



# La educación para los medios

---

Patricia María Nigro

*Licenciada en Organización y Gestión Educativa. Curso de Postgrado en Ciencias del Lenguaje, Instituto Superior del Profesorado "Joaquín V. González". Actualmente es profesora en la Facultad de Comunicación en la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.*

*E-mail: patricia.nigro@fci.austral.edu.ar*

## RESUMEN

---

*El trabajo plantea, ante la influencia educativa poderosa y avasallante de los medios en la sociedad globalizada, la implementación en Argentina de la llamada educación para los medios de comunicación (Media Literacy en los países anglosajones). Desarrolla en qué consiste esta disciplina y explica la necesidad de su aplicación, sus objetivos y su metodología. Se describen también las políticas educativas que deberían llevarse a cabo para su correcto abordaje, previsto como contenido transversal en la reforma educativa argentina, a partir de la promulgación de la Ley Federal de Educación. Además, se identifica a los responsables de su adecuada aplicación y, finalmente, considera tarea fundamental de la Universidad la orientación y la capacitación de los docentes en esta área.*

**Palabras clave:** *medios de comunicación, sociedad, políticas educativas, capacitación.*

## ABSTRACT

---

*Given the powerful and overwhelming educational influence of mass media on the global society, this paper aims at proposing the implementation, in Argentina, of the so-called Media Literacy. The nature of this discipline is described, and an explanation is given of the need for it. Its application, objectives and methodology are also elucidated. Likewise, the paper describes the educational policies that should be implemented for its right undertaking as a transverse content in the Argentinean educational reform after the enforcement of the Federal Law of Education. In addition, it identifies those responsible for its adequate application and finally, it views the guidance and training of teachers in this area as a paramount task of the University.*

**Key words:** *mass media, society, educational policies, training.*

## Introducción

*Si la televisión es todopoderosa como para llevarnos hasta el consumo masivo de los productos que mueven la economía del mundo y poderosa hasta cambiar nuestra forma de comunicación... ¿por qué la televisión no es capaz de cambiar nuestros sistemas de enseñanza y educación?*

García, P. *Educación con televisión*, 1995, pág. 138.

La influencia decisiva y cautivante de los medios sobre los niños y los jóvenes ha llevado a los intelectuales, y en especial a los educadores, a considerar sobre el modo como ellos actúan sobre las nuevas generaciones. Se producen, entonces, posiciones de aceptación y de rechazo. Estas actitudes, tratadas por Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados* (1990), libro cuya primera edición es de 1968, no han sido aún superadas. A diario se escuchan en las escuelas argentinas las voces de muchos docentes, que no pueden aceptar la incidencia fundamental de los medios de comunicación, en particular de la televisión, sobre sus alumnos.

Gilles Lipovetsky, en *La era del vacío*, entiende de la fascinación por los medios como una muestra más del vacío existencial de la posmodernidad en que vivimos, y como un signo del individualismo, por la privacidad que implica el goce de aquellos. Respecto de la educación, sostiene: El discurso del Maestro ha sido desacralizado, banalizado, situado en el mismo plano que el de los mass media... (1983: 39). De este modo, enfatiza cómo la enseñanza tradicional ha caído en el desprestigio.

Para intentar remediar esta situación, el semiólogo Umberto Eco, en un texto clásico, considera que debe controlarse la recepción del mensaje:

*...habrá que aplicar en el futuro a la estrategia una solución de guerrilla. Es preciso ocupar, en cualquier lugar del mundo, la primera silla ante cada aparato de televisión (y, naturalmente, la silla del líder de cada grupo ante cada pantalla cinematográfica, cada transistor, cada página de periódico). La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la era de la comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega (1986: 190).*

Hijos de la cultura letrada, muchos docentes, todavía hoy, alzan la voz del conservadurismo y de la escuela del siglo XIX. Se niegan a aceptar que, en muchos aspectos, la escuela ofrece, en muchos casos, contenidos y propuestas pedagógicas desactualizadas y poco interesantes. No se entiende aún que hay otros modos de aprender, que no son exclusivamente los de la escuela. Para los que piensan así, solo la cultura letrada es la que produce la reflexión. Los investigadores italianos Bettetini y Fumagalli sostienen:

