punto de vista legal. El término es incorrecto porque las personas nunca pueden ser ilegales, ya que se les niega el derecho a ser seres humanos. La aplicación inadecuada de este calificativo implica un menosprecio a la dignidad y a la propia imagen de esas personas. Su uso exclusivo y continuado respecto a un colectivo, como el de los trabajadores que emigran, significa un trato discriminatorio que favorece estereotipos que criminalizan en la conciencia colectiva la imagen de estas personas. Los medios de comunicación, entre otras funciones, tienen el objetivo de educar a los ciudadanos, por lo cual es importante que se tenga un control en su vocabulario a la hora de informar. Desde el punto de vista deontológico, el uso abusivo de la palabra ilegal, en relación con cierto tipo de incidentes que atañen a los mismos, provoca en la opinión pública que ilegal equivalga a delincuente y emigrar no es ningún crimen. Para más información, contactar con la Asociación Catalana para la Defensa de los Derechos Humanos. Tel. 93 301 81 40, o e-amil: galdeano@mx3.redestb.er.

II Semana de Cine y Educación en Huelva

Durante los días 27 de noviembre y 1 de diciembre de 2000 se ha llevado a cabo en la Universidad de Huelva, la «II Semana de Cine y Educación», organizada por el sindicato de enseñanza FETE-UGT. Estas Jornadas, que nacieron con idea de permanencia, han tenido en su segunda edición como finalidad conseguir un encuentro entre el cine

y la escuela, además de ser un reencuentro para los universitarios de nuestra ciudad y el cine de calidad. Las Jornadas se plantearon con el mismo diseño que el año anterior: presentación de la película, proyección de la misma y conferencia, en la que un ponente analizaba y debatía sobre la temática planteada por la película, desde una óptica crítica y didáctica. En estas Jorna-

das se proyectaron películas como: «Mi pie izquierdo»; «La versión Browning»; «Hoy empieza todo»; «Las cenizas de Ángela»; y «La lengua de las mariposas». Las conferencias se impartieron por prestigiosos profesores y doctores de la Universidad de Huelva, como J.L. Gómez de Benito, Consuelo Domínguez, J.M. Méndez Garrido e Ignacio Aguaded,

estos dos últimos, además miembros del Grupo Comunicar. También intervino la profesora invitada, Josefina Aldecoa. Las conferencias que se ofrecieron versaron sobre cuestiones como: «Propuestas para leer cine»; «La profesión docente»; «Cine e integración»; «Escuela y adoctrinamiento» y «La escuela de la II República como modelo educativo».

Máster en Barcelona sobre Multimedia Educativo

El Instituto de Ciencias de la Educación de Barcelona ha convocado la 2ª edición del Máster «Multimedia Educativo», dirigido a profesionales del mundo educativo, licenciados o diplomados en Magisterio. Sus principales objetivos son conocer los fundamentos pedagógicos de los multimedia, dominar sus elementos conceptuales y las herramientas técnicas para el diseño de aplicaciones multimedia y sus posibilidades de aplicación en cualquier sector educativo y formativo. Consta de tres módulos: Pedagogía Multimedia, Tecnología Multimedia, y Diseño de Proyectos Multimedia. La duración es de dos años, realizado básicamente a distancia. El Máster comenzó en enero del 2001. Para más información, dirigirse a: ICE; mastermme@ariadna.d5.ub.es; http://www.ub.es/multimedia/ mastermme.



Informaciones

Organizadas por El Consejo Asesor de RTVE de Aragón en abril de 2001

Semana ¿ Qué pasa con la tele?

El Consejo Asesor del ente público de Radiotelevisión Española en la Comunidad Autónoma de Aragón viene desarrollando en los últimos meses una amplia y dinámica actividad para fomentar el uso plural y crítico de los medios de comunicación, y especialmente la televisión, desde una vertiente educativa. Para ello, recientemente, junto con la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Aragón y la Dirección General de Renovación Pedagógica del Departamento de Educación del Gobierno de Aragón, ha firmado un protocolo de colaboración para fomentar el

uso crítico de los niños ante el mundo del lenguaje audiovisual en general y el televisivo en particular, mediante el proyecto educativo «Mirar la tele». Así, se va a distribuir en la Comunidad aragonesa la Guía Didáctica «¿Qué pasa con la tele? Algunas ideas



para padres»; igualmente se está desarrollando un seminario de trabajo de profesores y periodistas, y se celebrará la Semana «¿Qué pasa con la tele». Estas interesantes Jornadas analizarán temas como «El tiempo ante el televisor», por Luis M. Martínez (Universidad Complutense); «La televisión dominante», por Francisco Iglesias (U. Complutense); «Los adultos ante el televisor», por Enrique Martínez (Grupo Comunicar); «La televisión que nos quita el sueño» por J. Ferrés (U. Pompeu) y «¿Es posible enseñar a ver al tele?» por J. Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva).

Se celebrará en Valencia en junio de 2001

Festival Internacional de Cine: Cinema Jove

Este año de 2001 tendrá lugar la 16ª edición del Festival de Cine de Valencia, «Cinema Jove», que, como hemos reseñado en anteriores números de «Comunicar», entre sus secciones oficiales tiene una especialmente dedicado al público infantil y juvenil, que puede concursar presentando sus trabajos en formato videográfico (VHS). El encuentro de grupos escolares está organizado por el Institut Valencià de la Joventut, con la colaboración del Programa de Nuevas Tecnologías de la Imagen y la Comunicación del Ministerio de Educación y la colaboración del pro-



grama educativo de TVE «La aventura del saber». Pueden participar en este certamen los grupos de jóvenes de hasta 20 años, residentes en España y que representen a centros educativos, asociaciones juveniles, talleres de imágenes..., estableciéndose tres categorías: Hasta los 14 años, de 15 a 20 años en representación de centros y de 15 a 20 años en representación de colectivos. Los trabajos se enviarán a la dirección de: Festival Internacional de Cinema Jove. Institut Valencià de la Joventut. C/ Hospital 11; 46001 Valencia. www.gva.es/cinemajove.

Informaciones

Infoescuela, una campaña para acercar Internet y la Informática a zonas rurales de la provincia de Huelva

La informática se ha convertido en los últimos años en un recurso fundamental para el desarrollo de los pueblos. Los medios tecnológicos nos ofrecen la oportunidad de ampliar nuestras capacidades creativas y nos abren infinitas posibilidades de comunicación con otras personas y pueblos.

El conocimiento de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (ordenadores, redes, Internet, multimedia...) se hace, por ello, más necesario e imprescindible, y de manera especial para las nuevas generaciones de chicas y chicos que van a vivir cada vez más inmersos en un universo electrónico, en el que tendrán ellos que ser protagonistas, siendo capaces de utilizarlo para su beneficio personal y colectivo.

La Excma. Diputación de Huelva, con el asesoramiento del Grupo Comunicar, colectivo andaluz para la educación en medios de



comunicación, la colaboración de Telefónica y la Consejería de Educación y Ciencia, a través de su Delegación Provincial, pone en marcha, por segundo año, esta Campaña de acercamiento a los pueblos de las comarcas onubenses de las tecnologías de la comunicación, facilitando el acceso de alumnos y alumnas de Educación Primaria a estos nuevos medios de comunicación y expresión. Este año 2001, «Infoescuela»

llega al Andévalo y a la Cuenca Minera de Huelva, después de haber recorrido el año pasado la Sierra de Aracena.

La Campaña se dirige a alumnos/as de 5° y 6° de Primaria de los centros seleccionados (220 en total), con el objeto de desmitificar el medio informático y telemático en los escolares de zonas rurales con escasas posibilidades de acceso a estos nuevos sistemas de información. También se pretende que descubran las posibilidades que los ordenadores y sus comunicaciones por redes ofrecen para las zonas más aisladas como sistemas de comunicación entre las personas. Además se promueve el conocimiento de forma práctica y directa de las habilidades instrumentales para utilizar de forma sencilla el ordenador y sus diferentes aplicaciones básicas: procesador de texto, presentaciones y juegos multimedia-educativos. Finalmente, esta Campaña busca desarrollar habilidades básicas para la utilización de los ordenadores, produciendo trabajos sencillos, adaptados a sus necesidades y especialmente hacer que los niños disfruten de la informática, aprendiendo con juegos multimedia.



Teresa Fernández

Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI)

La Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) es una red de más de doscientas instituciones educativas que utilizan la televisión y las nuevas tecnologías de la información como instrumento fundamental para sus actividades y para la difusión del conocimiento iberoamericano en general. ATEI nace del Programa de la Televisión Educa-

tiva Iberoamericana, aprobado en 1992 por la II Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Madrid. Promovido por el Gobierno español, es financiado fundamentalmente por el Ministerio de Educación y Cultura de España, pero cuenta con el apoyo económico de Argentina, Colombia, Cuba, Chile, Honduras, México, Panamá y Venezuela, países a los que se espera puedan ir sumándose todos los de Iberoamérica.

Su objetivo fundamental es contribuir al desarrollo de la educación mediante el uso de la televisión y de cuantos medios se derivan de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y, para ello, desde su sede central, en Madrid, se llevan a cabo las

actividades de programación, producción y transmisión de la señal de televisión vía satélite, así como la administración de las relaciones y convenios entre socios y otras instituciones.

Otros objetivos, no menos importantes, son la creación de una red exclusiva de comunicación para el intercambio de programas y de experiencias de televisión educativa interactiva, la realización de un medio de comunicación educativa de alcance incalculable para la formación profesional a distancia y, finalmente, la potenciación de un nuevo estilo de cooperación y participación en la producción y difusión de programas televisivos y multimedia.

Los medios que para lograr semejantes objetivos utiliza la ATEI parten de una estrategia de colabora-

ción conjunta. En este sentido, ha incorporado un modelo de producción y coproducción original, en el que los socios colaboran en la realización de proyectos o programas televisivos de interés común para toda Iberoamérica. De esta forma, se alcanzan tres objetivos: una potenciación del factor cooperación, la optimización de los recursos humanos, financieros,

materiales y tecnológicos, y la consecución de productos de gran calidad.

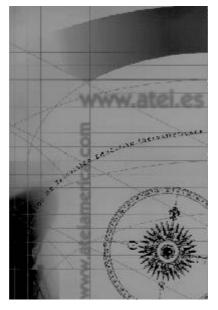
Otra actividad fundamental es su programa de formación profesional en materia de televisión educativa desarrollado a través de cursos, conferencias, congresos, foros y talleres en distintos países iberoamericanos. Al mismo tiempo, y gracias a las múltiples experiencias de sus asociados, se ha iniciado una red de documentación virtual especializada y un laboratorio experimental de creación y evaluación de mensajes audiovisuales y multimedia aplicados a la educación y la cultura.

Actualmente, la Asociación dispone de un servidor www que en todo momento ofrece información sobre la

programación temática, diaria y mensual con resúmenes de los programas emitidos, así como de los proyectos finalizados o en proceso, y una red que facilita la participación a través de un buzón de sugerencias, un tablón de anuncios y noticias de interés sobre el tema. Asimismo, el servidor ofrece frecuentemente foros de discusión sobre temas concretos. Todas las publicaciones impresas de la ATEI se encuentran en sus páginas WEB o se envían electrónicamente a todos los socios.

En la actualidad, la ATEI transmite todos los días de la semana, con tres pases diarios de emisión, y sus programas son de una gran variedad temática.

Para saber más: www.atei.es y www.ateiamerica.com.



Francisco Casado Mestre

Proyecto «Aula» de El Mundo

Tras el éxito conseguido el curso pasado con la primera edición de «Aula», programa de prensa para las escuelas, siendo premiado por UNICEF y avalado por la Asociación Mundial de Periódicos, WAN (World Association of Newspapers/Association Mondiale des Journaux/Weltverband der Zeitungen), el periódico *El Mundo* ha vuelto a convocar en septiembre de 2000 una segunda edición. Con la entrada del nuevo siglo se siente la necesidad cada vez más acuciante de que el mundo de la comunicación y el

mundo de la educación lleven caminos convergentes. Es por ello que el trabajo con la información en la escuela se enfoca, por un lado, con un medio tradicional como es la prensa escrita, que no por tradicional deja de ser interesante por sus nuevos enfoques y expectativas, y por otro lado también con un medio novedoso, como son las nuevas tecnologías, a través de Internet. Necesitamos programas de este tipo que motiven para desarrollar el interés por la lectura de la prensa o para iniciarse en el nuevo medio, Internet, así como para conseguir promover el espíritu crítico y creativo de nuestros alumnos.

El programa «Aula» es

un programa educativo abierto a la enseñanza, dirigido a profesores y alumnos de catorce a dieciocho años, que cursen segundo ciclo de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Ciclos Formativos. Está realizado por un grupo de periodistas del diario El Mundo, contando con el asesoramiento de profesionales de la docencia. Su objetivo principal es el acercar la información diaria a la escuela, así como una metodología seria y divertida al mismo tiempo, con la propuesta de muchas actividades. «Aula» está

formado por un suplemento juvenil diario dentro del periódico *El Mundo* con una extensión de ocho páginas, las cuales se dedican cada día a un área temática de gran interés para profesores y alumnos.

