

MEDIOS DE COMUNICACION Y ESCUELA: LA POLITICA DEL AVESTRUZ

Manuel Area Moreira
Universidad de La Laguna

Publicado como capítulo del libro:

J.Mª Sancho y L.M.Millán (Comp.): *Hoy ya es mañana. Tecnologías y Educación: Un diálogo necesario*. Publicaciones M.C.E.P., Morón, Sevilla, 1995

Comienzan nuevos tiempos

Las sociedades industriales avanzadas han entrado en un nuevo periodo histórico cuyos rasgos más destacables, entre otros, son la globalización de la economía, la revolución de las tecnologías de la información/comunicación y un profundo cambio cultural en los valores y formas de vida occidentales (Castells, 1994). Este cambio en los modos, usos y costumbres culturales vienen dados, entre otras causas, por el tránsito desde valores materialistas -seguridad física y económica, bienestar material- propios de una sociedad industrial hacia valores postmaterialistas - pacifismo, ecología, calidad de vida- representativos de una sociedad postindustrial, postmoderna o informacional (Inglehart, 1991).

En este proceso los medios de comunicación social o mass media (prensa, radio, televisión, ...) han jugado y juegan un papel destacado y relevante. Gran parte de lo que son los estilos de vida, valores, modas y costumbres, actitudes y opiniones ante los acontecimientos de nuestra realidad (hegemónicos o predominantes en la mayoría de la ciudadanía de las sociedades occidentales) han sido configurados, o por lo menos, diseminados a través de los medios de comunicación.

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

El universo mediático: Un contexto artificial para la experiencia humana

Tradicionalmente los mass media han sido caracterizados como recursos o medios transmisores de información. Ciertamente lo son, pero para comprender su poderosa capacidad de influencia cultural, ideológica y educativa es necesario analizarlos como tecnologías de la comunicación que afectan a la organización social y al modo de vida característico de las sociedades industriales avanzadas.

La cantidad de tiempo que invertimos en la interacción con los medios de comunicación (oir la radio, leer periódicos o revistas, ir al cine, jugar con videojuegos, ver la televisión, ...) representa cada vez más un importante porcentaje de nuestra vida cotidiana. Y esta proporción es todavía superior en los niños y jóvenes.

Los ciudadanos occidentales estamos inmersos en un entorno o medio ambiente social nuevo. Gran parte de nuestras experiencias vitales diarias son experiencias con artefactos mediadores (tv., radio, cassettes, vídeos, ...) que ofrecen representaciones simbólicas de la realidad (a través de películas, informativos, concursos, espectáculos deportivos, ...).

Esto es nuevo en la experiencia vital de la humanidad. Desde la hominización hasta la actualidad el único entorno real para cualquier ser humano era el que representaba su medioambiente natural y social: su pueblo, su familia, su trabajo.

En este final de siglo, el entorno en el que estamos inmersos combina lo artificial con lo natural, lo simbólico con lo real, lo vicario con lo contingente con un predominio creciente de lo primero sobre lo segundo. Nuestro mediambiente cotidiano cada vez se aleja más de la realidad creada por la naturaleza para ser una realidad cultural creada por el ser humano. En este sentido Castells (1994, p. 50) afirma:

"Estamos justo entrando en un nuevo estadio en el que la cultura se remite a Cultura, habiendo sustituido la Naturaleza hasta el punto de que la Naturaleza está artificialmente reconstruida (conservada) como una forma cultural... Este es el motivo por el cual la información es el ingrediente clave de nuestra organización social y por qué el fluir de imágenes entre redes constituye el hilo básico de nuestra estructura social."