*El espectador —y sobre todo el espectador joven, que se acostumbra mucho más rápidamente a este lenguaje, así como desarrolla con mayor rapidez la habilidad para los videojuegos— no soporta más un ritmo lento y está así deshabitado a reflexionar (2001: 150).*

Se suma a esto la visión de los medios de comunicación de masas, en especial de la televisión, como agente de intereses económicos que convierten al espectador en mero

consumidor. Para el profesor González Requena:

*....el discurso televisivo, tal y como existe en las sociedades que se autodenominan democráticas, conoce sólo un criterio para la selección de los materiales –los fragmentos– que lo articulan: la satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio.*

Ahora bien, tal como deseo audiovisual posee una bien precisa inscripción económica, en la medida en que de él depende la reproducción económica de las instituciones emisoras (1995: 52).

A todo esto han de sumarse las numerosas investigaciones acerca de los llamados “efectos” de los medios de comunicación sobre los jóvenes, que abren un amplio campo de interés, pero que son complejas y, en muchas ocasiones, contradictorias. Mac Quail (1992 y 1998) y Wolf (1991 y 1994) compendian y discuten muchas de estas investigaciones y teorías.

Coincidimos con el autor chileno Valerio Fuenzalida (2002), quien opina que más que hablar de “efectos”, palabra que remite a un determinismo psicológico y que deja a la persona humana sin posibilidad de acción al respecto, debería hablarse de “influencias” de los medios, entendiéndolas como mediaciones culturales y relaciones cognitivas y emocionales.

Frente a tan variados puntos de vista, no hemos de olvidar que el papel de la escuela es formar personas responsables, con un juicio crítico desarrollado para evaluar la realidad circundante. Dentro de esta formación integral, y como un punto central, se enmar-

ca la llamada educación para los medios de comunicación. Lo que brindan los medios de comunicación de masas, sin duda, constituye una imagen de la realidad, muy importante para nuestros niños y jóvenes. La tarea de la escuela es, entonces, irremplazable y urgente.

Sostiene el profesor español Manuel Area Moreira: La educación en medios de comunicación es un campo o movimiento, como lo denominan algunos autores, surgido hace ya varias décadas. En la actualidad manifiesta una creciente vitalidad, que se evidencia tanto por el número de asociaciones profesionales creadas, por los centros de estudio e investigación en funcionamiento (entre los que es de obligada cita el British Film Institute, entre otros), por el número de publicaciones y bibliografía disponible, por el debate y confrontación intelectual entre sus miembros, así como por las propuestas y realizaciones prácticas existentes (1997).

En Argentina, solo a partir de la promulgación de la Ley Federal de Educación (1993) y de la publicación de los Contenidos Básicos Comunes para la Educación General Básica y del Nivel Polimodal, se ha planteado en forma expresa la necesidad de encarar los cambios que la influencia de los medios produce en la educación. Hoy se han vuelto ineludibles la discusión y la reflexión sobre la relación entre medios de comunicación de masas y escuela.

## **Desarrollo**

En principio, debemos distinguir entre los estudios sobre la comunicación y la educación para los medios de comunicación. Para definir los primeros, seguiremos a Eco en La estructura ausente (1989):

El estudio de comunicación de masas se propone un objeto unitario, en la medida en que postula que la industrialización de la comunicación ha de cambiar no solamente las condiciones de la recepción y de emisión del mensaje, sino también (y la metodología de estos estudios se rige por esta paradoja aparente) el propio sentido del mensaje (es decir, aquella masa de significados que se creía que era una parte inalterable del mensaje, tal como lo había pensado el autor, independientemente de sus modos de difusión) (1989: 21).

La educación para los medios de comunicación, en cambio, supone un docente capacitado en los lenguajes de los medios, con fuerte juicio crítico para abordarlos, con una formación moral firme para subrayar presiones ideológicas, y con gran apertura mental para enseñar a usar los medios con provecho para el espíritu humano. La llamada “Media Education” consiste en la confluencia y en el trabajo interdisciplinario de las ciencias de la educación y de las ciencias de la comunicación.