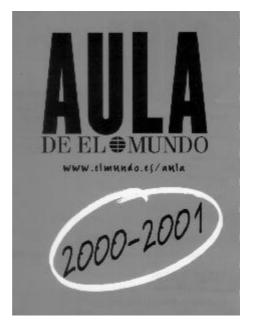
Todos sus contenidos son educativos y están creados para estimular la atención de los alumnos, así los contenidos durante la semana son: los lunes didácticos, los martes deportivos, los miércoles musicales, los jueves científicos y los viernes culturales. Este Suplemento llega a los centros solicitantes

junto con el periódico diario, o a través de Internet, y en él se ofrece no sólo los contenidos y artículos publicados diariamente, sino también foros de encuentros para profesores y alumnos, actividades para acercar Internet a los alumnos y otras variadas informaciones de actualidad.

Para participar en este programa de duración anual durante el curso 2000/2001, los centros solicitaron a principios de éste la inscripción de una o varias de sus clases, consiguiendo así el envío diario de ejemplares del periódico El Mundo junto con el suplemento «Aula», suficientes para trabajar en el aula.

Para el profesorado se envía asimismo un material de apoyo consistente en documentación bibliográfica con textos y cuaderno didáctico. Todo este material está pensando para que los alumnos aprendan y se diviertan, con la realización de actividades y la participación activa y creativa a lo largo de todo el curso.

Para más información contactar con el diario *El Mundo*. c/ Pradillo, 42. 28002 Madrid, o través de su web: www.elmundo.es/aula.



Teresa Fernández

Formación de postgrado de la Universitat Oberta de Catalunya

La Universitat Oberta de Catalunya propone una serie de programas de postgrado de enorme interés para todos los profesionales relacionados con el campo de las nuevas tecnologías. Conscientes del reto que supone la introducción de estas nuevas tecnologías en nuestra sociedad, se propone la participación en tres programas de postgrado. El primero de ellos, «Procesos editoriales», surge a partir de la enorme revolución que la diversificación de los soportes utilizados ha originado en el mundo de las editoriales, para permitirnos

conseguir una visión amplia e integradora, sin dejar de lado temas tan importantes como la propiedad intelectual y los derechos de autor, la edición electrónica en multimedia o Internet, la introducción del marketing editorial o la gestión de empresas editoriales. El segun-



do tiene como título «Periodismo digital: diseño y gestión de proyectos en Internet» y parte del hecho de que el periodismo cambiará más en los próximos diez años que en los cien anteriores, y tiene como objetivos integrar el papel de los medios de comunicación en el contexto de la nueva sociedad de la información a través del análisis de las posibilidades de Internet. El tercero de los cursos «Diseño de materiales didácticos multimedia para entornos virtuales de aprendizaje», parte de la idea de que los soportes digitales resultan un recurso ópti-

mo para la confección de materiales didácticos, pero no garantizan la enseñanza si no se basan en la realización de un diseño formativo. Todos los cursos propuestos usan una metodología activa, que favorece la participación. Para saber más: www.uoc.es/fcontinuada.

Máster en Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación

Con el título de «Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación», la Universidad Nacional de Educación a Distancia, en colaboración con la Fundación Universidad Empresa y con la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, está realizando un Máster que ofrece los instrumentos para conocer la importancia que tienen los cambios tecnológicos en la sociedad, estudiando para ello las teorías de la información, de la comunicación y del aprendizaje que se aplican a la producción tecnológica, el estudio de las representaciones, la forma y el modo en que las audiencias se rela-

cionan con las nuevas tecnologías, y los valores que propone la sociedad informacional. El Máster, además, dedica especial atención a la producción multimedia,



Internet y a otros sistemas de comunicación con el fin de desarrollar proyectos que concluyan con la producción de materiales tecnológicos aplicados al contexto profesional de los participantes. Para la realización de este Máster, es preciso estar conectado pues se aplica un sistema de comunicación continua y permanente a través de vídeoconferencias y de Internet. La carga lectiva es de 80 créditos, repartidos en dos años, y va dirigido a licenciados universitarios de segundo ciclo. Tratándose de una Universidad a distancia, el curso puede seguirse desde cualquier lugar, contando el alumnado con una asis-

tencia personal, periódica y directa de los docentes. Para más información: infoMUNT@edu.uned.es o en la página web: http://www.uned.es/ntedu.

Tomás Pedroso Herrera

Forum Internacional de Investigadores en Niños y Medios

En octubre de 2000 se ha publicado nuevamente un número del Boletín del «International Research Forum on Children and Media» en el que se recogen diversas informaciones de este espacio de reflexión mundial para aquellos docentes e investigadores en la problemática de las interacciones entre los niños y los medios de comunicación. Entre estas informaciones destaca la celebración del «International Forum of Researchers Young People and the Media», celebrado en Sydney (Australia) en noviembre de 2000. En la sección «News» se recogen varios asuntos entre los

que destaca una refle-xión sobre el grupo Mitjans del que

se menciona el carácter crítico de sus aportaciones y el intento de que la comunicación tenga un mayor peso en la educación. Sin embargo, lo más interesante de la breve publicación es el apartado dedicado a «Current Research», donde se resumen las líneas de investigación que están siendo desarrolladas en distintos puntos del Mundo por diversos profesionales. Aparece también un resumen de diversas investigaciones realizadas, las personas relacionadas con ellas y cómo es posible contactar con estos investigadores. A esta sección se suma la de «Completed Projects» en

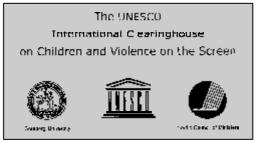
la que se da cuenta de las investigaciones ya finalizadas.



Seminario Internacional de la UNESCO sobre violencia y comunicación

Durante el año 2000 ha tenido lugar la presentación por primera vez del «News from the UNES-CO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen», orientado a investigadores, profesores y profesionales de los medios de comunicación. Los temas

sobre los que los editores solicitan las colaboraciones son los que tienen que ver con los jóvenes y su relación con los medios de comunicación: el acceso de éstos a nuevas formas de comunicación, medios y violencia, medios y educación, medios e infancia, etc., aunque esta plataforma comunicativa se centra básicamente en aquellas temáticas vinculadas con los estudios sobre violencia y medios de comunicación.



Eneste número inicial aparecen analizados los índices de consumo medio de los medios por parte de los jóvenes de India, Chile, USA, Suecia, etc., y un análisis de los programas infantiles de televisión. En este sentido, J. Rydin, editor de esta última sección, expone como línea direc-

triz, que tendrán cabida los artículos en los que se discutan los beneficios de una regularización de los contenidos de la televisión, sobre todo de la televisión por cable que, debido a su reciente crecimiento espectacular, no se halla sometida a control alguno. El número termina con tres páginas dedicadas a noticias breves y a futuras convocatorias. Para más información: www.aba.gov.au.

J. Ignacio Aguaded Gómez

Asociación de Usuarios de la Comunicación

La Asociación de Usuarios de la Comunicación es una organización independiente que pretende defender a los ciudadanos como usuarios de los medios de comunicación. Los orígenes de esta entidad se remontan a 1983 cuando un grupo de profesionales de los medios y personas de organizaciones de consumidores deciden constituirse como organización para de-

fender los derechos de los ciudadanos en este ámbito específico. La entidad cuenta en la actualidad con más de 10.000 simpatizantes en toda España y una sólida presencial social. Entre los objetivos esenciales de la AUC se encuentra el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz, para lo que la entidad tramita denunciar los incumplimientos de las leyes, acogiéndose a la normativa española y



europea de defensa de los ciudadanos ante los medios de comunicación: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre Televisión sin Fronteras, etc. Además la Asociación desarrolla acciones en el ámbito de la educación y especialmente en la concienciación y creación de opiniones en este

campo a través de la formación del profesorado en medios de comunicación, publicidad y nuevas tecnologías. Por otro lado, la Asociación de Usuarios de la Comunicación realiza informes e investigaciones sobre la evolución de los contenidos televisivos: el tratamiento de la mujer, la presencia de la violencia en los medios, las prácticas de programación... Para más información: www.auc.es.

Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España es una dinámica institución que aglutina a un numeroso colectivo de profesionales de este medio audiovisual de todo el Estado. Entre las actividades más destacadas de esta institución destaca especialmente la publicación de su boletín mensual «Carta de Ajuste», con más de una treintena de números

publicados. Esta publicación, de enorme interés para los profesionales del medio y los ciudadanos en general, ofrece variadas informaciones sobre el mundo de la televisión, recogiendo en sus páginas tanto estudios e investigaciones sobre el consumo del medio como noticias de actualidad televisiva. Además, en sus páginas, se insertan entrevistas y colaboraciones de sus académicos, así como reseñas



de publicaciones, libros, vídeos y revistas vinculados con el universo televisivo. «Carta de Ajuste» ofrece también noticias de actualidad de los distintos canales televisivos, así como una agenda de acontecimientos y eventos, citas, etc. La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión también realiza otras importantes actividades como la organización

y concesión de los Premios de la Academia, en los que se condecoran los espacios y personajes televisivos más destacados de este medio. Para ello cuenta con una amplia colaboración de las diferentes emisoras nacionales y autonómicas. La organización de este certamen sigue una línea muy próxima a los organizados para el cine y otras artes. Para más información de la Academia: www.academiatv.es.

Teresa Fernández

Guías para ver y analizar cine

Las editoriales Nau Llibres y Octaedro, de Barcelona, han iniciado un proyecto editorial de enorme interés para los amantes del cine en particular y para los profesionales de la docencia interesados en el uso pedagógico de los medios audiovisuales en general. Se trata de la colección de libros *Guías para ver y analizar cine*. Su propósito es conseguir un instrumento a la vez grato, útil y riguroso que pueda servir tanto como instrumento didáctico en las aulas tanto como al espectador de a pie. Las Guías ofrecen análisis monográficos, rigurosos y exhaustivos, de algunas películas fundamentales de la historia del cine, todo

ello con un lenguaje claro y didáctico, permitiendo así su adaptación a los diferentes niveles educativos. Cada una de ellas presenta una estructura común que se inicia con la presentación de la ficha técnico-artística e introducción general que señala aquellos aspectos más importantes para el visionado crítico de la película, así como condiciones de producción, distribución, relaciones entre el film y la obra literaria si se trata de una adaptación, reflexiones generales

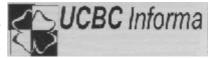


sobre el período histórico, el género al que pertenece, etc. Se continúa con un breve resumen argumental del film y la exposición de su estructura, atendiendo a los elementos profílmicos (decorado, atrezzo, vestuario...), elementos filmográficos (encuadre, parámetros fotográficos, tipología de planos, movimientos de cámara...), el montaje (técnicas de articulación espacial y temporal) y la construcción narrativa (lógica del relato, construcción de personajes...). Seguidamente, se da paso a un capítulo centrado en los recursos expresivos y narrativos del film que da pie a la reflexión y que sirve de recapitulación

general del análisis textual, para continuar con un capítulo dedicado a la exposición de las principales claves interpretativas de la película. El último capítulo de cada Guía examina los equipos de producción y artístico participantes en la película, por cuanto ambos extremos pueden aportar mucho a la interpretación del film. En resumen, una apuesta interesante y útil para cuantos trabajamos en la aplicación de los medios audiovisuales a la enseñanza.

Unión Cristiana Brasileira de Comunicación Social (UCBC)

La Unión cristiana brasileira de comunicación social, cierra el año 2000 con un balance positivo: cursos, jornadas, conferencias, encuentros y congre-



sos, además de la creación del servicio de noticias Helder Camera, que busca la capacitación de agentes sociales, y del que puede conocerse más en www.domhelder.org.br

Pero además, para el 2001, prepara la 35ª Asamblea General de la Unión cristiana brasileira de comunicación social, que tendrá como gran novedad el constituirse en un gran encuentro nacional al que acudirán las distintas redes que conforman esta asociación.

En el boletín de noviembre de 2000, *UCBU Informa* nos hablan además del Congreso de las

organizaciones católicas latino-americanas y caribeñas de comunicación (OCLACC), que reúne a los miembros latinoamericanos de OCIC (organiza-

ción católica internacional para el cine), a los de la UNDA (unión de radiodifusión católica Internacional) y a los de la UCBC. Asistieron al menos 120 participantes en este evento que se realizó entre los días 19 y 29 de enero en Curutiba, con el tema «Nuevos escenarios para una comunicación solidaria: redes, gestión y ciudadanía». Al mismo tiempo, se celebraron otros eventos paralelos.

También se informa en el Boletín de la UCBC sobre la 5ª edición de CELACOM, con la temática «Marxismo y cristianismo», que se celebrará en São Paulo, entre los días 21 y 23 de mayo de 2001.