Esta nueva situación representa un contexto novedoso para el aprendizaje experiencial y cultural en el cual los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Grosso modo pudiéramos sugerir que esta artificialización del entorno social que configuran los medios pudiera caracterizarse por los siguientes rasgos:

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

Nuestros jóvenes disponen de tanta información diaria que su saturación provoca consecuencias como las siguientes:

?? la indiferencia ante el sufrimiento de los demás (p.e. el impacto emocional de la noticia e imágenes de una tragedia -un accidente, una guerra, un atentado, el hambre, ...- se ha reducido debido a la presentación reiterada de las mismas),

?? la incomprensión o la incapacidad de explicar cualquier acontecimiento debido a la presentación fragmentada de los hechos en los medios -las noticias diarias son flashes informativos desconectados entre sí y comunicados sin establecer sus interrelaciones con acontecimientos del pasado-, y

?? la percepción de que la vida, la existencia es efímera, cambiante, relativa. Un acontecimiento es noticia durante un día, dos o a lo sumo, una semana, pero siempre llega otro de mayor actualidad que provoca el olvido de lo acontecido anteriormente.

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

La estereotipación de pautas de conducta cultural. Cada vez en mayor medida nuestros jóvenes, debido a la influencia de los medios de comunicación, tienden a la homogeneización o universalización de las pautas y patrones de conducta cultural

independientemente de las variantes geográficas, históricas y sociales de las comunidades a las que pertenecen.

La música consumida en discotecas o FMs,, las películas emitidas en las salas cinematográficas, los telefilms de la televisión, las pizzerías y hamburgueserías, los cortes de pelo, las marcas comerciales de las prendas de vestir, las actitudes y valores ante la política, la naturaleza o la guerra, ..., son similares o prácticamente los mismos en cualquier ciudad del mundo occidental.

La globalización de la economía mundial junto con la publicidad y la difusión reiterativa en la televisión y el cine de mensajes con estereotipos culturales son los responsables de este fenómeno.

La mercantilización de la cultura. La cultura ha sido cosificada, convertida en un producto o mercancía de consumo que se vende y se compra. Es necesario tener claro que los medios de comunicación son ante todo una industria (con propietarios, trabajadores, intermediarios, consumidores) de la cultura. Su peso económico en el conjunto de la economía global de occidente está en constante y acelerado crecimiento en el último cuarto de siglo. Los discos y cassettes musicales, los fascículos coleccionables, los programas de videojuegos, las películas cinematográficas y de vídeo, los juegos y juguetes infantiles..., son objetos culturales transformados en un producto que están sujetos a las mismas reglas y mecanismos de producción y distribución que cualquier otra mercancía.

Son productos de consumo cuyos destinatarios son la población en general, pero fundamentalmente la juventud y la infancia ya que representan una audiencia con cierto poder adquisitivo y con irrefrenables deseos de consumo. La publicidad en televisión (bien como anuncio o como publicidad indirecta en medio de programas televisivos) aparece ante jóvenes y niños como un gran escaparate atractivo estéticamente, y a través del mismo se convierten en parte del entramado mercantil de esta industria del consumo.

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

Los lenguajes de codificación simbólica de la realidad. Los medios y recursos comunican sus mensajes mediante códigos, formas y sistemas de símbolos que cada oyente o espectador debe decodificar para entender la información ofrecida.

El grado de dominio de las formas de expresión propias de cada medio (el lenguaje verbal en los medios impresos, los códigos sonoros en la música, el lenguaje audiovisual en el cine, televisión, publicidad, ...) por parte de cada sujeto es un factor que afecta decisivamente al grado de comprensión de los mensajes, así como a la capacidad de "deconstrucción" y "reconstrucción" de los mismos por la audiencia. El conocer y comprender las formas expresivas de cada medio, el estar alfabetizados en los lenguajes diversos (verbal, audiovisual, gestual, sonoro, ...) es una condición necesaria para ser un consumidor consciente y activo de los productos culturales de los media, pero es condición imprescindible para ser un emisor o productor de mensajes mediáticos (filmar y montar un pequeño audiovisual, fotografiar, organizar una campaña de publicidad, ...).

Por el contrario, no conocer los mecanismos y códigos específicos de cada lenguaje expresivo, provocará que el receptor esté en inferioridad de condiciones con respecto al emisor, por lo que será más fácilmente manipulable.

