



# Educación en Medios de Comunicación

Lic. Paulo Olascoaga O.P.

Cartilla N°1

¿Medios de Comunicación  
VS  
Educación?

Programa de:

 **KOLPING**  
U R U G U A Y



“A mi hijo no tengo cómo despegarlo de la tele”

“El mío se pasa con los juego de computadora”

“Mi hija vive chateando de bobadas con amigas”.

“Mis alumnos en los recreos comentan todos los programas de TV, sin embargo no logro entusiasmarlos en ninguna materia”

### *¿Seguiremos dejando que los medios de comunicación eduquen a los niños y jóvenes o les ayudaremos a hacer un buen uso de ellos?*

Es común la preocupación de padres y docentes sobre la influencia negativa de la TV y los medios de comunicación en general, en niños y jóvenes.

Si bien se admite que lo que ven y juegan los chicos es responsabilidad fundamentalmente de los padres, a éstos se les hace cada vez más difícil ejercer esta responsabilidad de forma eficiente y educativa.

Por otra parte, las ideas, valores y hábitos que se quieren transmitir, tanto en la familia como en la escuela, son muchas veces contrarios a los que se difunden por los medios, como ser los relativos a educación sexual y para el amor, violencia y la cultura de la paz y de la tolerancia, al trabajo, la honestidad, los buenos modales y normas de convivencia, la solidaridad, la responsabilidad...

En esta serie de cartillas iremos desarrollando algunos conceptos que nos ayudarán a comprender el problema y a implementar soluciones.

- 1) *¿Qué contenidos (programas, revistas, música...) disfrutan nuestros niños y jóvenes?*
- 2) *¿Qué valores, hábitos y formas de relaciones humanas transmiten estos contenidos?*
- 3) *¿Son los que nosotros, como educadores, les proponemos y esperamos que ellos tengan?*

## *Necesidades de comunicación*

Al reflexionar sobre estos temas debemos partir de la base de que por el hecho de ser personas humanas, todos tenemos necesidades de comunicación.

Los estudiosos han distinguido tres tipos de necesidades comunicativas: la informativa, la deliberativa y la emocional.

Necesitamos de la información, conocer nuestro entorno y el mundo en el que vivimos para pensar, sentir y obrar libremente.

La necesidad deliberativa tiene que ver con acceder a opiniones que nos permitan valorar y meditar las opciones para tomar decisiones.

Por último la necesidad de comunicación emocional tiene que ver con el entretenimiento, el juego y el arte, como formas de interactuar disfrutando y divirtiéndonos con quienes nos rodean y con los bienes culturales.

Un ejemplo de nuestra necesidad de comunicación son las narraciones, que antiguamente se transmitían en forma oral, luego escrita y hoy principalmente audiovisual.

Todas las personas necesitamos de las historias de vida, reales o ficticias, para aprender a vivir. Ellas nos permiten “vivir muchas vidas”, experimentar con nuestra imaginación, emociones y sentimientos, situaciones de las que extraemos valores, enseñanzas, hábitos, y hasta sentidos de la vida, en número tal que aunque pudiéramos vivir muchas existencias, no podríamos alcanzarlo nunca.

- 4) *¿Qué narraciones reconocemos hoy que han marcado nuestra vida?*
- 5) *¿Qué narraciones marcan la vida de nuestros chicos?*
- 6) *¿Qué valores, conductas, hábitos y sentidos de la vida tienen los personajes de las narraciones que hoy gustan a nuestros niños y jóvenes?*

## *La Industria cultural*

El desarrollo económico, tecnológico y social han dado lugar a los medios de difusión masivos y las industrias culturales: empresas que producen y difunden masivamente mensajes y objetos “culturales” (que hacen a la relación con nosotros mismos, los demás, la naturaleza y Dios).

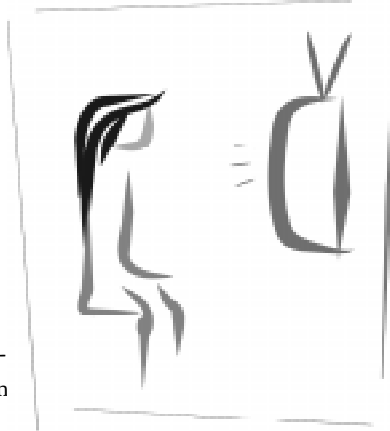
La industria del libro, el cine, la música, la información y el video juego son algunos ejemplos.

Estas industrias actúan en forma sinérgica. Una idea exitosa (un personaje o una historia), se explota en las maneras más diversas posibles. Así por ejemplo, están los dibujos animados del Ratón Mickey, pero el personaje está presente además en libros, música, video juegos, remeras, alfajores, etc., etc...

Los medios de difusión y las industrias culturales se basan en nuestras necesidades de comunicación: las atienden prestando un servicio o las provocan hasta lo superfluo.