Nuevo portal educativo en Intenet

Consulta las siguientes cabeceras de revistas, a texto completo, en línea

Con la Hemeroteca Digital Educativa estamos creando uno de los proyectos más ambiciosos de digitalización de artículos de Educación y Nuevas Tecnologías. El objetivo es, en una primera fase, la digitalización de 5.000 documentos en castellano, catalán y eusquera:

«Comunicar», Revista Científica de Educación en Medios de Comunicación
«Quaderns Digitals», Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad
«Signos», Revista de Teoría y práctica de la educación
«Educación y Medios», Revista de Profesores y Usuarios de Medios Audiovisuales
«Espais Didàctics», Revista de Pedagogia, Educació i Cultura
«Pixel Bit», Revista de NTIC y Educación
«Kikirikí», Revista del Movimiento Cooperativo Escuela Popular
«Latina», Revista de Comunicación
«Zer», Revista de Estudios de la Comunicación
«Tracciati»
«Zeus-Logo», Revista de Educación y Nuevas Tecnologías





Universidad de Sevilla
Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías

Avda. Porvenir, 27. 41013 Sevilla

Tfno.: 95 4629131 - Fax 95 4622467

Apuntes

Apuntes tomados de «Cerebro y emociones: el ordenador emocional» de J. Antonio Jaurégui PROGRAMA DISEÑADO E SOFT WARE RISA INSTALADO BLONATURAL en el cenebro POR EL PLAN GENETICO ⊅೯ಽ⊳∈ LLANTO AFIJERA . DICCIONARIO THE LA LENGUA OTROS ₱₹oDdCtoS CLICITURALES DE LA SOCIEDAD • EL "HABLA" DENTRO ⊅€∟ DICCION AR[O CEREBRO **Β**ΙΟΛΟ΄ ĞΙΟΟ · REGUAS GRAMATICALES DRAE

Apuntes

Textos de Enrique Martínez-Salanova; ilustraciones de Pablo Martínez-Salanova



Reseñas

Mª Amor Pérez Rodríguez

a premisa básica que se defiende en este texto es que el hecho de mirar la televisión no garantiza ni su conocimiento ni necesariamente su consumo inteligente. Las investigaciones parecen demostrar que a mayor consumo

de televisión, menor grado de distanciamiento se

genera. Frente al código escrito, donde unos mayores índices de lectura, van acompañados generalmente de un más alto grado de comprensión y gusto por leer, en el visionado de la televisión, su consumo automático y pasivo sólo genera un mayor ensimismamiento con los mensajes del medio.

Por ello, el autor indica que al igual que la lectura y la escritura tradicional demandan un período de aprendizaje formal, la televisión, como discurso específico, «puede y tiene que ser aprendida», para garantizar su consumo inteligente y racional. En otros trabajos, Aguaded ya ha demostrado que es posible «aprender a ver la televisión» con programas didácticos específicos para desarrollar de forma siste-

mática en la escuela, en el hogar o en los propios medios, y mediante campañas de sensibilización y formación que permitan reflexionar y verbalizar las interacciones con esta «absorbente pantalla» se producen.

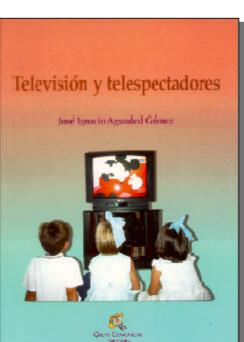
En el texto que reseñamos se plantean dos líneas para entender el «universo televisivo»: el medio como objeto en sí mismo considerado y las interacciones que provoca con sus clientes, los telespectadores, desde la doble perspectiva de análisis del medio como tal y en su implementación social. La comunicación televisiva en el mundo

contemporáneo es el eje central del primer capítulo, que sitúa a la televisión en el contexto de la sociedad actual a partir de su desarrollo diacrónico.

Esta «historia» de la televisión ofrece el enclave oportuno para analizar el medio desde el punto de vista de sus distintas dimensiones: sus fundamentos tecnológicos, sus principios lingüísticos, sus engranajes programáticos, sus coordenadas semiológicas y su dimensión social.

El segundo capítulo del texto se dedica, no tanto al análisis del medio en sí mismo, como a la perspectiva de su impacto social en la población en general y en los jóvenes y niños en particular. Las investigaciones y estudios sobre la televisión y los telespectadores conducen al análisis de los efectos e influencias en el contexto del con-

sumo actual de la televisión. Nos encontramos ante una contribución de suma importancia para aquellos interesados y estudiosos del medio televisivo, preocupados por los impactos de esta «caja mágica».



- Televisión y telespectadores
- José Ignacio Aguaded Gómez
- Huelva, Grupo Comunicar, 2000
- •181 páginas

Reseñas

Mª Amor Pérez Rodríguez

El desarrollo y la potenciación de políticas saludables y de promoción de la salud, en un sentido social y cultural, se ha convertido en un objetivo prioritario del Ayuntamiento de Huelva que en los últimos años ha

desarrollado el «Plan de Salud de la ciudad»,

dentro del contexto de las «ciudades saludables» y con el objeto de fomentar en los diversos sectores poblacionales de la ciudad una amplia promoción de la salud.

El texto que reseñamos aboga por la consecución de «estilos de vida» más saludables en los chicos y chicas lo que, sin duda, es un gran reto para consolidar la mejora de sus entornos. En esta línea, los autores consideran las actuaciones en los centros escolares, con los padres y las familias y en los propios entornos urbanos como piezas básicas de intervención.

Así se analiza el consumo de la televisión como el prisma catalizador de otros consumos, debido a que éste es uno de los hábitos más extendidos entre los escolares

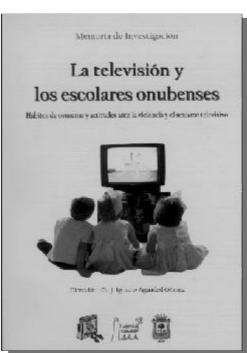
onubenses, al igual que los de otras regiones y nacionalidades, demostrándose que la televisión se ha convertido en un bien de consumo universal en las sociedades contemporáneas, y especialmente entre las poblaciones más jóvenes.

El texto es el resultado de las actuaciones que se realizaron dentro de la campaña «Haz de la tele tu colega» dirigida tanto a los centros escolares como a la ciudadanía onubense en general. Actuaciones de sensibilización y formativas culminadas con una investigación en profundidad que permite conocer los hábitos televisivos de los escolares

onubenses con el objetivo de tener elementos sólidos y razonados que guíen intervenciones futuras, al tiempo que se da a conocer a la población el estado del consumo de los medios en los niños. Dicho trabajo de investigación, dirigido por el doctor J. Ignacio Aguaded consta de una primera parte donde se fundamenta la temática del trabajo ofreciéndose un análisis pormenorizado de cuestiones generales sobre el medio como: la situación actual de la comunicación televisiva y el impacto social de la misma; o cuestiones más vinculadas al mundo educativo y la población infantil y juvenil entre las que se estudian: la violencia en la televisión, el rol de género y la televisión y

la educación.

La segunda parte se centra en la investigación realizada sobre una muestra de casi 1.000 escolares de Sexto de Primaria en torno a sus hábitos de consumo, percepciones y actitudes ante la televisión aportándose valiosísimas conclusiones.



- •La televisión y los escolares onubenses
- J. Ignacio Aguaded (Dir.) y colaboradores
- Ayuntamiento de Huelva/Grupo Comunicar
- •306 páginas

Reseñas

J. Ignacio Aguaded Gómez

cercar el trabajo diario del periodista a todos los lectores interesados en esta profesión es el objetivo básico que se marca esta publicación que pretende poner al alcance de educadores y alumnos/as un instrumento útil y práctico

para conocer por dentro el funcionamiento de un periódico.

«Construyendo un periódico» sale a la luz como un proyecto de «Aula de El Mundo», programa didáctico de este diario nacional dedicado a fomentar el uso de la prensa en la escuela, puesto en marcha en el curso 1999/ 2000, dirigido a escolares de 14 a 18 años y a profesores de Secundaria y de Bachillerato de todo el Estado. En total, el programa abarca a más de mil centros educativos y a más de 200.000 lectores.

El Programa analiza durante los días lectivos de la semana diversas áreas: deportiva, musical, científica y cultural, así como el tratamiento didáctico de temas de actualidad relacionados con las asignaturas escolares de estas etapas educativas.

Se cuenta además con una página web (www.-elmundo.es/aula), donde los escolares pueden enviar sus mensajes y encontrar volcado todo el contenido que se publica diariamente en las páginas.

Dentro de este Programa de Prensa-Escuela se han editado también ya una serie de materiales complementarios como el libro de láminas «Un universo de imágenes», el cuaderno de apoyo didáctico «Economía» y el texto que reseñamos en esta página.

«Construyendo un periódico» es un interesante manual orientado tanto

> a alumnos de Secundaria y Bachillerato como a profesores que quieran conocer el funcionamiento de un diario en sus diferentes secciones. En primer lugar, se analiza la redacción del periódico, sus componentes, tareas y formas de organizarse; para luego situarse en la publicidad, la rotativa y la distribución del diario (publicidad, impresión, distribución y marketing). En otro capítulo, el texto nos introduce en los distintos tipos de periódicos según sus características y contenidos (por área de influencia, forma de difusión, de distribución, por sus contenidos y por sus formatos). El cuarto capítulo analiza las secciones en que se divide un diario (primera página, opinión, in-

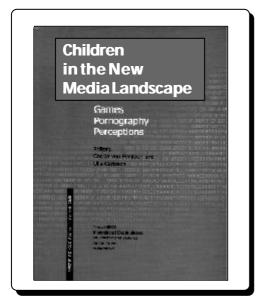
ternacional, nacional, cultura, deportes, sociedad...), los géneros periodísticos, las fuentes de información, el lenguaje de la presa escrita, los principios fundacionales de un periódico... En suma, un viaje por el interior de la prensa escrita.



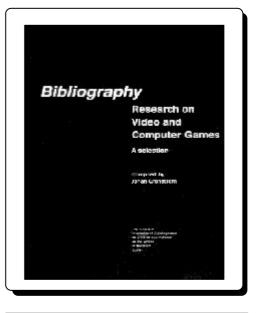
- Construyendo un periódico
 Varios autores
- Madrid, El Mundo, 2000
- •43 páginas

Reseñas

Tomás Pedroso Herrera



- Children in the Media Landscape
- Cecilia Von Feilitzen y Ulla Carlson (Eds.)
- Unesco International Clearinghouse
- Estocolmo, 2000; 379 páginas
- Este completo e interesante volumen se atreve a tratar sin cortapisa algunos de los temas tabúes de las sociedades actuales. Partiendo de que el avance de la digitalización está llevando a los hombres a una nueva fase cultural en el que los sistemas culturales tradicionales están en entredicho, los diversos autores profundizan en el hecho de que quienes están sufriendo de manera más brusca estos cambios son los niños y los jóvenes. Internet se está convirtiendo hoy en día en el medio preferido por todos los jóvenes del mundo. Incitado por estas ideas en 1995 surgió un proyecto cofinanciado por la UNESCO y por el Gobierno sueco que se proponía analizar la violencia y la pornografía en Internet y en la televisión por cable, por considerar que es en estos medios donde existe una menor regularización por parte de los diversos gobiernos.

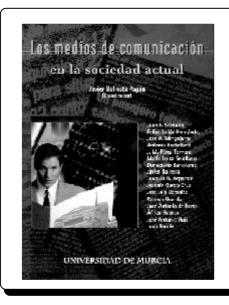


- Bibliography: Video and computers games
- Johan Cronström (Eds.)
- Unesco International Clearinghouse
- Estocolmo, 2000; 21 páginas

Publicado por la Universidad de Goteborg (Suecia) y con el patrocinio de la UNESCO, recientemente se ha publicado una excelente bibliografía donde se seleccionan las investigaciones sobre vídeo-juegos de ordenadores más representativos de su campo. Se recogen en la selección bibliográfica las investigaciones referidas a sus posibles efectos dañinos (agresividad e influencias en los terrenos cognitivos y emocionales), así como su contribución al desarrollo cognitivo, habilidades motoras y perceptivas... Todo el material incluido es muy reciente. Se añaden además otros dos estudios: uno sobre las influencias de los juegos de ordenador en niños y otro donde se relacionan tecnología y comunicación. Todo ha sido realizado con las mejores bases de datos de ciencias y humanidades, tanto con catálogos tradicionales (periódicos y libros) como Internet.

Reseñas

Mª Teresa Fernández Martínez



- Los medios de comuniacción en la sociedad actual
- Javier Ballesta Pagán
- · Universidad de Murcia, 2000; 246 pág.

Este libro nace del trabajo conjunto de dos grupos de profesionales: docentes y periodistas. Ambos han trabajado juntos a partir de un debate generado en la Universidad del Mar en Murcia. De ahí que el tema a debate, la enorme influencia que ejerce el ámbito comunicativo y mediático en la sociedad actual, se beneficie en este caso de la reflexión conjunta. Este azaroso origen da pie a una estructura dividida en dos grandes apartados. El primero, escrito por profesionales de la docencia universitaria y del periodismo, aporta reflexiones sobre la configuración actual de las empresas de comunicación. El segundo, escrito exlusivamente por profesionales del periodismo, se centra en la valoración desde la práctica periodística. En definitiva, un libro amplio y rico donde cabe encontrar un análisis lúcido y reflexivo sobre la manipulación de la percepción que realizan los medios.

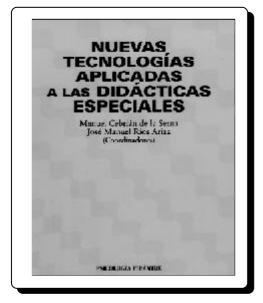


- Estrategias y modelos para enseñar a usar la información
- José Ángel Gómez (Coord.)
- Murcia, KR, 2000; 290 páginas

Este libro se dirige fundamentalmente a dos tipos de público que en principio pudieran parecer muy diferentes, pero a los que une un objetivo común: la necesidad de guardar y disponer de la información en todo momento. Profesionales de la documentación y profesionales de la docencia pueden encontrar en sus páginas elementos imprescindibles para el tratamiento de la información en una sociedad que cada vez demanda más estrategias para almacenarla y recuperarla de una forma eficaz y rápida. En este sentido, especialistas en documentación y docencia se han unido para explicarnos las formas más útiles para el acceso y el uso de la información, lo que los autores han dado en llamar la «alfabetización informacional». En resumen, un libro que interesa mucho a todos aquellos profesionales, pero también a un público más amplio, conocedor de que la información es poder.

