

LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS. NUEVOS MODELOS Y TENDENCIAS

Jen Masterman

Profesor de Educación Audiovisual
Asesor de la UNESCO y del Consejo de Europa

Hasta los años ochenta, la enseñanza de los medios de comunicación en las escuelas giraba en torno al estudio del cine y otros productos de los medios, desde un punto de vista estético. Se trataba fundamentalmente de distinguir o diferenciar las producciones de calidad de aquellas que no reunían los correspondientes requisitos según unos criterios prefijados.

En los años ochenta asistimos a un significativo aumento de la educación para los medios en diversos países y a la aparición de nuevos paradigmas. De los paradigmas más tradicionales, centrados en el estudio de los productos desde un punto de vista estético, se pasa a modelos de análisis más centrados en lo político y en lo representacional.

En el terreno de las prácticas de educación para los medios, también los profesores manifiestan las consecuencias del cambio de orientación. Pronto pudo comprobarse que no se trataba tan sólo de un cambio en el contenido de una asignatura, sino que lo que se proponía era un cambio radical en cuanto a los objetivos de aprendizaje, la metodología, el tipo de evaluación y, por supuesto, también en lo que profesores y alumnos entendían por «conocimiento».

La respuesta que este modelo «representacional» daba a la pregunta de por qué estudiar los medios podría formularse de alguna forma parecida a la siguiente: en las sociedades actuales, los medios constituyen sin duda importantes creadores y mediadores del saber social. Los ciudadanos y futuros ciudadanos de una sociedad democrática tienen que conocer de qué forma los medios representan la realidad, las técnicas que emplean y la ideología que subyace a sus representaciones.

Al trabajar con este nuevo modelo y sus implicaciones, los profesores se dieron cuenta de que estaban utilizando nuevas formas de organizar la clase. De hecho estaban comenzando a dar respuesta a la que probablemente sea la pregunta más importante que hayan tenido que afrontar los sistemas educa-

tivos del último siglo: qué es una educación democrática efectiva para la mayoría de los futuros ciudadanos.

No hay más que acercarse a nuestras escuelas, para comprobar que algunos de los modelos más tradicionales de educación para los medios continúan vivos en nuestras aulas. Comprobamos, sin embargo, que diversos estudios internacionales se plantean la necesidad de superar los viejos paradigmas y la conveniencia de que los nuevos métodos de enseñanza y los nuevos currículos de educación para los medios evolucionen a la par que los propios medios.

Permítanme que sugiera dos importantes temas que la educación para los medios tiene que considerar ahora y en el futuro más inmediato.

En primer lugar, no es posible que nadie que viva en un entorno mediático tan comercial como el actual pueda considerarse alfabetizado en medios, si no entiende que la principal función de los medios comerciales es la segmentación y clasificación de la audiencia en grupos de usuarios que vender a los anunciantes.

Hasta ahora, la educación para los medios se ha basado en la sorprendente premisa de que la principal función de los medios es la producción de información y entretenimiento. Lo que se ha estudiado de forma predominante en educación para los medios han sido los textos: programas de televisión, noticias de prensa y reportajes de revistas, por ejemplo. Estos, sin embargo, no constituyen el producto principal de los medios comerciales; son simplemente, como señala el crítico canadiense Dallas Smythe, el «aperitivo gratuito», el cebo que sirve para crear o generar el producto real de los medios, del que se derivan los beneficios: la audiencia.

La educación para los medios, en su análisis de los textos y las instituciones, debe incluir el estudio y la comprensión crítica de las técnicas básicas de «marketing» y las formas de proceder del mercado, así como la naturaleza y los comportamientos de las audiencias. En mi opinión, en el análisis de los medios en el futuro, la audiencia como producto jugará un papel tan importante como lo fuera la autoría en los estudios del cine en los sesenta, y los conceptos de representación e ideología en los ochenta.

En segundo lugar, el desarrollo y crecimiento de los medios comerciales ha venido acompañado del creciente empobrecimiento de los servicios públicos y la pluralidad en los medios. Los espacios en que nosotros, como miembros de una sociedad, podemos comunicarnos unos con otros sin interferencias gubernamentales o comerciales se han reducido dramáticamente. Como profesores de educación para los medios, necesitamos desarrollar y adquirir un claro y abierto compromiso con los principios de un acceso a la información abierto a todos y universal. Un compromiso, asimismo, con la existencia de al menos algunos productores de información que no dependan de intereses comerciales.

Los profesores que trabajan en sistemas de enseñanza pública tienen ya el compromiso de mantener y defender los medios de comunicación y sistemas

de información de carácter público, y habrán de buscar modos de hacerlo patente, sin caer en lo que podría considerarse una cruzada irreflexiva contra los medios, o un anticomercialismo poco crítico y fundamentado. Tendrán que manifestar su defensa de lo público como una alianza clara y abierta con los valores democráticos. Todo esto supone, como siempre, que también ponemos todos estos argumentos a disposición de nuestros alumnos, respetando, como no podría ser de otro modo, su libertad y responsabilidad para sacar conclusiones y hacer sus propias elecciones.

Son muchos los aspectos que se ponen sobre el tapete a la hora de discutir la futura configuración de las industrias de los medios:

- ¿Puede considerarse la información como un producto más de la sociedad de consumo o tiene un claro valor social?
- ¿Es preferible producir información que trate de responder a las necesidades sociales o producir información que produzca beneficios económicos?
- ¿Es un derecho el acceso a la información o es algo restringido sólo a quienes puedan pagarlo?
- ¿Es la producción y difusión de la información una extensión de los derechos de propiedad privada o es algo que corresponde al dominio de lo público?

Supongo que no se considerará una exageración si decimos que las características de nuestra cultura y la futura salud de nuestras democracias dependen decisivamente de las respuestas que demos a las anteriores preguntas. Sin embargo, sin la existencia de una población informada y con una mínima alfabetización mediática, estas preguntas puede que incluso ni lleguen a plantearse. Es, por lo tanto, nuestra función como profesores de educación para los medios asegurar una continua evolución de esta población crítica. Es, sin duda, una tarea a la que merece la pena seguir dedicando nuestros esfuerzos.

(Este texto es la adaptación del prólogo del libro *Teaching the Media: International Perspectives*, de Andrew Hart, coord.)