La educación para los medios de comunicación comprende:

- Complementariedad entre escuela y medios (la llamada ‘escuela paralela’).
- Uso de los medios como fuentes de información actualizada.
- Desarrollo del espíritu crítico para juzgar los valores transmitidos por los medios y por su factura estética.
- Alfabetización audiovisual (conocimiento del código).

- Comprensión de la polisemia de los mensajes.
- Actitud de influir en la mejora de los productos mediáticos.
- Dominio de los elementos técnicos de cada medio en particular.
- Participación activa del receptor de los mensajes a las masas.
- Democratización de los medios.
- Defensa de las identidades nacionales y regionales.

Len Masterman, el especialista inglés, considera que deben existir educaciones para los medios, en plural. Estas establecerán sus prioridades a partir de la unicidad y de la especificidad de las culturas en las que se encuentran.

En su libro *La enseñanza de los medios de comunicación* (1993) se enumeran las razones por las que esta enseñanza debe considerarse prioritaria:

1. Elevado índice de consumo de medios.
2. Importancia ideológica de los medios y su influencia como empresa de concienciación.
3. Aumento de la manipulación y fabricación de la información.
4. Creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.

5. Creciente importancia de la comunicación visual en todas las áreas.
6. Importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
7. Vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Por ello, es importante que esta educación no degenera en una inútil y laboriosa acumulación de datos, ideas e información sobre los medios; no ha de consistir en ejercicios deshumanizadores o en “tarea ocupacional”, diseñados para mantener ocupados a los alumnos; no debe implicar la reproducción dócil por los alumnos de las ideas del profesor.

Respecto del método de enseñanza, Masterman señala:

*...La enseñanza eficaz de los medios exige modos de enseñanza no jerárquicos y una metodología 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 (1993: 43).*

Sobre la forma de implementar la educación para los medios de comunicación en la escuela, seguimos al investigador Manuel Area Moreira (1997), quien plantea cuáles son las políticas curriculares que necesitan planificarse. Todas son importantes y necesarias para lograr el éxito en esta tarea. Estas políticas consisten en:

1. La educación para los medios de comunicación debe ser considerada como un área reconocible y definible dentro del currículo escolar. Básicamente, se pueden hacer tres propuestas sobre cómo integrar curricularmente dicha educación:

- a) Como un área o asignatura independiente. Es un tipo de formato curricular ya experimentado en años anteriores en otros países y que no ha funcionado adecuadamente.
- b) Como un tipo de contenido (conceptual, procedimental o actitudinal) dentro de los bloques de áreas curriculares concretas (por ejemplo, Lengua, Conocimiento del Medio, Educación Artística). Es la situación actual por la que se ha optado en la reforma educativa española.
- c) Como un tema transversal a todo el currículo. Es, quizás, la propuesta más interesante y necesaria en estos momentos, y la que se propone en muchos documentos de la reforma educativa argentina.

2. Para legitimarse curricularmente, la educación para los medios de comunicación debe disponer de un diseño, programa o proyecto curricular específico; constará de documentos en los que se presente un programa o proyecto curricular, para su desarrollo tanto en la Educación General Básica como en el Nivel Polimodal. Allí se dará cuenta de la concepción o marco conceptual de la educación para los medios de comunicación, de las metas y de los objetivos, de los contenidos, de los principios metodológicos y orientaciones para su evaluación.

3. Es imprescindible la planificación y el desarrollo de políticas dirigidas a crear condiciones reales, que posibiliten el desarrollo práctico de la educación para los medios de comunicación en los centros escolares y en las aulas. Esto supone políticas para la formación del profesorado, la elaboración de materiales curriculares y la dotación de equipos a las escuelas.

4. Es necesario desarrollar políticas para el asesoramiento y apoyo externo al profesorado, en la implantación práctica de la educación para los medios de comunicación.

5. Hay que provocar y mantener el debate público en los distintos medios, tanto en los de difusión general como en los especializados en educación, sobre el sentido y necesidad de la educación para los medios de comunicación.

6. Se establecerán políticas para la investigación dentro del campo de la educación para los medios de comunicación. Ciertamente, una política curricular debe incluir, también, acciones encaminadas a investigar y producir conocimiento sistemático sobre esta área.