Reseñas

Francisco Casado Mestre



• Nuevas tecnologías de la información y de

NUEVAS TECNOLOGÍAS

DE LA INFORMACIÓN Y

DE LA COMUNICACIÓN

Jose Manuel Rios Arisa Manuel Cebrida de Jaberna

APLICADAS A LA EDUCACION

- Nuevas tecnologías aplicadas a las didácticas especiales
- Manuel Cebrián y José M. Ríos (Coords.)
- Madrid, Pirámide, 2000; 259 páginas

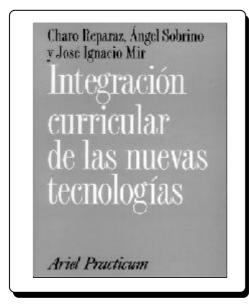
Las nuevas tecnologías están afectando, en grado sumo, a la cultura y a la educación, creando nuevas formas de concebir la enseñanza. En el mundo de la educación, y especialmente en el tratamiento de los alumnos con necesidades educativas especiales, las nuevas tecnologías permiten comunicar a los chicos con otros compañeros de su misma clase o fuera de ésta, mediante sistemas electrónicos. Esta obra, elaborada por un grupo de profesores especializados en cada una de las didácticas específicas, informa a los educadores en activo y a los que están en formación, de modelos y posibilidades que permiten la utilización de las nuevas tecnologías para favorecer el cambio y la mejora en las aulas, y especialmente en aquellos campos específicos de la educación y las didácticas especiales. La estructura de este libro se divide en diez bloques según las diferentes materias.

- Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación
- José M. Ríos v Manuel Cebrián (Coords.)
- Málaga, Aljibe, 2000; 242 páginas

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación lleva consigo tanto sentimientos de euforia, como de temor en las instituciones, debido quizás a la falta de control de este auge. Esta euforia afecta en particular a la población juvenil e infantil, que son objetivo principal de su consumo. Por ello, frente a este fuerte desarrollo tecnológico, los autores analizan la relación existente con el mundo de la educación, los profesores y las posibilidades de desarrollo de éstos en la escuela. Es, a su vez, una respuesta a la formación del profesorado en estas nuevas tecnologías, detectada en distintas investigaciones, que intenta ayudar a satisfacer estas necesidades formativas, ofreciendo elementos y pautas para la reflexión. En suma, esta obra se dirige a los alumnos que estén en fase de formación, así como, a los profesores y educadores.

Reseñas

Marina Chacón Sánchez



- Integración curricular de las nuevas tecnologías
- · Charo Reparaz y otros
- Barcelona, Ariel, 2000

Éste es un libro que se escribe a raíz de una profunda reflexión sobre la práctica docente en el ámbito de las nuevas tecnologías y su integración eficaz en el currículum. Pretende tres objetivos fundamentales: iniciar al profesorado en esta integración, ayudarle a plantearla con una actitud investigadora y abrir nuevos cauces de comunicación entre los centros. Para ello los autores recogen una serie de trabajos en los que se muestran las posibilidades didácticas de las nuevas tecnologías, su aplicación, virtualidades educativas de las redes... todo esto asumiendo el reto de la formación y motivación permanente del profesorado en este área y de una forma conjunta entre los profesores con el objeto de que respondan a las necesidades y demandas educativas. De esta forma será más fácil hacer realidad la integración de la tecnología multimedia en el aula.

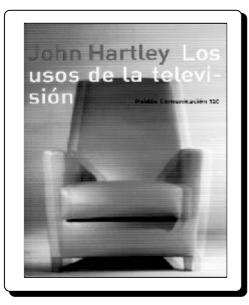


- · La integración de las nuevas tecnologías
- Rosalía Romero Tena
- · Sevilla, MAD, 2000
- 441 páginas

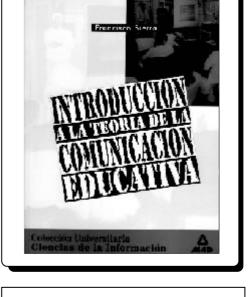
Este amplio trabajo recoge una investigación que pretende indagar en cómo se produce la incorporación de los medios a la práctica docente, explorando la percepción del profesorado sobre los medios que utilizan y los criterios que siguen para seleccionarlos, además de cómo afectan a su planificación docente, qué procesos generan y qué resultados se obtienen. La investigación se realiza con el fin de descubrir los conocimientos tecnológicos de los profesores de nuevas tecnologías a partir del análisis del programa de autoformación. Para ello se proponen una serie de objetivos entre los que se encuentran, aparte de lo ya mencionado anteriormente, cómo se ha realizado la integración de las nuevas tecnologías en las aulas a través de los proyectos de autoperfeccionamiento convocados por la Junta de Andalucía, estudiando así el perfil de este profesorado.

Reseñas

J. Ignacio Aguaded Gómez



- Los usos de la televisión
- John Hartley
- Barcelona, Paidós, 2000
- 325 páginas



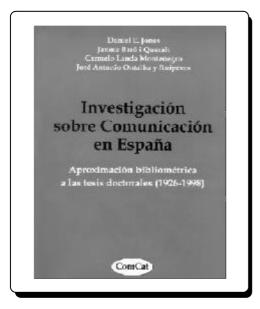
- Introducción a la teoría de la comunicación educativa
- Francisco Sierra
- · Sevilla, MAD, 2000; 270 páginas

Si bien ha sido mucho lo que se ha escrito sobre la televisión es bien difícil encontrarse textos en los que se plantee la utilidad de la televisión y de los estudios que de ella se realizan. Con un estilo original y lleno de agilidad, Hartley plantea en este trabajo múltiples interrogantes que cuestionan las relaciones entre la televisión y los telespectadores, llegando a sumergirse en las tortuosas interacciones entre este «cuatro poder electrónico» y la democracia. Se trata de un libro especialmente recomendado para todos aquellos estudiosos del mundo televisivo que quieran acercarse a una visión distinta y distante del fenómeno mediático, no exento de críticas profundas al modelo televisivo en boga, pero también con originales elogios al poder de este medio para profundizar en las bases democráticas de las sociedades modernas.

Sin duda alguna, comunicación y educación serán los dos polos sobre los que se vertebrará, en gran parte, el potencial de desarrollo cultural y social de los pueblos. Tras esta premisa, el trabajo del Dr. Sierra se adentra en el conocimiento de este nuevo ámbito de conocimiento que constituye la «comunicación educativa» como compleja integración entre la información, la tecnología, la educación y la cultura. Para este autor, hasta ahora, el estudio científico de las relaciones entre el proceso educativo y la práctica comunicacional no ha merecido la atención teórica que se merece en el ámbito de las Ciencias de la Información y la Educación. Por ello, considera esencial esta análisis adentrándose en el campo de la comunicación educativa, sus paradigmas y modelos teóricos y la pedagogía de la comunicación.

Reseñas

Ramón Ignacio Correa García

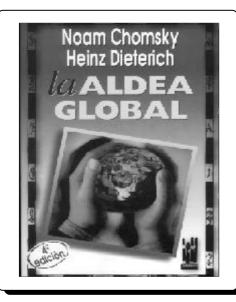


- La
 investigación
 de audiencias
 en televisión
 Fundamentos estadísticos
- Investigación sobre comunicación en España
- Daniel Jones y otros
- · Barcelona, Comcat, 2000; 152 páginas
- El texto que reseñamos recoge un interesante estudio donde se citan las investigaciones de tesis doctorales sobre comunicación en España durante un período que va desde 1926 hasta 1988. Prácticamente un siglo de investigación sobre medios y comunicación en esta útil y práctica base de datos impresa que se nos antoja imprescindible para aquellas personas que vayan a adentrarse en tan intrincado como complejo campo de estudio. Los autores presentan un modelo de análisis bibliométrico que quiere reflejar lo más fielmente posible la evolución de la investigación académica especializada en la materia de referencia en las 1.550 tesis doctorales citadas. Nos imaginamos que el futuro de esta información pasará por la necesaria digitalización que posibilite su difusión en la Red lo que permitirá que la obra trascienda los límites actuales.
- La investigación de audiencias en televisión
- Jordi Jauset
- Barcelona, Paidós, 2000
- 342 páginas

La finalidad de esta obra no es otra que explicar el origen y significado de las cifras de audiencia del medio televisión o, lo que es lo mismo, el proceso de obtención de datos, su tratamiento e interpretación, junto con los fundamentos estadísticos, a la vez que ofrece una visión global de todo el proceso. La dictadura de las audiencias, dictaminadas por los sondeos de opinión y por los audímetros, impone una oferta mediática televisiva que ofrece, cíclicamente, parrillas de programación clonadas y de dudosa estética (cuando no de dudosa ética si consideramos que la televisión consumida de forma inconsciente es también una escuela de consumidores). Pensamos que esta obra es un excelente manual de referencia y consulta para los estudiosos o público en general que desee informarse de los entresijos de unos datos esenciales para entender el mundo de la televisión.

Reseñas

Mª Dolores Guzmán Franco



el Peròdico del Estadiante
Castrici Castriciani, reales
Solution 1

LINFORMADOS O ENTRETENIDOS?

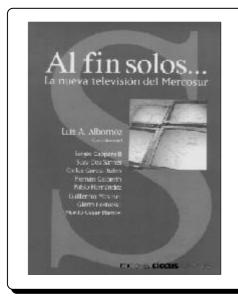
OIPeriodico

- · La aldea global
- Noam Chomsky v Heinz Dieterich
- Navarra, Txalaparta, 1999
- 207 páginas
- Recibir en el panorama bibliográfico en lengua hispana otra obra del intelectual más citado del mundo siempre es un motivo de satisfacción. En este caso, Chomsky comparte la autoría con Heinz Dieterich, profesor de Sociología de México. Los autores diseccionan el fenómeno de la globalización provocado por el capitalismo financiero para dejar descubiertas otras verdades que no son otras que aquellas que se refieren a las desigualdades que existen en el mundo y las consecuencias que los dogmas neoliberales están produciendo. En síntesis, se trata de un libro destinado a la reflexión con suficientes cargas de profundidad contra el sistema como para arañar nuestras conciencias adormecidas por el espectáculo, el libre mercado y el nuevo orden mundial. Es uno de esos libros, en definitiva, que se nos antoja de una lectura tan imprescindible como urgente.
- ¿Informados o entretenidos?
- J. Antonio Gabelas v Carlos Gurpegui
- Zaragoza, El Periódico de Aragón, 2000
- 129 páginas

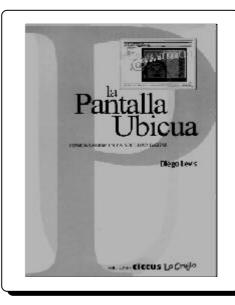
La integración de los medios de comunicación de masas en las aulas y la explotación didáctica de éstos desde una óptica educativa se convierte en el reto por el que apuesta la Colección «Comunicación y Medios». Bajo el lema «¿Informados o entretenidos?» se ha editado el tercer volumen que facilita un análisis crítico en torno a los informativos, desde un punto de vista funcional y consumista. Se ofrece en el interior de estas páginas un recorrido por la prensa, la radio, Internet... La estructura que presenta esta colección responde a dos bloques claramente diferenciados. En el primero de ellos se aborda una fundamentación de gran interés que versa sobre el tema monográfico del volumen y en el segundo se recogen experiencias didácticas complementarias a la parte inicial, realizadas por profesionales de ámbito nacional e intercultural.

Reseñas

Francisca Rodríguez Vázquez



- Al fin solos. La nueva televisión de Mercosur
- Luis Albornoz
- Buenos Aires, La Crujía, 2000; 295 pág.
- Este texto se estructura en nueve partes donde se realiza un exhaustivo análisis desde la «periodización en los estudios de televisión» a la «televisión digital en la Argentina», pasando por un estudio comparado de la televisión y la expansión del cable entre otros. El tema que se aborda en esta obra se centra en la constitución de las bases sobre las que los investigadores deben avanzar en la comunicación para enfrentar los retos planteados por las nuevas realidades, tanto en Europa como en América latina. Dicho material principalmente está enmarcado en el nuevo escenario de la televisión de tres países latinoamericanos (Argentina, Brasil y Uruguay). En definitiva, se incide en la trascedencia de los últimos años como testigos de los procesos de privatización, concentración e internacionalización en de las comunicaciones de los grandes grupos audiovisuales y de telecomunicación.

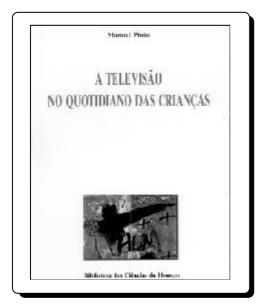


- La pantalla ubicua
- Diego Levis
- Buenos Aires, La Crujía, 2000
- 237 páginas

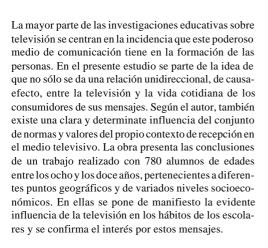
El libro que nos ocupa hace un recorrido sobre la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y su profunda transformación tecnocultural. Alrededor de esta temática, las técnicas de comunicación y simulación digital representan una nueva etapa en el empeño del ser humano por superar los límites impuestos por el tiempo y el espacio. En definitiva, lo que el autor persigue es situar el proceso de desmaterialización de lo real, dentro de un marco teórico que toque los posibles riesgos y desafíos acaecidos por la rápida digitalización de una parte reciente de las relaciones sociales en el marco de la globalización económica, política y cultural. Además aporta una cuidada crítica sobre los orígenes intelectuales y los problemas sustanciales que lleva consigo el cambio tecnológico dentro de la sociedad de finales de siglo.