La responsabilidad de la escuela en la alfabetización de la totalidad de lenguajes empleados en los medios de comunicación (verbal y audiovisual fundamentalmente) es más que evidente.

Los escenarios del poder ideológico. Acabamos de indicar que los medios de comunicación no son reproductores fieles o reflejo objetivo de la realidad. Por el contrario son una representación de la misma elaborada por otros seres humanos.

Los productores de los mensajes, los dueños de los medios de comunicación son, consiguientemente, sujetos con poder, con capacidad decisional para seleccionar qué parte o segmento de la realidad será difundido por los media, así como el enfoque o tratamiento a través del cuál será representado ese acontecimiento.

Dicho de otro modo, la imagen o representación que de la realidad política, económica, internacional, local o nacional obtenemos la mayoría de los ciudadanos es aquella que los responsables de los medios poseen y quieren comunicarnos. Por lo que el poder de influencia, de penetración ideológica, de sutileza en la manipulación de las conciencias, los valores, en los gustos y en las actitudes por parte de los mass media sobre la ciudadanía es inconmensurable.

Castells (1995) recientemente iniciaba un artículo publicado en el periódico EL PAIS del siguiente modo: "En las sociedades democráticas desarrolladas los medios de comunicación no son el cuarto poder, sino el espacio en el que se genera, se mantiene y se pierde el poder". Dicho de otra forma, el ejercicio del juego democrático del poder, el escenario de las batallas ideológicas se desarrollan actualmente en el espacio mediático. Es la teatralización de la vida pública a la que antes me referí. Pero el peligro no reside en este hecho.

Ciertas empresas mediáticas (tanto en el plano internacional como en el nacional) controlan cerca del 90% de informaciones vehiculadas por los media. Esto significa que muy pocos deciden lo que verán y oirán la gran mayoría configurando (o manipulando) por tanto una opinión pública a favor o en contra de cualquier acontecimiento, hecho o personaje -piénsese en la guerra del Golfo Pérsico-. El peligro está en que ciertos mass media (es decir, que ciertas empresas privadas propietarias de medios de gran influencia social) monopolicen la información y opinión de la sociedad pudiendo llegar a sustituir la voluntad política del ejercicio democrático de la ciudadanía.

Comprar, leer, ver, oír, ... en definitiva, consumir un determinado periódico, emisora de radio o un canal televisivo no es una decisión baladí o neutra, sino que conlleva una toma de postura, un apoyo explícito a una determinada empresa mediática y a las posiciones ideológicas que la misma representa.

Por consiguiente la clarificación de los intereses ideológicos, empresariales, políticos, culturales y/o económicos de los mensajes y productos ofrecidos por los medios de comunicación debe ser una meta educativa en cuanto que éste conocimiento es necesario para la formación del ejercicio democrático de los ciudadanos.

Desigualdades tecnológicas generan desigualdades culturales

El salto desde un tipo de sociedad industrial a otra postindustrial no es homogéneo en todos los países occidentales ni toda la población tiene acceso simultáneo a estas nuevas tecnologías de la información. Perviven por el contrario sectores productivos, modos de vida, ideas y valores, formas de poder y dominación cultural, ..., propios de sociedades industriales e incluso agrícolas.

Por esta razón, la desigualdad económica y cultural entre ricos y pobres, entre pueblos y naciones adopta en esta nueva era de la información otros modos, escenarios y manifestaciones.

Por ejemplo, el acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información (CD-ROM, televisión por cable, comunicaciones vía satélite, telemática, ...) fruto del maridaje entre los medios de comunicación de masas tradicionales y la informática no estará a disposición de la inmensa mayoría de la población. Sólo de aquellos que posean el conocimiento adecuado para comprenderlas y la capacidad económica para acceder a ellas.