Nos interesa destacar que apoyamos la propuesta de que esta enseñanza se realice de modo transversal, porque de ese modo evitaremos:

- Que los medios de comunicación de masas, que influyen permanentemente en todas las áreas de nuestra vida, queden circunscritos solo a una asignatura.
- Que los alumnos crean que se trata de un contenido más y no de un modo de

aprender a leer críticamente el mundo en que viven.

- Que los docentes piensen que esto a ellos no les corresponde, que es para los profesores de lengua o de medios y que sus asignaturas no tienen nada que ver con los medios de comunicación de masas.
- Que las autoridades educativas de todos los niveles tomen cartas en el asunto, para realizar un trabajo conjunto que, por difícil, no supone que sea postergable.

La educación para los medios de comunicación es, definitivamente, un contenido transversal, teniendo en cuenta que, según Paredes de Meañes y Massa (1999), tres características esenciales de estos contenidos son: se refieren a la realidad social y a sus problemas más significativos y necesarios para aprender a vivir en sociedad; enfocan especialmente valores y actitudes relacionados con las normas sociales; exigen el aprendizaje del juicio crítico para abordar la realidad social y son temas o contenidos que se desarrollan dentro de las áreas curriculares, en forma integrada con los contenidos ya existentes.

Monserrat Moreno (1995: 23-24) observa que muchos de los temas, que hoy son considerados contenidos transversales (educación para la paz, educación para el consumo, educación en valores, educación para los medios), ya tenían en la escuela tradicional largo tiempo de aplicación, pero eran intentos aislados y no sistemáticos. Para la investigadora, los contenidos transversales permiten la integración de los diferentes saberes y una reformulación de los ámbitos del conocimiento. Moreno halla, en esta propuesta

pedagógica, una superación de deficiencias del pasado, en las que cada ciencia conservaba su autonomía, sin conectarse con las otras.

Advierte, sin embargo, que los temas transversales no deben ser tratados como nuevos contenidos, para añadir a los ya existentes y para sobrecargar a los sobreexigidos docentes. Para ella, la forma de encararlos se basa en un enfoque constructivista de la metodología de aprendizaje. Además, han de ser principios rectores de la acción educativa.

Para la pedagoga argentina Silvia Vázquez (1998), la justificación de incluir los temas transversales en el currículo surge de los cambios producidos en la sociedad globalizada, especialmente del desarrollo de las comunicaciones y de la tecnología. De todos modos, la integración de los saberes se fundamenta en el modo de ser y de conocer humanos y en la estructura de la realidad. Los temas transversales son los grandes temas sociales, que solo pueden tratarse integralmente en la educación formal. Vázquez hace una observación clave:

*...la educación debe formar para el presente, para enfrentar con idoneidad las exigencias del mundo en que a cada uno le toca vivir, pero eso no significa reducir la mirada al presente y/o a lo que se da de hecho. Precisamente, para “forjar personalidades autónomas y críticas” es preciso, ante todo, dar los elementos para trascender el “ahora y aquí”, en busca de los fundamentos reales de cada juicio de valor, de cada actitud vital.*

En los principios orientadores del ideario y del proyecto educativo institucional han de figurar, a través de los objetivos instituciona-

les, los contenidos transversales que caracterizarán a cada centro educativo. La educación para los medios de comunicación no puede estar ausente de ninguna escuela; de lo contrario, los alumnos vivirán una fuerte dicotomía entre mundo exterior y escuela, entre cultura letrada y cultura audiovisual.

Con respecto a los puntos 4 y 6, señalados por Area Moreira, desde la perspectiva señalada ha de implementarse la labor de la Universidad: brindando capacitación y orientación a los docentes y a los directivos, basadas en un trabajo serio y conjunto de investigación de las facultades de Comunicación y de Educación.

Somos conscientes de que la propuesta de tratar los medios de comunicación como contenido transversal presenta un desafío grande, especialmente en Argentina, por el empobrecimiento que ha sufrido el país y la educación en especial. Sobre los posibles obstáculos que pueden producirse al intentar implementar la educación para los medios de comunicación, seguiremos al investigador español Bartolomé Crespo (1998), quien ha estudiado esas dificultades y las clasifica en:

- Las que provienen de los propios medios (endógenas).
- Las que puede hallar el profesor en sí mismo.
- Las que pueden tener origen en las propias escuelas.