Reseñas

Manuel Monescillo Palomo



- La televisión en la vida de los niños
- Manuel Pinto
- Oporto, Fundamentos, 2000
- 396 páginas



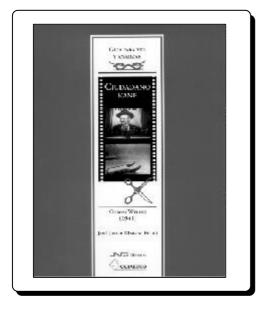


- El futuro de la televisión en España
- A. Durández y Alfonso Sánchez (Coords.)
- Madrid, Arthur Andersen, 2000
- 238 páginas

La industria de la comunicación ha experimentado en los últimos tiempos una majestuosa transformación. Dentro de este gran marco de cambios rápidos y continuos se encuadra la televisión que, sin duda, ha evolucionado notablemente y se prevé que siga haciéndolo a lo largo del presente siglo. En esta obra se presentan los resultados de un estudio riguroso que tiene como objetivo hacer un análisis prospectivo de la televisión, dando a conocer las características y tendencias de su futuro en España. Para desarrollar este trabajo de investigación se ha contado con la colaboración de los directivos de las principales empresas del sector. Sus opiniones reflejan la posible evolución que puede seguir la televisión española y su entorno a medio plazo. Los autores del informe nos aportan un material útil acerca de las posibles tendencias de este medio.

Reseñas

Natalia Martínez Mojarro



- Guía para ver y analizar Ciudadano Kane
- J. Javier Marzal Felici (Ed.)
- · Valencia, Nau Llibres/Octaedro, 2000
- 143 páginas

«Ciudadano Kane» marcó un hito en la historia del cine a nivel mundial. Aunque en los años cuarenta no tuviera el éxito esperado, debido principalmente a la naturaleza escasamente comercial de la misma, ha sido en épocas posteriores cuando la película de Welles ha adquirido especial relevancia, fruto en gran parte de su extraordinaria complejidad. En el texto se realiza un análisis de las condiciones de producción, distribución y exhibición de la película, al tiempo que un recorrido por la vida y obra del director Orson Welles. Posteriormente se analizan secuencias, la estructura de la película desde el punto de vista del encuadre, los recursos expresivos y narrativos, como son el sonido, la dirección, el montaje, el guión, la música... El texto es de máximo interés para todos aquellos profesionales de la comunicación interesados en el análisis crítico del film.

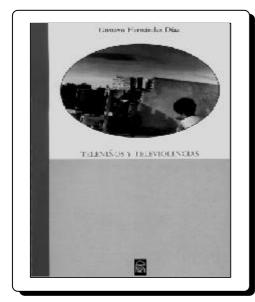


- Billy Wilder: El crepúsculo de los dioses
- Adolfo Bellido López (Ed.)
- Barcelona, Paidós, 2000
- 157 páginas

Este texto nace de una investigación que el autor realizó sobre la obra de Wilder. La estructura del libro se encuentra dividida en dos partes debidamente diferenciadas. En el primer bloque, el autor realiza un recorrido detallado sobre la vida y obra de Billy Wilder. En el segundo, dedicado al estudio crítico del film, se analizan el modo de seleccionar a los actores, cómo se eligieron los escenarios, la elaboración de los guiones... De esta forma, el análisis que el autor realiza se convierte en un compendio de experiencias del rodaje, de la producción de la película y de la interpretación de cada uno de los actores, que le servirán al lector para entender de forma crítica y amplia el visionado de la obra de Wilder. Este libro, escrito de una forma sencilla, resulta especialmente útil, puesto que refleja de una manera excepcional lo que el director quiere transmitir a su público.

Reseñas

María Eugenia Martínez Mojarro



CONTUNE CACTÓN

ERECCACTÓN

Interre yantes y Desafros

1. Dr. Luis Ramina Beltrón
Cemunicación pare el deparelle

2. Dr. Adalid Contracto
Cemunicación y partecel

3. R. Gregoria Hiarte OMI
Cemunicación y partecel

4. Lic, Contracto Maso
Elecciones y propaganda política

5. Migr. Formando Arrahado En
Televisión y violencio

6. Lic, Liquio Samin
Televisión y familia

7. Migr. Morcela Guardia

Naciona menalogias de la memoriantian
Processión de la memoriantian
Processión de la memoriantian
Processión de la memoriantian
Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Processión de la memoriantian

Proce

- Teleniños y televiolencias
- Gustavo Hernández Díaz
- Caracas, Universidad Central, 1998
- 190 páginas
- El interés de que la escuela se convierta en uno de los ámbitos donde ofrecer una educación para entender y ver la producción televisiva, es una de las mayores preocupaciones que multitud de profesionales relacionados con el mundo educativo y de la comunicación, en general, se plantean en la sociedad de hoy. A lo largo de toda la geografía mundial y más concretamente en Venezuela, caracterizada principalmente por carecer del apoyo necesario del Estado en ofrecer una política de educación en medios sistematizada, observamos cómo de manera paralela se ofertan proyectos para integrar dentro de la educación formal, contenidos de una educación para los medios. En este libro el autor indaga sobre las posibilidades pedagógicas y didácticas que este medio tan cotidiano y accesible posee dentro de la educación formal.
- Comunicación y educación: interrogantes y desafíos
- Marta Orsini (Ed.) / Proyecto Medios
- Bolivia, Cohabamba, 2000; 161 páginas

Este libro es el resultado del trabajo realizado en una serie de foros destinados a reflexionar y debatir sobre temas relacionados con la educación y la comunicación. Encuentros entre profesionales promovidos por el Proyecto «Educación y Medios de Comunicación» que se proponen como objetivos principales desarrollar la capacidad comunicativa de los individuos, alfabetizar audiovisualmente a los sujetos, contribuir a que los receptores pasivos se conviertan en perceptores críticos, así como motivar al profesorado en el uso y en la incorporación de los diversos medios de la comunicación y de la información dentro de sus aulas. Su incorporación dentro del currículo puede hacerse aplicándolos como fuente de información-comunicación para los alumnos a la vez que como recurso didáctico en cualquier área dentro del currículo formal para los maestros/as.

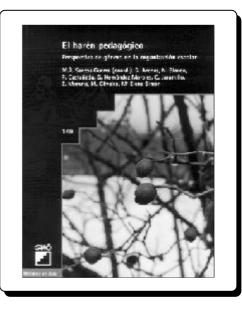
Reseñas

Juan Manuel Méndez Garrido



- Grafiti, Proyecto de Educación y Medios de Comunicación Social
- Marta Orsini (Ed.)
- Cochabamba (Bolivia), 2000

El proyecto «Educación y Medios de Comunicación» de Cochabamba (Bolivia), que tiene como objetivo el desarrollo de la actitud crítica ante los medios de comunicación, recoge en este folleto el resultado de un concurso de «grafiti», llevado a cabo por los alumnos de 17 centros educativos de esta ciudad. Como se indica en la introducción, los grafitis constituyen uno de los lenguajes con los que algunos humanos dan a conocer lo que piensan y sienten, mediante signos, símbolos y frases que «censuran actitudes, alaban virtudes, expresan los sentimientos más profundos o los problemas sociales». En el folleto, se realiza una amplia recopilación de la capacidad creativa, comunicativa y crítica de los alumnos, recreándonos con una gran variedad temática como el amor, la libertad, la amistad, la política, la sociedad, la justicia, la paz, la vida, etc.

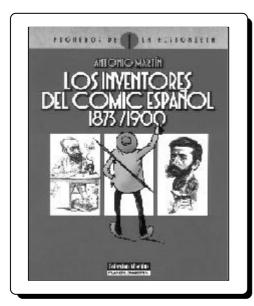


- El harén pedagógico
- M. Ángel Santos Guerra y otros
- · Barcelona, Garó, 2000
- 164 páginas

Con este libro, sus autores pretenden acercarnos al mundo de la organización escolar desde la perspectiva de género, influenciado extraordinariamente por los mensajes trasmitidos desde los medios de comunicación. Se muestra el discurso que subyace en nuestros centros, a fin de que se provoque la tan necesaria reflexión crítica, para que todos los sectores implicados en la comunidad educativa aprendan a conocerse, a aceptarse y a convivir de forma justa y respetuosa. Se intenta, por ello, transformar las prácticas profesionales en pro de una verdadera educación no sexista, enclavada en un ambiente de respeto e igualdad. En definitiva, una obra que hará cuestionar muchas de las actuaciones habituales en las aulas y que incidirá positivamente en una verdadera coeducación con un cambio real de actitudes, valores y formas pedagógicas.

Reseñas

Mª Teresa Fernández/Pacurri Martínez



- técnicas comunicación eficaz profesores formadores
- · Los inventores del cómic español
- Antonio Martín
- Barcelona, Planeta/De Agostini, 2000
- 127 páginas

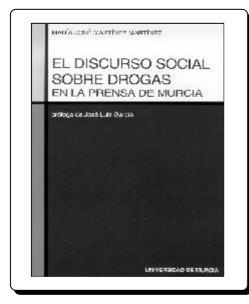
- Técnicas de comunicación eficaz para profesores y formadores
- Salvador Camacho y Óscar Saénz
- · Alcoy, Marfil, 2000; 166 páginas

Este libro, nueva entrega de la colección Moebius, es una bella antología de los comienzos del cómic español y se inscribe en el deseo de esta colección por profundizar en la historia de la prensa española ampliando el panorama de la cultura española mediante la recuperación de nuestras raíces. El libro se inicia con una breve historia de los inicios del cómic en nuestro país, con especial referencia a autores tan consagrados como Pellicer, Mecáchis, Cubas... para dar paso de inmediato a una bella colección de facsímiles que constituye una interesante antología de los años de referencia del título, facsímiles que no olvidan las cabeceras de los medios donde aparecieron en su día. Este atractivo formato convierte esta obra, no sólo en un trabajo para profesionales del tema, sino en una amena lectura para cualquiera que busque un rato de entretenimiento.

No es un libro más sobre la comunicación. Está llamado a ser un manual de referencia, imprescindible para los no iniciados e ideal para los expertos, dentro de las coordenadas educación-comunicación. Fruto de abundante lectura enriquecedora y de una experiencia de más de 40 años de ejercicio docente, es un libro sugerente, provocador, audaz, persuasivo, ameno. A las numerosas ilustraciones, se unen testimonios y ejemplificaciones que permiten distinguir al profesor relacional, amable y entregado del profesor distante, descuidado o agresor. A través de estas páginas, Camacho y Sáenz, catedráticos universitarios, predican que la esencia de la acción docente es la comunicación, toda vez que la relación educativa ha sido siempre comunicativa. En resumen, un libro de gran calidad, inteligentemente estructurado y con planteamientos didácticos altamente novedosos.

Reseñas

Ilda Peralta Ferreyra



- El discurso social sobre drogas en la prensa de Murcia
- María José Martínez Martínez
- Universidad de Murcia, 2000; 458 páginas
- Universidad y cooperación of desarrollo

 Ange Montes del Cerillo (ed.)

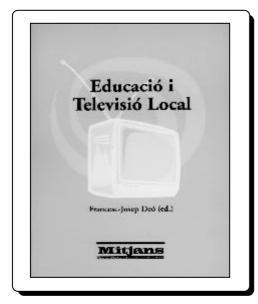
 Universidad de Morcin
 - Universidad y cooperación al desarrollo. Nuevas perspectivas
 - Ángel Montes del Castillo (Ed.)
 - Universidad de Murcia, 2000; 458 páginas

Esta investigación, que analiza 2.280 titulares de la prensa de Murcia de los cinco años anteriores a la puesta en marcha del Plan Nacional sobre Drogas (1981-1985), se sitúa en el marco teórico y metodológico de la sociología de la comunicación y de la antropología cognitiva, siguiendo la metodología cualitativa (técnicas de análisis de contenido y análisis crítico del discurso). La novedad principal de este trabajo es que describe el contenido del discurso social sobre drogas en la prensa, ofreciendo una propuesta de interpretación cultural de los datos textuales desde la perspectiva de la Antropología Social. Así pues, se propone un esquema cognitivo interpretativo del fenómeno social de las drogas basado en la dicotomía legal/ilegal, en la que las diferentes dimensiones (económica, legal, psicosocial, sociocultural, sanitaria y política) se ven implicadas.

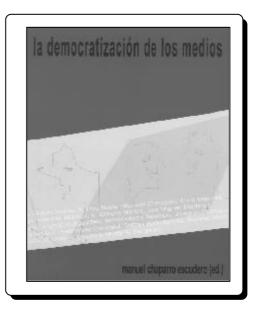
Este interesante e imprescindible texto sirve para adentrarse, desde el mundo de la docencia y la investigación universitaria, en la problemática de la igualdad, del desarrollo y la cooperación. Los autores del texto ofrecen una respuesta académica a la pregunta: ¿qué puede hacer la Universidad para cooperar al desarrollo de los países del Sur? Los distintos autores, engranando cuestiones, proponen acciones que pueden realizarse desde la docencia, la investigación, el asesoramiento técnico y las publicaciones sobre el desarrollo y la cooperación. El libro se estructura en tres partes complementarias: las líneas de la cooperación de la Universidad al desarrollo, la propuesta curricular e información sobre la situación actual de la cooperación española al desarrollo. Los autores comparten una especial sensibilidad intelectual y ética por los problemas de las poblaciones del Sur.