Este nuevo tipo de medios o hipermedia permite almacenar y acceder a una ingente cantidad de información, ofrece la posibilidad de interactividad con la misma, personalizando su consumo, y permiten el acceso a las redes de difusión e intercambio del conocimiento. Estamos pues ante las tecnologías representativas de esa sociedad postmoderna.

Por el contrario, los medios de masas tradicionales (sobre todo la televisión) son precisamente eso, medios de comunicación para la gran masa de una sociedad. A diferencia de los rasgos que hemos identificado de las nuevas tecnologías informacionales, donde el usuario es "sujeto" de la información y tiene la capacidad de seleccionarla y a la vez participar en las redes de difusión de la misma, el usuario de los mass media es un destinatario, un mero consumidor de información. Los medios de masas difunden mensajes homogéneos a una audiencia uniforme mediante una comunicación unidireccional -desde al emisor al receptor sin posibilidad de interactividad- (Sanabria, 1994).

Consiguientemente, las distancias culturales entre una población que acceda a las nuevas tecnologías y aquella otra que sólo dispone de la información presentada en los medios de masas se acrecentará. Piénsese en las diferencias sociales que va a suponer ser un ciudadano conectado a redes o autopistas de la información, como INTERNET, de aquellos no participantes en la misma. Los miembros de este universo electrónico ¿serán una nueva casta o clase social privilegiada en relación a los desconectados?

También es previsible que los medios de comunicación comenzarán a fragmentarse adecuándose a los distintos tipos de intereses de las audiencias: la tecnología de cable y de satélite ya lo permite. Esto significará mayores posibilidades de selección de los productos culturales audiovisuales, pero en el aire surgen muchas preguntas: ¿quienes tendrán esa posibilidad ya que

asociarse cuesta dinero?, ¿con qué criterios se seleccionarán esos productos? ¿qué cultura subyace o se vehiculará de forma hegemónica?, a quienes no tengan poder ni económico ni cultural ni social, es decir, a la gran mayoría de una sociedad ¿qué tipo de productos culturales serán los emitidos para su consumo a través de los mass media?, ...

En definitiva, las nuevas tecnologías, sobre todo la telemática, nos obliga a revisar el concepto de medios de comunicación social. En el seno de las sociedades occidentales comienzan a articularse dos redes de comunicación bien diferenciadas: los medios de masas tradicionales (el cine, la televisión, la radio) y los medios que permiten un uso individualizado de los mismos (correo electrónico, televisión por cable, CD-ROM, ...). Ser usuario de una u otra implicará seguramente pertenecer a alguna de las clases (emergentes o sumergidos) que se prevé genere la sociedad informacional. Desde una perspectiva socialmente progresista y crítica es evidente que esta nueva forma de desigualdad cultural, provocada por quien tiene acceso o no a las nuevas tecnologías de la comunicación, tiene que ser cuestionada.

¿Y la escuela que hace? La política del avestruz

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

En una síntesis muy apretada podemos decir lo siguiente:

1. La inmensa mayoría de los medios, materiales y recursos que utilizamos en las aulas, son tecnologías de naturaleza impresa o escrita: libros de texto, mapas, fichas, cuadernos, enciclopedias, libros de distintos tipos, cuentos, fotocopias, ... Es decir, pertenecen a una tecnología inventada en el siglo XV. ¿Dónde están los artefactos de nuestra época: vídeos, retroproyectores, radios, cine, ordenadores, impresoras, videojuegos, equipos musicales, ...?

2. Los contenidos que tradicionalmente imparte la escuela son una selección básica del conocimiento científico que a lo largo de la historia han ido produciendo las distintas disciplinas académicas como las matemáticas, la geografía, la física, la biología, la historia, la lingüística, ...