La investigación que realizó con profesores ofrece los siguientes resultados:

- Los docentes no creen mucho en los contenidos que transmiten los medios (para ellos, no son curriculares).
- Los horarios, que se articulan al margen de la programación o la llegada de los diarios, dificultan la integración de los medios al aula.
- Existen deficientes estructuras y dotaciones en las escuelas y escasa colaboración de los propios medios.
- Se atribuye manipulación y bajo nivel cultural a los periodistas.

En el trabajo del profesor Area Moreira y su equipo (1996), en Canarias, se manifiesta que las dificultades que los docentes aducían para aplicar la educación para la comunicación eran: falta de disponibilidad de material y de equipos audiovisuales; carencia de salas adecuadas o uso de salas no adecuadas para la enseñanza de los medios; insuficientes computadoras; escasa preparación y formación del profesorado; falta de material audiovisual didáctico. Para los docentes entrevistados, la solución estaría en la toma de conciencia y la formación del profesorado, mediante la accesibilidad a los medios de comunicación de masas y con la disponibilidad de recursos.

En Argentina, Roig (1995: 94) se pregunta por qué los docentes usan tan poco la televisión y el video para su tarea en el aula, y brinda, para explicar esta carencia, algunas respuestas: el docente no sabe para qué sirven; requieren mayor esfuerzo en su tarea; no hay remuneración económica que cubra el tiempo extra necesario para la capacitación e implementación; no hay equipos y/o materiales suficientes.

Todas estas dificultades pueden superarse, de aplicarse con verdadera voluntad política los recursos económicos para una adecuada capacitación docente, para la adquisición de los materiales didácticos y técnicos, para la tarea de hacer partícipes a los padres en su papel de formadores de valores.

¿Quiénes son, en definitiva, los responsables de aplicar la educación para los medios de comunicación?

- El Estado, mediante las líneas de política educativa que establece.
- Los directivos de cada escuela, a través de los objetivos de su proyecto educativo institucional y de la implementación de los contenidos transversales en el proyecto curricular institucional.
- El equipo técnico-pedagógico, mediante la aplicación de los principios del proyecto educativo institucional en el proyecto curricular institucional.
- Los docentes, mediante la puesta en práctica de estos contenidos en el aula.
- Los padres, mediante la regulación que realicen del empleo de los medios de comunicación y del apoyo que brinden a la escuela.
- Los propietarios de los medios de comunicación, a través de los programas y productos que ofrezcan.
- La sociedad toda, mediante una toma de conciencia adulta y activa.



La investigadora francesa Genevieve Jacquinot (1996: 73) sostiene: "...la condición necesaria para el desarrollo de una innovación en la práctica docente es una verdadera voluntad política que llegue a todos los niveles".

Sobre la base de leyes que ordenen la educación, de los contenidos básicos comunes, de los objetivos para todo el sistema educativo y para cada nivel, de las indicaciones para la elección de los temas transversales, el Estado hará su participación orientadora y reguladora de qué enseñar y para qué.

En los países donde se aplica la educación para los medios de comunicación, existe normativa oficial que la avala y propone, existen proyectos y programas concretos, existen oportunidades de capacitación docente y existe, fundamentalmente, una voluntad política de ponerla en práctica, con el consiguiente y necesario financiamiento.

Aguaded (1999) propone que el Estado participe en este tema, mediante campañas institucionales para el fomento del consumo crítico de los medios de comunicación de masas y a través de la regulación jurídica de los derechos de los telespectadores.

Refiriéndonos ahora al centro educativo concreto, nos enfocaremos en los directivos, que tienen la función específica de velar por el cumplimiento del proyecto educativo del centro y que deben orientar los distintos ámbitos de la institución hacia los objetivos institucionales, para generar espacios de participación y compromiso (Amarante: 2000).

La autora norteamericana K. Tyner (1996) recalca la importancia de que los docentes

formen parte de los equipos que toman las decisiones en las instituciones que elaboran la política educativa. Los directivos han de ser quienes hagan comprender la importancia de la educación para los medios de comunicación, la propongan como contenido transversal, brinden posibilidades de capacitación y de participación a sus docentes, para poder implementarla adecuadamente, y sugieran los materiales didácticos necesarios.