Reseñas

J. Ignacio Aguaded Gómez



- Educació i televisió local
- Francesc-Josep Deó (Ed.)Barcelona, Mitjans, 2000
- 101 páginas
- El dinámico colectivo catalán «Mitjans, xarxa d' Educadors i Comunicadors», nos presenta este breve e interesante texto sobre las interacciones entre la educación y la televisión local, a través de un conjunto de experiencias y propuestas para dinamizar el uso de este medio de comunicación en el sistema educativo. Partiendo de las transformaciones de las televisiones locales en los últimos años, esto es, el ecosistema de comunicación audiovisual local, los autores del libro plantean un conjunto de reflexiones para su uso en Educación Secundaria y Primaria. En este último nivel destacan las propuestas de acercamiento de los niños y niñas de estas edades a la televisión local de sus comarcas. En Secundaria se da cuenta del concurso de este colectivo «Vine i fes TV» (Ven y haz televisión), además de la realización de talleres audiovisuales.



- La democratización de los medios
- Manuel Chaparro (Ed.)
- Sevilla, EMA-RTV, 1999
- 323 páginas

La Asociación de Emisoras de Radio y Televisión de Andalucía (EMA-RTV), que congrega a más de 83 centros emisores de todas las provincias de la Comunidad, ha editado al hilo de su II Congreso de Radios y Televisiones Locales Públicas y Alternativas, un magnífico texto centrado en la necesidad de que los medios de comunicación se abran a la sociedad haciéndose más plurales y permitiendo que las voces (y por lo tanto los titulares de los mismos) sean más plurales, permitiendo que colectivos y entidades sociales tengan posibilidad de acceder a la concesión de plataformas mediáticas que tengan entronque en su comunidad local. Manuel Chaparro, presidente de la citada Asociación y director del texto, alude a las hipocresías de nuestras democracias que impiden observar el carácter participativo de las sociedades civiles para demandar una auténtica democratización.

Red I beroamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Creada en Brasil en septiembre de 1982, la Red de Revistas de Comunicación y Cultura –en la que se encuentra CoMUNICAR— se propone apoyar a las diferentes instituciones dedicadas a la reflexión teórica, a la investigación y a la enseñanza de la
comunicación. El principal objetivo de esta Red es constituirse en agente
movilizador de la producción, distribución e intercambio de revistas vinculadas
con la comunicación en el ámbito iberoamericano. La Red se encuentra actualmente
formada por las siguientes revistas:

ANALISI

Universitat Autónoma de Barcelona Facultad de Ciencias de la Información 08193 Bellatera. Barcelona (España) Fax: 00-34-93-5812000

ANUARIO ININCO

Instituto de Investigaciones de la Comunicación Universidad Central de Venezuela Avda Neverí, Centro Comercial Los Chaguaramos, piso 13 Los Chaguaramos. Apartado Correos 47.339 Caracas 1041 (Venezuela) Fax: 6622761; E-mail: ininco@conicit.ve

• APORTES DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra Campus UPSA, Avda. Paragua 4º Anillo Santa Cruz (Bolivia); Tfno: 591-3-464000 E-mail: pmaster@upsaint.upsa.edu.bo

• ARANDU

Organizaciones Católicas de Comunicación (OCIC-AL,UCLAP y Unda-AL)
Alpallana, 581 y Whimper, Apartado Aéreo 17-21-178 Quito (Ecuador); Fax: 593-2-501658
E-mail: scc@UIO.satnet.net

• BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Facultade de Biblioteconomia e Comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Sul Rua Ramiro Barcelos, 2705-90035-007 Porto Alegre, RS (Brasil)

Fax: 951-3306635; E-mail: bibfbc@vortex.ufrgs.br

CHASQUI

CIESPAL. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Av. Diego de Almagro, 2155 y Andrade Marín Casilla 17-01-584, Quito (Ecuador) Fax 502487; E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO

Universidade de São Paul. Dpto. de Comunicações Av. Prof. Lúcio Martins Rodrígues, 443 Predio Central 2º andar sala B-17 Cidade Universitaria 05508-900 São Paulo (Brasil) Fax 5511-8184326; E-mail: comueduc@usp.br

• COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Instituto Metodista de São Paulo Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos. 09735-460 São Bernardo do Campo, SP (Brasil) Fax: 5511-76647228 E-mail: o&sposcom@emesp.com.br

• COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (C + I)

Centro de Investigación de la Comunicación Universidad del Zulia. Maracaibo (Venezuela) Fax: 58-61-598085; E-mail: cmasi@hotmail.com

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Universidad de Chile. Tapia, nº 10, Santiago-Centro (Chile) Fax: 22299616; E-mail: periodismo@uchile.cl

• COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Centro de Estudios de Información y Comunicación Universidad de Guadalajara Paseo Poniente 2093, Apartado Postal 6-216 44210 Guadalajara, Jalisco (México) Fax: 8237631; E-mail: comysoc@fuentes.csh.udg.mx

• COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación Edificio de Ciencias Sociales. 31080 Navarra (España) Tfno: 34-948-425664; E-mail: cys@unav.es

• COMUNICACIÓN UPB

Facultad de Comunicación Social Universidad Pontificia Bolivariana. Apartado Aéreo 56006 Medellín (Colombia) Fax: 4118656

• COMUNICACIÓN. ESTUDIOS VENEZOLANOS

Centro Gumilla Edificio Centro de Valores, local 2, Esquina Luneta, Altagracia Apartado 4838, Caracas 1010-A (Venezuela) Fax: 02-5647557; E-mail: cengumi@conicit.ve

•COMUNICAR

E-mail: comunica@teleline.es

Grupo Comunicar Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación Apartado 527. 21080 Huelva (España) Fax: 00-34-959-248380

Red I beroamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

• CONSTELACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Fundación Walter Benjamin C/ Mansilla, 2686, 1, 4º. 1425 Buenos Aires (Argentina) Fax: 541148655773; E-mail: aentel@ciudad.com.ar

CONTRATEXTO

Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Lima (Perú) Apartado 852, Lima 100 (Perú) Fax: 4378066; E-mail: fondo-ed@ulima.edu.pe

CONVERGENCIAS

Centro de Investigación y Estudios en Ciencias Políticas Univesidad Autónoma del Estado de México Cerro de Coatepec, s/n. Ciudad Universitaria Toluca (México). CP 50001. Tfno: 0172-150494 E-mail: convergencia@coatepec.uaemex.mx

• DIA-LOGOS DE LA COMUNICACIÓN

FELAFACS-Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social Calle F, nº 261, Urb. Betelgeuse, San Borja Lima 41 (Perú); Apdo Postal 180097 Lima 18 (Perú) Fax: 4754487; E-mail: wneira@felafacs.org.pe

• ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS

Programa Cultura. Universidad de Colima Apartado Postal 294. 28000 Colima, Col. (México) Fax: 27581; E-mail: pcultura@volcan.ucol.mx

• IN-MEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Universidad ORT-Uruguay. Facultad de Comunicación y Diseño Mercedes, 1199; 1100 Montevideo (Uruguay) Fax: 9086870

INTERAÇÃO

Universidade Estadual de Minas Gerais Fepesmig, UEMG, Varginha, Brasil Fax: 35-3219-5251; E-mail: comunicacao@fepesmig.br

• INTERSECCIONES/COMUNICACIÓN

Universidad Nacional del Centro de la Prov. de Buenos Aires Avda. del Valle, 5737. Olivarría. Prov. B.A. (Argentina) Fax: 54-0284 450331; E-mail: cbaccin@soc.unicen.edu.ar

 INTERCOM. Revista Brasileira de Comunicação Sociedade Brasileira de Estudos de Comunicação Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 Bloco 9 Cidade Universitaria 05508-900 São Paulo (Brasil)
 Fax: 5511-8184088; E-mail: intercom@usp.org

• NEXOS DE LA CULTURA BAHIENSE

Don Bosco, 1051 (800) Bahía Blanca. Provincia de Buenos Aires (Argentina) Fax: 540291-4540027

OFICIOS TERRESTRES

Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata. Av. 44, nº 676. 1900 La Plata (Argentina) Fax: 54-1-82992; E-mail: perio-01@isis.unlp.edu.ar



OJO DE BUEY

Arcos. Instituto Profesional de Arte y Comunicación Campo del Deporte, 121; Ñuñoa. Santiago (Chile) Fax: 2252540; E-mail: arcos@arcos.cl

• PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN

Universidad de la Frontera. Carrera de Periodismo Avda. Francisco Salazar. 01145 Temuco (Chile) Fax: 56-45-325379; E-mail: delvalle@ufro.cl

• SIGNO Y PENSAMIENTO

Pontificia Universidad Javeriana Transversal 4, nº 42-00. Edificio 67, piso 6 Santafé de Bogotá DC (Colombia) Tfno: 571-3208320; Ext. 4587;

Fax: 571-2878974; E-mail: signoyp@javeriana.edu.co

SINERGIA

Colegio de Peridistas de Costa Rica Apdo postal 5246-1000 San José (Costa Rica) Tíno: 506-2215119; E-mail: medios@sol.racsa.co.cr

• TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EDUCATIVAS

Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa Calle del Puente, nº 45 Col. Ejidos de Huipulco, Delg.Tlalpan 14380 México DF (México); Fax: 7286554

• TEMAS DE COMUNICACIÓN

Universidad Católica Andrés Bello. Escuela Comunicación Montalbán. Apdo. postal 20332. 1020 Caracas (Venezuela) Fax: 4074265; E-mail: mromer@ucab.edu.ve

• TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Universidad Nacional de Río Cuarto Agencia Postal 3, 5800 Río Cuarto (Argentina) Fax: 5458676285; E-mail: encarniglia@hum.unrc.edu.ar

• REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

Fundación Manuel Buendía, AC Guaymas 8-408, Col. Roma 06700 México DF (México) Fax: 2084261; E-mail: fbuendía@campus.cem.itesm.mx

• REVISTA DE LITERATURA HISPANOAMERICANA

Universidad del Zulia. Facultad Humanidades y Educación Instituto de Investigaciones Lingüísticas Apdo 1490. Maracaibo, Zulia (Venezuela)

• VERSIÓN. ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Departamento de Educación y Comunicación Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco Col.Villa Quietud, Deleg. Coyoacán México DF (México)

COMUNICAR

Revista de Comunicación y Educación

Próximos títulos

Temas monográficos

*

17. Los nuevos lenguajes de la comunicación

Coordinan: Mª Amor Pérez y Josefina Prado. Universidad de Huelva

*

18. ¿Cómo investigamos en la Educación en Medios?

Tatiana Merlo. Universidad de Buenos Aires (Argentina)



19. Hombres y mujeres en los medios: hacia un nuevo contrato social

Coordinan: Ramón Ignacio Correa y Ma Dolores Guzmán. Universidad de Huelva

*

20. Medios de comunicación y orientación escolar

Manuel Monescillo y Juan Manuel Méndez. Universidad de Huelva

*

21. Comunicación y divulgación de la ciencia

Carolina Moreno. Universidad de Málaga



22. Nuevas Tecnologías para la Educación Especial

Víctor Amar. Universidad de Cádiz

COMUNICAR es una plataforma de expresión abierta a la participación y colaboración de todos los profesionales de la educación y la comunicación.

Si está interesado/a en colaborar en los próximos números, puede remitirnos sus trabajos y comunicaciones (ver normas de colaboración, pág. 231).



En tiempos de comunicación...

COMUNICAR

Un foro abierto para la Educación y la Comunicación

Suscríbase y colabore con sus trabajos

El Grupo Comunicar es una asociación de profesores y periodistas de Andalucía que, sin ánimo lucrativo, pretende incentivar a la comunidad educativa (docentes, padres y alumnos) y a los profesionales de la comunicación para el uso didáctico crítico, creativo y plural de los medios de comunicación en las aulas.