Pero tal como se presenta curricularmente este conocimiento (con una organización similar a la existente en los inicios de la escolaridad pública de principios de siglo) ¿es y será útil para nuestros alumnos a la hora de entender globalmente el mundo y la sociedad que les rodea? ¿en qué medida puede ayudarles para insertarse y desenvolverse inteligentemente en esta sociedad postindustrial? ¿qué modelo cultural, de valores y conductas sociales deben ser potenciados desde el mundo escolar? ¿los valores representativos de una sociedad industrial o los postmaterialistas? ¿preparamos a nuestros alumnos para hacer frente a situaciones nuevas como la movilidad y el reciclaje laboral, con las nuevas tecnologías, con formas de relación familiar y sexual distintas de las tradicionales, la convivencia con las drogas, con las realidades virtuales de los medios de comunicación?, etc.

Muchos tenemos dudas más que razonables de que el conocimiento y cultura enseñados actualmente en las escuelas sean los más idóneos para desenvolverse como ciudadanos en el futuro inmediato.

3. Los medios de comunicación social, como antes se indicó, son instancias mediadoras que ponen en contacto a cualquier niño de cualquier pueblo, barrio, isla o comunidad local con los acontecimientos, valores y conductas que suceden en cualquier parte del mundo. ¿Se utiliza, desde la escuela, todo este acerbo y cúmulo de informaciones? ¿Se prepara a los alumnos para hacer frente a los mismos, de modo tal que pueda "digerirlos"? ¿Se incorporan a la enseñanza objetivos y contenidos que persigan alfabetizar a los alumnos en el dominio de los códigos de expresión audiovisuales? ¿Se educa y forma a los niños y jóvenes como consumidores críticos de los medios de comunicación?.

4. Los tímidos intentos de incorporar la imagen y la informática a la escuela no han dado los frutos esperados. Las experiencias tanto en el plano institucional (p.e. los proyectos Atenea, Mercurio y Prensa-Escuela en el territorio MEC así como los de las distintas CC.AA.), como en la práctica educativa llevadas a cabo con el esfuerzo de individuos y colectivos de docentes sobre televisión educativa, alfabetización audiovisual, análisis de la publicidad, uso de la prensa, ... no se han generalizado de un modo significativo entre el resto de compañeros, y no han pasado de ser eso: experiencias.

No existe una cultura tecnológica que impregne la actividad docente. No sólo no se desarrollan prácticas educativas coherentes con los medios y lenguajes audiovisuales disponibles

en nuestra sociedad actual, sino que incluso existen prejuicios y tecnofobias en el seno de la comunidad escolar (Sancho, 1994).

Esto es preocupante. La esencia del problema que estamos identificando radica en que la educación, conocimiento y cultura que en estos momentos se ofertan desde la escuela están empezando a ser obsoletas. La educación escolar ni en su contenido ni en su tecnología tanto organizativa como simbólica responde a las exigencias y características de una sociedad dominadas por la producción, difusión y consumo de la información mediante lenguajes y tecnologías audiovisuales e informáticas.

El problema existe, y la inmensa mayoría de los docentes, educadores, padres y madres, administradores reconocen que sus alumnos/as, hijos/as o infancia leen pocos libros, se interesan poco por las materias escolares, ven mucha tele, consumen muchos videojuegos, invierten mucho tiempo en oír música, les atrae la imagen y poco la letra escrita ... pero, ante ello, se encojen los hombros, se critica que esta juventud es menos culta y más despreocupada que la generación anterior, y se descalifica y culpabiliza a la televisión. Es la política del avestruz: ante el problema, ocultar la cabeza. Como indica J. Ferrés (1994) se reconoce desde la escuela el poder de influencia cultural y educativa de la televisión, pero sin embargo se educa a los niños y jóvenes como si ésta no existiera.

Sacar la cabeza del agujero: el reto para la escuela pública

¿Qué acciones deben emprenderse para ser capaces de construir y desarrollar alternativas serias y realistas desde la escuela pública ante la realidad audiovisual, ante un nuevo contexto sociocultural como es el de las sociedades postindustriales? Confesamos que no tenemos soluciones. Intuimos, en todo caso, que la respuesta debe ir generándose en los próximos años a través de experimentar, debatir, ensayar propuestas, reconstruir la teoría, y clarificar ideológicamente el papel social de la escolaridad pública ante el nuevo milenio que comienza. Ahora bien, como paso inicial es necesario tomar conciencia del problema por parte de todos los sectores sociales relacionados con la educación y los medios de comunicación: profesores, padres, alumnos, pedagogos, psicólogos, sociólogos, filósofos, investigadores sociales, periodistas, administradores públicos. El problema no es monopolio ni de unos profesionales concretos ni las soluciones pueden ser especializadas.