La implementación de la educación para los medios de comunicación es una tarea de organización escolar (la determinación de quiénes hacen qué, cuándo y cómo) y de gestión (la puesta en práctica de las estrategias necesarias).

Con respecto al tema de la capacitación docente, Area Moreira y Yanes González (1997) consideran que no se trata de añadir un contenido más a la formación del docente, sino de introducir una nueva perspectiva, que redefina el oficio de enseñar. Enfatizan: La materia fundamental de la que debe alimentarse la formación del profesorado es el desarrollo crítico de su propia práctica.

El profesor argentino Pedro Barcia (1998) analiza lúcidamente este problema y dice:

*La educación actual es una confrontación de dos espacios: el áulico y el extraáulico. Dentro, rige la galaxia Gutenberg; fuera, la galaxia Marconi. El papel de la educación es articular esos ambientes o contornos. El docente hará de bisagra o de istmo para articularlos sin que haya víctimas. Más que dos espacios, las dos galaxias ya están en contacto y fricción, en coexistencia de encontradas tecnologías que están proyectándose sobre nuestra realidad. Ello*

*causa trauma y tensión en el hombre. El alumno maneja dos lenguajes, el de los medios y el del aula. El puente entre Gutenberg y Marconi es el docente (1998: 16).*

Para lograr esto, Barcia propone la “educación antiambiental”. Uno de los objetivos de la educación es lograr la capacidad de extraambientarse y de antiambientarse. El alumno percibe el ambiente del aula, por confrontación con el ambiente exterior; está extraambientado respecto del aula (de allí todas sus críticas, su actitud crítica sobre la educación que recibe); pero no está extraambientado respecto del contorno mayor, que es el resto del mundo cotidiano, que cada día más pesa en él, lo fagocita y modifica... (1998: 18).

Frente a la dicotomía apocalípticos e integrados, Barcia elige para el docente la actitud del nadador: sumido en el agua en que se mueve, saca la cabeza de ella para elegir su rumbo, sabe adónde va. El gesto de sacar la cabeza es la actitud crítica que debe poseer. Coincidimos con Barcia en que esa ha de ser la primera medida que debería tomarse, antes de iniciar cualquier actividad de capacitación docente.

Del mismo modo, la investigadora argentina Roxana Morduchowicz señala, con acierto, que cualquier capacitación docente deberá partir de una toma de conciencia de los maestros y de los profesores, de sus actitudes hacia los medios, de los usos que ellos mismos realizan, de cómo los alumnos vivencian los medios y del uso que ellos hacen de estos.

Su propuesta de capacitación, probada con docentes argentinos, se basa en una refle-

xión en la acción, sobre la acción y durante la acción (2001: 156), y consiste en:

- Capacitación en servicio, quincenal, obligatoria para todos los docentes, de tres a cuatro horas por sesión y durante todo el ciclo lectivo.
- Abordaje de contenidos específicos, análisis de la práctica profesional y el diseño de estrategias de clase.
- Reflexión sobre la relación de los docentes y de los alumnos con los medios de comunicación de masas.

Sobre el papel que ha de desempeñar la familia, y en especial los padres, en esta tarea, hemos de decir que tanto los especialistas, como los mismos docentes, destacan el papel central de la familia en la recepción y uso de los medios, que realizan los niños y los jóvenes.

Los autores Charles Greel y Orozco Gómez (1996) subrayan el rol decisivo de la familia en la recepción, y consideran que ella es el lugar donde se realiza verdaderamente la comunicación. Existen numerosos estudios de la recepción de los medios de comunicación de masas, ya que el hogar es donde se consumen primordialmente. El trabajo del profesor Martín-Barbero (1993), sin duda, es clave para el análisis de estos aspectos.

El investigador español Fernández Muñoz (1998: 41) recuerda que en Estados Unidos, la continua participación de los padres en la educación formal de sus hijos es vista como la base de los esfuerzos para reformar el sistema escolar:

Existe un notable consenso entre los educadores, los padres y el público en general sobre el hecho de que los niños aprenderán más y las escuelas mejorarán si se puede hacer que los padres se dediquen más a la educación formal de sus hijos. Está probado que los alumnos de todo nivel sobresalen más en sus esfuerzos académicos y tienen actitudes más positivas respecto a la escuela, aspiraciones más altas y otros tipos de comportamiento positivos, si tienen padres que se preocupan, alientan a sus hijos y se involucran en la educación formal.