Nombre o Centro Domicilio		FICHA DI	E PEDID	os
Formas de pago: España: Talón nominativo adjunto al pedido a favor de Grupo Comunicar (sin gastos de envío) Giro postal c/c Caja Postal 1302 2390 72 0019089614 (Adjuntar justificante) (sin gastos de envío) Transferencia bancaria c/c 2098 0101 84 0135930218 (Adjuntar justificante) (sin gastos de envío) Contrarreembolso (se añadirán 695 pts. de gastos envío) Tarjeta de crédito Visa Master Card Númerd Fecha caducidad postal ordinaria. Extranjero: Talón en pesetas adjunto al pedido (se añadirán 1.395 pts. gastos envío) Contrarreembolso (se añadirán 1.995 pts. de gastos envío) Tarjeta de crédito Visa Master Card Númer (()) Master Card Númer (()) (Agregar 1.500 pts al pedido)	Domicilio Código Persona de contacto Fecha		Poblacio Teléfono	ón o
Enviar a: Grupo COMUNICAR. Apdo. Correos 527. 21080 Huelva (España); e-mail: comunica@teleline.es	Forma: Talón nominativo adjunto al pe Giro postal c/c Caja Postal 13 Transferencia bancaria c/c 209 Contrarreembolso (se añadirán Tarjeta de crédito Visa Extranjero: Talón en pesetas adjunto al particular de crédito Contrarreembolso (se añadirán Tarjeta de crédito Visa Tarjeta de crédito Visa	s de pago: dido a favor de Grupo Comunicar (sin 02 2390 72 0019089614 (Adjuntar justifi 8 0101 84 0135930218 (Adjuntar justifi 695 pts. de gastos ervio) Master Card Númerd Tombre Fecha ca bedido (se añadirán 1.395 pts. gastos er 1.995 pts. de gastos envio) Master Card Númer Fecha ca	gastos de envío) icante) (sin gastos de envío) cante) (sin gastos de envío) ducidad	Los servicios se tramitan por vía postal ordinaria. Opción envío urgente (Agregar 1.500 pts al pedido)





Grupo Comunicar

REVISTA *COMUNICAR» * Suscripción bianual (números 17, 18, 19 y 20) * Suscripción bianual (números 17, 18, 19 y 20) * Suscripción bianual (números 17, 18, 19 y 20) * Suscripción bianual (números 17 y 18) * Comunicar 01: Aprender con los medios * 1,750 pts. * Comunicar 03: Imágenes y sonidos en el aula * 1,750 pts. * Comunicar 04: Lere los medios en el aula * 1,750 pts. * Comunicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos? * 1,750 pts. * Comunicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos? * 1,750 pts. * Comunicar 07: ¿Qué vemos?, ¿qué consumimos? * 1,850 pts. * Comunicar 07: ¿Qué vemos?, ¿qué consumimos? * 1,850 pts. * Comunicar 09: Educación en valores y comunicación * 1,850 pts. * Comunicar 19: Educación en valores y comunicación * 1,850 pts. * Comunicar 18: El cine en las aulas * 1,950 pts. * Comunicar 11: El cine en las aulas * 1,950 pts. * Comunicar 12: Comunicación, educación y democracia * 2,200 pts. * Comunicar 13: Comunicación, educación y democracia * 2,200 pts. * Comunicar 15: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Comunicar 16: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Comunicar 16: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Comunicar 17: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Comunicar 17: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Conunicar 17: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Conunicar 17: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Conunicar 17: Comunicación, educación y solidaridad * 2,200 pts. * Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuaderno de dase * Comunicar 17: Comunicación * Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuaderno de dase * 1,950 pts. * Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuaderno de dase * 1,950 pts. * Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuaderno de dase * 1,950 pts. * Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuaderno de dase * 1,950 pts. * Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuaderno de dase * 1,950 pts. * Descubriend		DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	PRECIO	CANT	. IMPORTE
Suscripción hianual (números 17, 18, 19, 20). Suscripción avala (números 17, 18). Suscripción avala (números 17, 18). Comunicar 01: Aprender con los medios. Comunicar 02: Comunicar en el aula. 1,750 pts. Comunicar 03: Imágenes y sonidos en el aula. 1,750 pts. Comunicar 04: Leer los medios en el aula. 1,750 pts. Comunicar 05: Le televisión en las aulas. 1,750 pts. Comunicar 05: La televisión en las aulas. 1,750 pts. Comunicar 07: Cué vemos?, que consumimos? 1,850 pts. Comunicar 07: Que vemos?, que consumimos? 1,850 pts. Comunicar 07: Equive consumimos? 1,850 pts. Comunicar 08: La Educación en medios de comunicación. 1,850 pts. Comunicar 09: Educación en valores y comunicación. 1,850 pts. Comunicar 09: Educación en valores y comunicación. 1,850 pts. Comunicar 10: Familia, escuela y comunicación. 1,950 pts. Comunicar 11: Etien en en las aulas. 1,950 pts. Comunicar 11: Etien en en las aulas. 1,950 pts. Comunicar 11: Etien en en las aulas. 1,950 pts. Comunicar 11: Etien en en las aulas. 1,950 pts. Comunicar 11: Comunicación, educación y democracia. 2,200 pts. Comunicar 11: Comunicación, educación y democracia. 2,200 pts. Comunicar 11: Comunicación, educación y democracia. 2,200 pts. Comunicar 11: Etien en las aulas. Comunicar 11: Etien en las etien en las aulas. Comunicar 11: Etien en las etien en las aulas. Comunicar 11: Etien en las etien en las e	-	REVISTA «COMUNICAR»		Ι	
* Suscripción anual (números 17 y 18)			5.950 pts.		
Counciar 02: Cómunicar en el aula 1.750 pts. 1.750 pts					
Comunicar 03: Imágenes y sonidos en el aula 1,750 pts. Comunicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos? 1,750 pts. Comunicar 06: La televisión en las aulas 1,750 pts. Comunicar 07: ¿Que vemos? 1,750 pts. Comunicar 07: ¿Que vemos? 2, ¿que consumimos? 1,850 pts. Comunicar 08: La Educación en meios dos de comunicación 1,850 pts. Comunicar 08: La Educación en meios dos de comunicación 1,850 pts. Comunicar 09: ¿Que vemos? Comunicar 10: Familia, escuela y comunicación 1,950 pts. Comunicar 10: Familia, escuela y comunicación 1,950 pts. Comunicar 11: Esterectipos y medios de comunicación 1,950 pts. Comunicar 12: Esterectipos y medios de comunicación 1,950 pts. Comunicar 14: La comunicación humana 2,200 pts. Comunicar 14: La comunicación humana 2,200 pts. Comunicar 16: Comunicación y educación y para el desarrollo 2,300 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 116: (Comunicación y educación y para el desarrollo 2,300 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 116: (Comunicación y educación y para el desarrollo 2,300 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 116: (Comunicación y educación y educaci					
Comunicar 03: Lever los medios en el aula 1.750 pts. 1.750 pts. 1.00 comunicar 03: Lever los medios en el aula 1.750 pts. 1.00 comunicar 05: Lete levisión en las aulas 1.750 pts. 1.00 comunicar 07: ¿Qué vemos? , ¿qué consumimos? 1.850 pts. 1.00 comunicar 07: ¿Qué vemos? , ¿qué consumimos? 1.850 pts. 1.00 comunicar 07: ¿Qué vemos? , ¿qué consumimos? 1.850 pts. 1.00 comunicar 09: Educación en valores y comunicación 1.850 pts. 1.00 comunicar 09: Educación en valores y comunicación 1.850 pts. 1.00 comunicar 11: El cine en las aulas 1.950 pts. 1.00 comunicar 11: El cine en las aulas 1.950 pts. 1.00 comunicar 11: El cine en las aulas 1.950 pts. 1.00 comunicar 11: El cine en las aulas 1.950 pts. 1.00 comunicar 13: Comunicación educación y democracia 1.950 pts. 1.00 comunicar 13: Comunicación humana 1.950 pts. 1.00 comunicar 14: La comunicación humana 1.00 comunicar 14: La comunicación humana 1.00 comunicar 15: Comunicación y educación y are el desarrollo 1.00 pts. 1.00 comunicar 15: Comunicación y educación para el desarrollo 1.00 pts. 1.00 pts. 1.00 comunicar 17: Citato sintegros de la revista de los 15 números 1.950 pts. 1.00 comunicar 17: Citato sintegros de la revista de los 15 números 1.950 pts. 1.00 comunicar 17: Citato sintegros de la revista de los 15 números 1.950 pts. 1.00 comunicación audiovisual 1.1750 pts. 1.00 pts. 1.	tO			_	
Ocumicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos? 1.750 pts. 1.	0,	• •	•	<u> </u>	
Comunicar 06: La televisión en las aulas				_	
Comunicar 07: ¿Qué vemos?, ¿qué consumimos? Comunicar 08: La Éducación en medios de comunicación. Comunicar 10: Educación en valores y comunicación. Comunicar 11: El cine en las aulas. Comunicar 11: El cine en las aulas. Comunicar 12: Estereotipos y medios de comunicación. 1.950 pts. Comunicar 12: Estereotipos y medios de comunicación. 1.950 pts. Comunicar 12: Estereotipos y medios de comunicación. 1.950 pts. Comunicar 12: Estereotipos y medios de comunicación. 1.950 pts. Comunicar 14: La comunicación y democracia. 2.200 pts. Comunicar 14: Comunicación y educación y democracia. 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación y educación y solidaridad. 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación y educación para el desarrollo. 2.300 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 17: (fextos integros de la revista de los 15 números). 8.995 pts. Colección «GUÍAS CURRICULARES» Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cudemo de clase. 1.950 pts. Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cudemo de clase. 1.950 pts. Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cudemo de clase. 1.950 pts. Comunicación audiovisual. 1.750 pts. Unidades didacticas de prensa en Educación Primaria. 1.600 pts. El periódico en la Educación de Adultos. 1.750 pts. El periódico en la Educación de Adultos. 1.750 pts. El periódico en las aulas. 1.750 pts. Colección «AULA MEDIA» La mujer invisible. Una lectura de mensajes publicitarios. 2.200 pts. Colección «Remoria» 1.950 pts. Colección «Prensa y Educación» 1.160 pts. El purido de don Honorato, el bolso de doña Purita. 1.850 pts. Colección «Prensa y Educación» 1.995 pts. Profesores dinamizadores de prensa. 1.950 pts. Colección «Prensa y Educación» 1.995 pts. Profesores dinamizadores de prensa. 1.950 pts. Colección «EDICACIÓN» 1.1600 pts. Profesores dinamizadores de prensa. 1.950 pts. Colección «EDICACIÓN» 1.1600 pts. Profesores	4			l	
Comunicar 08: La Educación en medios de comunicación 1.850 pts. Comunicar 09: Educación en valores y comunicación 1.950 pts. Comunicar 10: Familla, escuela y comunicación 1.950 pts. Comunicar 11: El cine en las aulas 1.950 pts. Comunicar 13: El cine en las aulas 1.950 pts. Comunicar 13: Esterectipos y medios de comunicación 2.200 pts. Comunicar 14: La comunicación humana 2.200 pts. Comunicar 15: Comunicación, educación y democracia 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación, educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación, educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación, educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación, educación para el desarrollo 2.300 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números) 8.995 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números) 8.995 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números) 8.995 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicación aciaja mágica. Aprendemos TV. Cuademo de clase 1.950 pts. Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuademo de clase 1.950 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.850 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.850 pts. Descubriendo la caja mágica. Prendemos TV. Gula Didáctica 1.850 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.600 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Gula Didáctica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos Descubriendo la caja mágica. Enseñamos Descubriendo la caja mágica. Enseñamos Descubriendo la caja mágica 1.750 pts. Des	Φ				
Comunicar 10: Educación en valores y comunicación 1.850 pts. Comunicar 11: El cine en las aulas 1.950 pts. Comunicar 17: El cine en las aulas 1.950 pts. Comunicar 17: Esterecibjos y medios de comunicación 1.950 pts. Comunicar 13: Comunicación, educación y democracia 2.200 pts. Comunicar 14: La comunicación humana 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación humana 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación y educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación y educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación y educación para el desarrollo 2.300 pts. ColeCCIÓn «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números) 8.995 pts. COLECCIÓn «GUÍAS CURRICULARES» Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuademo de clase 1.950 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.850 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.850 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la Educación de Adultos 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didádica 1.750 pts. Descubriendo la la didádica 1.750 pts. Descubriendo la					
Comunicar 10: Familla, escuela y comunicación 1,950 pts. Comunicar 11: El cine en las aulas 1,950 pts. Comunicar 12: Estereotipos y medios de comunicación 1,950 pts. Comunicar 13: Comunicación, educación y democracia 2,200 pts. Comunicar 14: La comunicación humana 2,200 pts. Comunicar 15: Comunicación, educación y solidaridad 2,200 pts. Comunicar 15: Comunicación, educación y solidaridad 2,200 pts. Comunicar 17: Comunicación, educación y solidaridad 2,200 pts. Comunicar 17: Comunicación, educación para el desarrollo 2,300 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Councidar 17: Citar 17: Citar 18: Comunicar 18: Comunicar 18: Comunicar 18: Comunicar 19:					
Comunicar 11: El cine en las aulas Comunicar 13: Estereotipos y medios de comunicación 1.950 pts. Comunicar 13: Comunicación, educación y democracia 2.200 pts. Comunicar 14: La comunicación educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación, educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 16: Comunicación, educación para el desarrollo 2.300 pts. Comunicar 16: Comunicación y educación para el desarrollo 2.300 pts. Conunicar 17/15 (textos integros de la revista de los 15 números) 8.995 pts. COLECCIÓN «EDIGNES DIGITALES» Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números) 8.995 pts. COLECCIÓN «GUÍAS CURRICULARES» Descubriendo la caja mágica. Apendemos TV. Cuademo de clase 1.950 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guía Didádica 1.850 pts. Comunicación audiovisual 1.750 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.500 pts. Unidades didácticas de prensa 1.500 pts. Unidades didácticas de pren				_	
Comunicar 12: Estereotipos y medios de comunicación					
Comunicar 14: La comunicación humana 2.200 pts. Comunicar 15: Comunicación, educación y solidaridad 2.200 pts. Comunicar 15: Comunicación, educación para el desarrollo 2.300 pts. Colección «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números) 8.995 pts. Colección «GUÍAS CURRICULARES» Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuademo de clase 1.950 pts. Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Guia Didáctica 1.850 pts. Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didáctica 1.850 pts. Comunicación audiovisual 1.750 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.600 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.600 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.600 pts. El periódico en la Educación de Adultos 1.750 pts. Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.600 pts. El periódico en la Educación de Adultos 1.750 pts. El periódico en las aulas 1.750 pts. El periódico en las el periódico en las el periódico en las el periódico en las el periódi					
**Comunicar 15: Comunicación, educación y solidaridad		Comunicar 13: Comunicación, educación y democracia	2.200 pts.	_	
COLECCIÓN «EDICIONES DIGITALES» Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números) Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuademo de clase Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didáctica Descubriendo la Caja mágica. Enseñamos TV. Culo Didáctica. Enseñamos Didácticas de la Pagina anterior, indicando forma de pago y remitala a: Descubriendo Ensevior. Enseñamos TV. Culo Didáctica Didáctica. Enseñamos TV. Culo Didáctica Didáctica. Enseñamos TV. Culo Didáctica. Enseñamos TV. Culo Didáctica Didáctica		Comunicar 14: La comunicación humana	2.200 pts.		
COLECCIÓN «EDICIONES DIGITALES» - Comunicar 1/15 (textos integros de la revista de los 15 números)					
**Comunicar 1/15 (textos íntegros de la revista de los 15 números)		Comunicar 16: Comunicación y educación para el desarrollo	2.300 pts.		
**Comunicar 1/15 (textos íntegros de la revista de los 15 números)	-	COLECCIÓN «EDICIONES DIGITALES»			
COLECCIÓN «GUÍAS CURRICULARES» Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuademo de clase			8.995 pts.	l	
Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV. Cuademo de clase Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didáctica 1.850 pts. MONOGRAFÍAS «AULA DE COMUNICACIÓN» Comunicación audiovisual Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria Lindo pts. El periódico en la Educación de Adultos Linguaga con la imagen. Imagina juegos El universo de papel. Trabajamos con el periódico El periódico en las aulas COLECCIÓN «AULA MEDIA» La mujer invisible. Una lectura de mensajes publicitarios Televisión y telespectadores COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA» El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita La televisión y los escolares onubenses COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN» La televisión y los escolares onubenses Profesores dinamizadores de prensa Medios audiovisuales para profesores Senseñar y aprender la actualidad Enseñar y aprender la actualidad Enseñar y aprender la actualidad Enseñar y aprender la actualidad con los medios COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Cone enseñar y aprender la actualidad con los medios COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación Colección (La comico (12), «La radio» (13), «Géneros periodisticos» (14), «Derechos Humanos» (15), «Internet» (16), «Solidaridad y Comunicación» (17) Compimente la ficha de pedios de la página anterior, indicando forma de pago y remitala a: Cumpimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remitala a: Cumpimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remitala a:	4.			 	
Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. Guia Didáctica	0				
MONOGRAFÍAS «AULA DE COMUNICACIÓN» • Comunicación audiovisual • Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria • El periódico en la Educación de Adultos • Juega con la imagen. Imagina juegos • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • COLECCIÓN «AULA MEDIA» • La mujer invisible. Una lectura de mensajes publicitarios • La relevisión y telespectadores • COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA» • El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita • El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita • COLECCIÓN «MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN» • La televisión y los escolares onubenses • COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN» • Il Congreso andaluz «Prensa y Educación» • Profesores dinamizadores de prensa • Medios audiovisuales para profesores • 2.350 pts. • Profesores dinamizadores de prensa • Medios audiovisuales para profesores • 2.350 pts. • Enseñar y aprender la actualidad • Enseñar y aprender la actualidad con los medios • Colección «Educación y Medios de Comunicación» • Televisión y educación • Publicidad y educación • Complimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remitala a: SUBTOTAL Gastos de envío					
• Comunicación audiovisual • Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria • Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria • La folo pts. • El periódico en la Educación de Adultos • Juega con la imagen. Imagina juegos • El universo de papel. Trabajamos con el periódico • El periódico en las aulas • El periódico en las aulas • El periódico en las aulas • COLECCIÓN «AULA MEDIA» • La mujer invisible. Una lectura de mensajes publicitarios • La relevisión y telespectadores • COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA» • El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita • COLECCIÓN «MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN» • La televisión y los escolares onubenses • COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN» • Il Congreso andaluz «Prensa y Educación» • Il Congreso andaluz «Prensa y Educación» • Profesores dinamizadores de prensa • Medios audiovisuales para profesores • Medios audiovisuales para profesores • Enseñar y aprender con prensa, radio y TV • Como enseñar y aprender la actualidad • Enseñar y aprender la actualidad con los medios • Enseñar y aprender la actualidad con los medios • COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» • Televisión y educación • Publicidad y educación • Comprimente la ficha de pedidos de la página anteior, indicando forma de pago y remitala a: SUBTOTAL Gastos de envío	_	Descubriendo la caja magica. Ensenamos IV. Guia Didactica	1.850 pts.	\vdash	
Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria 1.600 pts. El periódico en la Educación de Adultos 1.750 pts. Juega con la imagen. Imagina juegos 1.600 pts. El universo de papel. Trabajamos con el periódico 1.750 pts. El periódico en las aulas 1.750 pts. El periódico en las aulas 1.750 pts. COLECCIÓN «AULA MEDIA» La mujer invisible. Una lectura de mensajes publicitarios 2.200 pts. Televisión y telespectadores 2.200 pts. COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA» El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita 1.850 pts. COLECCIÓN «MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN» La televisión y los escolares onubenses 3.500 pts. HCongreso andaluz «Prensa y Educación» 1.950 pts. Profesores dinamizadores de prensa 1.950 pts. Medios audiovisuales para profesores 2.350 pts. Enseñar y aprender con prensa, radio y TV 2.700 pts. Cómo enseñar y aprender la actualidad con los medios 2.200 pts. Enseñar y aprender la actualidad con los medios 2.200 pts. Enseñar y aprender la actualidad con los medios 2.200 pts. Publicidad y educación 1.600 pts. Publicidad y educación 1.600 pts. MURALES «PRENSA ESCUELA» Investigamos el cine» (11), «El comic» (12), «La radio» (13), «Géneros periodísticos» (14), «Derechos Humanos» (15), «Internet» (16), «Solidaridad y Comunicación» (17) Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remitala a:	Ø	MONOGRAFÍAS «AULA DE COMUNICACIÓN»			
*El periódico en la Educación de Adultos				_	
- Juega con la imagen. Imagina juegos				l—	
*El universo de papel. Trabajamos con el periódico	()	• El periódico en la Educación de Adultos	1.750 pts.	 —	
*El periódico en las aulas				l—	
COLECCIÓN «AULA MEDIA» *La mujer invisible. Una lectura de mensajes publicitarios					
• La mujer invisible. Una lectura de mensajes publicitarios		• El periodico en las aulas	1.750 pts.	<u> </u>	
*Televísión y telespectadores		COLECCIÓN «AULA MEDIA»			
COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA» *El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita					
•El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita		Televisión y telespectadores	2.200 pts.	_	
•El puntero de don Honorato, el bolso de doña Purita		COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA»			
COLECCIÓN «MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN» • La televisión y los escolares onubenses			1.850 nts		
La televisión y los escolares onubenses	O		1.000 pto.	\vdash	
COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN» Il Congreso andaluz «Prensa y Educación» Profesores dinamizadores de prensa Medios audiovisuales para profesores Enseñar y aprender con prensa, radio y TV Cómo enseñar y aprender la actualidad Enseñar y aprender la actualidad con los medios COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación Televisión y educación Publicidad y educación MURALES «PRENSA ESCUELA» Investigamos el cine» (11), «El cómic» (12), «La radio» (13), «Géneros periodísticos» (14), «Derechos Humanos» (15), «Internet» (16), «Solidaridad y Comunicación» (17) Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a:		COLECCIÓN «MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN»			
• Il Congreso andaluz «Prensa y Educación»	_	La televisión y los escolares onubenses	3.500 pts.	<u> </u>	
• Il Congreso andaluz «Prensa y Educación»	_	COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN»			
Profesores dinamizadores de prensa 1.950 pts. Medios audiovisuales para profesores 2.350 pts. Enseñar y aprender con prensa, radio y TV 2.700 pts. Cómo enseñar y aprender la actualidad 2.200 pts. Enseñar y aprender la actualidad 2.200 pts. Enseñar y aprender la actualidad con los medios 2.200 pts. COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» Televisión y educación 1.600 pts. Publicidad y educación 1.600 pts. MURALES «PRENSA ESCUELA» «Investigamos el cine» (11), «El comic» (12), «La radio» (13), «Géneros periodísticos» (14), «Derechos Humanos» (15), «Internet» (16), «Solidaridad y Comunicación» (17) Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a:			1.995 pts.	<u> </u>	l
Medios audiovisuales para profesores				 —	l ——
Cómo enseñar y aprender la actualidad		Medios audiovisuales para profesores	2.350 pts.	l—	
Cómo enseñar y aprender la actualidad	Δ_	• Enseñar y aprender con prensa, radio y TV	2.700 pts.	l—	
COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN» • Televisión y educación		Cómo enseñar y aprender la actualidad	2.200 pts.		
Televisión y educación		Enseñar y aprender la actualidad con los medios	2.200 pts.	<u> </u>	
Televisión y educación		COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN»			
Publicidad y educación			1.600 pts.	 —	
MURALES «PRENSA ESCUELA» «Investigamos el cine» (11), «El cómic» (12), «La radio» (13), «Géneros periodísticos» (14), «Derechos Humanos» (15), «Internet» (16), «Solidaridad y Comunicación» (17) Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: Gastos de envío		Publicidad y educación	1.600 pts.		
«Investigamos el cine» (11), «El cómic» (12), «La radio» (13), «Géneros periodísticos» (14), «Derechos Humanos» (15), «Internet» (16), «Solidaridad y Comunicación» (17)		·	· ·	 	
Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: SUBTOTAL Gastos de envío		WUKALES «PKENSA ESCUELA»			
Cumplimente la ficha de pedidos de la página anterior, indicando forma de pago y remítala a: SUBTOTAL Gastos de envío		«investigantos el cirle» (11), «El corric» (12), «La radio» (13), «Generos periodisticos» (14), «Derechos Humanos» (15), «Internet» (16), «Solidaridad y Comunicación» (17)	Gratis		
Compo Comprises Andre E07, 24,000 Hydro (E005) and Compo Composition of the Composition o		(1)	Ciallo		
Compo Comprises Andre E07, 24,000 Hydro (E005) and Compo Composition of the Composition o					
Gastos de envío		cumplimente la nicha de pedidos de la pagina antenor, indicando forma de pago y fernitala a.			
Grupo Comunicar. Apodo 527. 21080 Flueiva (Espana) comunica@teleline.es		Grupo Comunicar. Apodo 527. 21080 Huelva (Espana) comunica@teleline.es	TC	DTAL	