La Reforma educativa, en este sentido, ha sido una ocasión perdida. No se han realizado cambios significativos en el tipo de cultura y conocimiento escolar ni en el modo de organizarlo y presentarlo curricularmente. Bajo el diseño del curriculum de la Reforma subyace una visión academicista y disciplinar de la educación escolar. Las materias o disciplinas científicas han sido el eje referencial en la selección y organización de los contenidos que se ha realizado en los diseños curriculares. Es cierto, que en Primaria y Secundaria se han realizado esfuerzos integradores del conocimiento, pero el área de Lengua sigue siendo lengua, el área de Matemáticas es matemáticas, el área de Conocimiento del Medio recuerdan demasiado a la geografía, historia, biología, ...

Quizás la innovación más sugerente, aunque tímida y a todas luces insuficiente, ha sido la propuesta de una serie de temas transversales que por una parte rompen la selección y conocimiento derivada de las disciplinas tradicionales y por otra suponen incorporar al curriculum escolar la enseñanza de problemas de la experiencia cotidiana del alumnado que representan conocimientos necesarios para su desarrollo personal y social: educación medioambiental, por la paz, para el consumo, para el desarrollo afectivo-sexual, de la salud, ...

En este contexto, el hecho de no haber contemplado la posibilidad de incorporar un área o tema transversal que prepare a los alumnos en el conocimiento tanto técnico como cultural de los medios de comunicación (especialmente, la televisión) y que los forme como consumidores críticos de los mismos creemos que ha sido un desacierto.

Ciertamente el crear un tema transversal de "Educación Audiovisual" o de "Educación de los Medios de Comunicación" no es la solución definitiva ante el problema del sentido y utilidad de la institución escolar en el contexto de una sociedad informacional. Eso es mucho más complejo. La propuesta de la enseñanza de los medios de comunicación como tema transversal debe entenderse como un planteamiento táctico, coyuntural. Es utilizar la actual organización curricular generada por la LOGSE para ir sacando la cabeza del agujero.

Las soluciones más profundas pasan, entre otras acciones, por el hecho de que desde el seno de la propia comunidad de profesionales educativos, se debata, se elaboren propuestas

pedagógicas imaginativas y se pongan en práctica experiencias de educación audiovisual o enseñanza de los medios de comunicación.

En este sentido, somos conscientes de que todavía existen importantes resistencias tanto en el seno de la propia escuela (es decir, profesorado que percibe a los medios audiovisuales como un competidor desleal en su labor docente y por lo tanto mantiene actitudes negativas ante los mismos) como en los padres y adultos (que creen que la cultura académica sólo puede transmitirse con libros y no con recursos audiovisuales) que tienen que ir venciendo poco a poco.

De un modo genérico, algunas acciones que tendrían que empezar a ser desarrolladas podrían ser:

- Desarrollar mayores actividades de formación del profesorado sobre la elaboración, uso y evaluación de medios y recursos audiovisuales e informáticos no sólo en sus aspectos técnicos, sino fundamentalmente en su integración pedagógica.

- Potenciar la creación de colectivos de profesores con el fin de desarrollar pequeñas experiencias en el aula sobre la utilización curricular de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión).

- Producir materiales curriculares que permitan poner en práctica objetivos, contenidos y actividades dirigidas a la formación de nuestros alumnos como consumidores de medios de comunicación.

- Implicar a los padres en esta problemática educándolos para que sean conscientes de los beneficios y perjuicios sobre sus hijos de los medios de comunicación, dando pautas para regular el consumo de estos medios en sus casas, así como solicitar su colaboración para ciertas actividades pedagógicas en los centros.