Si se extiende esto al campo de la educación para los medios de comunicación, la influencia paterna será todavía mayor. La importancia del rol de los padres y de la familia se basa en que en el hogar es donde normalmente los niños y jóvenes reciben el mensaje de los medios; los padres son los que facilitan o impiden la llegada a los distintos medios, y la influencia más poderosa para juzgar y enseñar a juzgar lo recibido.

Con respecto al papel que han de desempeñar los propietarios de los medios de comunicación de masas, más allá de tener en cuenta que estos son empresas comerciales, ha de existir una ética empresarial para los que producen y trabajan en ellas. La sociedad, si no lo hacen los medios por sí mismos, deberá reclamar una mejor calidad de los productos, y el Estado habrá de regular, y sancionar cuando no se cumplan las regulaciones existentes.

Los propietarios de los medios de comunicación deben tomar conciencia de que manejan un instrumento poderoso, y estar moralmente capacitados para realizar esta tarea.

Los medios deben colaborar en la formación de una sociedad más democrática y más solidaria.

El hecho de que la sociedad toda tome conciencia de la importancia de la educación para los medios de comunicación es fundamental. Ejemplo paradigmático es el de Canadá, en donde, a partir de las distintas asociaciones privadas y de profesores entusiastas, el Estado comenzó a aplicar este tema en las escuelas (Pungente, 1996). También es clave que esa misma sociedad reclame a la escuela y a los medios de comunicación, para que todos juntos colaboren en la educación de los jóvenes.

## **Conclusiones**

Ahora, se volverán a retomar algunos de los conceptos planteados en la introducción y luego desarrollados a lo largo del trabajo:

- La educación para los medios es una tarea urgente y central para educadores, padres, medios de comunicación, anunciantes, ministerios de Educación, universidades, institutos de formación docente, ONG dedicadas al tema; en fin, para la sociedad toda.
- Es claro que los medios ejercen una influencia sobre nuestros modos de pensar, nuestros valores y hábitos cotidianos, y sobre nuestras formas de ver al otro. Si lo hacen con los adultos, mucho más fuerte será su influencia sobre las mentes en formación de nuestros jóvenes y niños.
- Más allá de las legislaciones que se promulguen, que son valiosas como marco

conceptual y como aval para el desarrollo posterior de esta disciplina, es importante que se brinden los recursos materiales, económicos y académicos necesarios a escuelas, a directivos y a docentes, para poder implementar estos cambios en cada aula cada día de clase.

- Los padres no pueden ser ajenos a esta tarea. Son ellos los que pueden (y deben) ejercer una mediación crítica en el consumo de los medios que hacen sus hijos. Pero también es cierto que necesitan asesoramiento y apoyo.
- Los anunciantes, los productores, los directores de las empresas, han de tomar conciencia de que sus hijos también son parte del público que consume sus mensajes. Ellos saben, mejor que nadie, cuán-

to y cómo se puede emprender para mejorar la calidad de los productos mediáticos.

- Las universidades, con esfuerzo en investigación y el conocimiento suficiente, pueden capacitar a los docentes y ayudar en esta tarea ardua. Las facultades de Comunicación y de Ciencias de la Educación han de trabajar interdisciplinariamente para lograr estos objetivos.

La educación para los medios de comunicación se presenta ante nosotros como una alternativa clave, que tiende, fundamentalmente, a mejorar el papel de los receptores de los mensajes de los medios, brindándoles más conocimientos acerca de su lenguaje y desarrollando una actitud crítica.