Colaboraciones

Normas de publicación

COMUNICAR es una revista educativa de carácter internivelar (desde Educación Infantil, Primaria y Secundaria, hasta Universidad y Adultos) que pretende fomentar el intercambio de ideas, la reflexión compartida entre periodistas y docentes y el autoperfeccionamiento de los profesionales en el ámbito de los medios de comunicación en la educación.

- **Temática:** Serán publicados en Comunicar los trabajos y artículos inéditos enviados por los suscriptores, colaboradores y lectores de la revista que versen sobre proyectos, investigaciones, reflexiones, propuestas o experiencias en la utilización didáctica, plural e innovadora, de los medios de comunicación en la enseñanza, en sus diferentes vertientes y niveles.
- **Soporte:** Los trabajos se presentarán obligatoriamente en doble soporte: copia en papel y disco informático para PC (WordPerfect, Word o cualquier otro procesador de textos del entorno Windows).
- Extensión: Los artículos tendrán una extensión de entre seis y ocho folios, incluyendo referencias bibliográficas (con un máximo de veinte), tablas, gráficos y fotografías. Estos últimos tendrán que ser necesariamente originales, con calidad gráfica para su reproducción.
- Estructura: En cada colaboración, figurará en la primera página el título, autor/es (con un máximo de dos), así como un resumen –entrada– del artículo de seis/ocho líneas. Al final del texto se incluirá nuevamente el nombre del autor/es, centro/s de trabajo, así como varios sumarios (textos literales entresacados del artículo para resaltarlos).
- **Referencias:** Al final del artículo se recogerá —en caso de que se estime oportuno— la lista de referencias bibliográficas empleadas por orden alfabético, siguiendo los siguientes criterios:
 - *Libros:* Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título de la obra en cursiva. Lugar de edición, editorial.
 - *Revistas:* Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título del trabajo entrecomillado, nombre y número de la revista en cursiva; página primera y última del artículo dentro de la revista.
- Publicación: El Consejo de Redacción se reserva el derecho de publicar los trabajos en el número que estime más oportuno, así como la facultad de introducir modificaciones conforme a estas normas. Los trabajos que no vayan a ser publicados, por estimarse ajenos a la línea editorial, serán devueltos a sus autores. Los autores de los artículos publicados recibirán un ejemplar.
- Correspondencia: Se acusará recibo de los trabajos recibidos, y su correspondiente aceptación –en su caso–, pero no se devolverán los originales de los artículos publicados.
- Envío: Los trabajos se remitirán postalmente o vía Internet, especificando la dirección y el teléfono –y en su caso, correo electrónico– de contacto, a la sede de COMUNICAR.

Comunicar. Apdo. 527. 21080 Huelva. España E-mail: comunica@teleline.es / www.teleline.es/personal/comunica/

COMUNICAR no comparte necesariamente las opiniones y juicios expuestos en los trabajos publicados.