- Generar debate en los centros educativos sobre la necesidad de incorporar al proyecto curricular de centro de objetivos y contenidos propios de una educación audiovisual.

- Promover tanto la investigación empírica sobre los efectos de los mass media como la experimentación de proyectos dirigidos a la innovación y cambio curricular.

- Desde las administraciones públicas desarrollar políticas que posibiliten muchas de las acciones anteriores: formación del profesorado, elaboración de materiales, realización de los proyectos de investigación, etc.

Estas son algunas ideas para la reflexión colectiva, no son evidentemente las soluciones. Para finalizar quisiera plantear dos cuestiones para la reflexión y debate sobre el tipo de educación que la escuela pública debe desarrollar para hacer frente a los retos del futuro.

El primero se refiere a que estamos entrando en una época de crisis del estado de bienestar en la que se reclama, en aras de mayor eficacia y rentabilidad, la privatización de una serie de servicios tradicionalmente públicos (transporte, sanidad, sistema de pensiones, educación). Es un discurso de naturaleza neoliberal sobre el papel del estado ante los servicios sociales. Desde estos planteamientos la escuela pública, al igual que el resto de servicios, aparece como una losa para las arcas del estado. Desde esta lógica se defiende que sea la sociedad civil (es decir, empresas privadas) quien oferte los servicios educativos a la comunidad.

En este contexto de debate ideológico cabe plantear: si existe consenso sobre la necesidad de educar pensando en los retos y necesidades del futuro ¿se invertirá lo suficiente en las escuelas públicas para que éstas puedan formar adecuadamente a sus alumnos (invertir en dotaciones de equipos telemáticos, formación del profesorado, materiales curriculares, etc.)? En el caso de que la escuela pública no ofreciera a sus alumnos una educación audiovisual y telemática con unos mínimos de calidad, ¿será ésta ofertada desde la red privada de escolarización? ¿Significará esto que los alumnos escolarizados en la red pública quedarán al margen de los circuitos informacionales telemáticos porque no serán formados en el conocimiento necesario para su uso?

Segunda y última cuestión. En el actual contexto de mercantilización de la cultura, en la que existe libertad para el comercio de los productos culturales, ¿cuál o cuáles deben ser principales metas educativas de la enseñanza de los medios de comunicación? ¿formar fundamentalmente consumidores críticos de productos mediáticos o poner el énfasis en el desarrollo de habilidades para que los alumnos aprendan a expresarse audiovisualmente? ¿la escuela pública debe desarrollar una enseñanza dirigida a la alfabetización en el lenguaje audiovisual o debe dirigir sus esfuerzos para formar ciudadanos con capacidad y poder para reclamar una participación democrática en los mass media?. El debate está abierto.

BIBLIOGRAFIA

- M. CASTELLS: "Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional". En AA.VV.: Nuevas perspectivas críticas en educación. Paidós Educador, Barcelona.
- M. CASTELLS (1995): "La mediocracia". EL PAIS, 24 de enero, p. 13.
- FERRÉS, J. (1994): "Televisión y escuela". Cuadernos de Pedagogía, diciembre, nº 231, pp. 72-73.
- GIROUX, H.A.: "Jóvenes, diferencia y educación postmoderna". En AA.VV.: Nuevas perspectivas críticas en educación. Paidós Educador, Barcelona.
- R. INGLEHART (1991): El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- A. PEREZ GOMEZ (1994): "La cultura escolar en la sociedad postmoderna". Cuadernos de Pedagogía, mayo, nº 225, pp. 80-85.
- SANABRIA, F. (1994): Información audiovisual. Boch Casa Editorial, Barcelona.
- SANCHO, J. M^a. (1994): "La tecnología: Un modo de transformar el mundo cargado de ambivalencia". En J. M^a. Sancho (Coor.): Para una tecnología educativa. Horsori, Barcelona.