## Bibliografía

1. García, P. (1995). "Educar con televisión". En: Aguaded Gómez, J., y Cabero, J. *Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano*, Huelva, Universidad Internacional de Andalucía.
2. Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 10ª edición (1ª edición en italiano, 1968).
3. Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama (1ª edición en francés, 1983).
4. Eco, U. (1986). "Para una guerrilla semiológica". En: *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen y de la Flor (1ª edición en italiano, 1983).
5. Bettetini, G., y Fumagalli, A. (2001). *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, Buenos Aires, La Crujía (1ª edición en italiano, 1998).
6. González Requena, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
7. Mc Quail, D. (1992). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós (1ª edición en inglés, 1983).
8. Mc Quail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu (1ª edición en inglés, 1992).
9. Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de las masas. Crítica y perspectivas*, Buenos Aires, Paidós (1ª edición en italiano, 1985).
10. Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*, Buenos Aires, Paidós (1ª edición en italiano, 1992).
11. Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Buenos Aires, Norma.
12. Area Moreira, M. (1996). "La educación de los medios de comunicación y su integración en el currículum escolar". En: *Pixel.bit. Revista de Medios y Comunicación*, N° 4, Universidad de La Laguna, <http://www.us.es/pixelbit>.
13. Area Moreira, M., y colaboradores (1996). *La educación audiovisual como tema transversal del currículum*. Memoria final del proyecto de investigación, Centro de Investigación y Documentación Educativa, Secretaría del Estado de Educación, Tenerife, Universidad de La Laguna, <http://www.pntic.mec.es/>.
14. Roig, H. (1995). "Un análisis comunicacional de la televisión en la escuela". En: Litwin, E. (comp.), *Tecnología educativa. Política, historias y propuestas*, Buenos Aires, Paidós.
15. Eco, U. (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen (1ª edición en italiano, 1968).
16. Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
17. Crespo, B. (1998). "Medios de comunicación y nuevas tecnologías en la enseñanza: planteamiento normativo y contextual". En: Sevillano, Ma. Luisa (comp.), *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación. Formación inicial y permanente del profesorado*, Madrid, Editorial CCS.
18. Yanes González, J.; Area Moreira, M. (1997). "El final de las certezas. La formación del profesorado ante la cultura digital". En: *Pixel.bit. Revista de Medios y Comunicación*, N° 10, Universidad de La Laguna, <http://www.us.es/pixelbit>.
19. Barcia, P. (1998). *Proyecciones educativas del pensamiento de McLuhan*, conferencia en el Colegio de Profesores Diplomados de la Provincia de Buenos Aires, La Plata.
20. Tedesco, J. (1995). *El nuevo pacto educativo. Educación, competitividad y ciudadanía en la sociedad moderna*, Madrid, Anaya.
21. Ferrés, Joan (1998). *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.

22. CENECA (1992). *Educación para la comunicación. Manual Latinoamericano de Educación para los Medios de Comunicación*, Santiago de Chile, Unicef.
23. Jacquinet, G. (1996). *La escuela frente a las pantallas*, Buenos Aires, Aique (1ª edición en francés, 1985).
24. Aguaded, I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona, Paidós.
25. Amarante, A. (2000). *Gestión directiva. Módulos 1 a 4*, Buenos Aires, Magisterio Río de la Plata.
26. Tyner, K. (1996). "Alfabetización audiovisual: el desafío de fin de siglo". En: Aparici, R. (coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de la Torre (2ª edición, corregida y aumentada).
27. Charles Greel, M., y Orozco Gómez, G. (1996). "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. Educación y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de la Torre (2ª edición, corregida y aumentada).
28. Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili (1ª edición, 1987).
29. Fernández Muñoz, R. (1998). "Nuevas tecnologías, educación y sociedad". En: Sevillano, Ma. Luisa (coord.), *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación. Formación inicial y permanente del profesorado*, Madrid, Editorial CCS.
30. Pungente, J. (1996). "La segunda primavera". En: Aparici, R. (coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de la Torre (2ª edición, corregida y aumentada).
31. Morduchowicz, R. (2001). *A mí la tele me enseña muchas cosas. La educación en medios para alumnos de sectores populares*, Buenos Aires, Paidós.
32. Paredes de Meaños, Z., y Massa, C. (1999). *Los contenidos transversales: formación ética y ciudadana*, Buenos Aires, El Ateneo.
33. Moreno, M. (1995). "Los temas transversales: una enseñanza mirando hacia delante". En: Busquets, M., y otros, *Los temas transversales. Claves para la formación integral*, Buenos Aires, Santillana.
34. Vázquez, S. (1998). *Los contenidos de la educación. Tipología*, Buenos Aires, Dice Medio, Programa de Dirección de Centros Educativos, Escuela de Educación, Universidad Austral.