En general, nuestras necesidades de comunicación social son atendidas mayoritariamente por empresas que brindan el servicio para ganar dinero aunque las hay con interés social (los servicios públicos por ejemplo), ideológico, religioso, educativo y o cultural, siendo para ello subvencionadas por diversas instituciones cuando no se sustentan con publicidad.

Ante esta situación de la comunicación en nuestros tiempos, tanto los estudiosos así como las personas interesadas en el tema se han posicionado según tres categorías distinguidas por Humberto Eco: los apocalípticos, los integrados y los críticos.



Los **apocalípticos** sostienen que los medios de comunicación ponen en crisis valores como la familia, el amor, la honestidad, el esfuerzo; nos masifican; nos inducen al consumo de artículos innecesarios y anulan nuestra capacidad crítica respecto al poder hegemónico (político y cultural).

Los **integrados** consideran que las industrias culturales y los medios hacen realidad la libertad de expresión, democratizan la difusión y el acceso a la cultura, dan más opciones de productos, dinamizan la sociedad, el cambio, la innovación y por tanto son factores de desarrollo.

Los **críticos**, por su parte, consideran que son un bien para la humanidad si se utilizan adecuadamente; constituyen una realidad ya instalada que es posible orientar en su uso y consumo para contrarrestar influencias negativas; que se pueden utilizar también en otras formas, diferente a lo que lo hacen las empresas con fines de lucro, tanto por individuos como por grupos y comunidades; y que se debe educar a las nuevas generaciones para que sean usuarios y productores activos de formas y contenidos, y no meros consumidores.

7) *¿Cuáles son las industrias culturales de nuestro país?*

8) *¿Con qué posición respecto a los medios de comunicación y el entretenimiento se identifica Ud.? ¿Apocalíptica, integrada o crítica?*

## *El ambiente posmoderno*

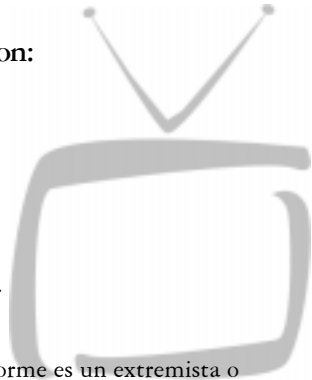
La industria cultural, regida por el principio de cuanto más (más público, más consumo, más ganancia), mejor, debe responder a valores, gustos, hábitos y normas mayoritariamente aceptados que a su vez refuerzan y difunden.

Estos patrones o pautas culturales forman parte de la era posmoderna o posmodernidad que vivimos. Dicho de otra manera, las principales características de la posmodernidad están presentes en los productos de la industria cultural como condición para su aceptación y consumo masivo.

En el caso uruguayo, donde hay más productos extranjeros que nacionales, desde los grandes centros industriales (Estados Unidos, Europa, Argentina, Brasil, México) se nos presentan esos valores, gustos, hábitos y normas que aún siéndonos en principio extraños y que no adoptaríamos, los vamos asimilando al aceptar los productos en sí.

## Los valores y pautas de la posmodernidad son:

- no hay héroes ni modelos universales.
- relatividad de la autoridad
- no hay un futuro utópico que debamos construir.
- cuidado del medio ambiente.
- conformismo de cómo están las cosas. El disconforme es un extremista o inadaptado social.
- valoración de las diferencias y la autenticidad.
- avance tecnológico y mayor disponibilidad de bienes y servicios.
- el disfrute máximo sin sacrificios.
- el placer y el sentimiento son los criterios para juzgar lo correcto o lo bueno.
- solidaridad y voluntariado.
- la razón sirve para hacer, no para una búsqueda de lo correcto o de sentido de la vida.
- el permanente desencanto de todo.
- ¿valoración de la formación especializada? individualismo y subjetivismo
- el mundo como aldea donde estamos todos involucrados.
- no comprometerse.
- lo religioso es un sentimiento difuso.
- gusto por lo diferente, lo exótico.
- tolerante.
- el sentimiento religioso como valor.
- una visión del mundo donde Dios no aparece y que nosotros ponemos como telón de fondo.



- 9) *La posmodernidad se caracteriza, entre otras cosas por la pluralidad, la inclusión de contradicciones. ¿Cuáles son las características de la posmodernidad que Ud. considera correctas? ¿Cuáles son las características de la posmodernidad que Ud. considera incorrectas?*
- 10) *Determine si en su familia, grupo de amigos, comunidad, compañeros de trabajo están de acuerdo o no con los valores por Ud. señalados.*
- 11) *¿Qué hay de posmoderno en la escuela, el liceo o la universidad?*
- 12) *Identifique pautas posmodernas en su programa de tv preferido.*
- 13) *Identifique productos comunicativos que se enfrentan a los criterios posmodernos. Señale su procedencia y autor o empresa productora.*

## Resumen:

- Los medios de comunicación y las industrias culturales atienden nuestras necesidades y demandas de comunicación desde el punto de vista informativo, deliberativo y entretenido.
- Las empresas ofrecen un servicio con alguna intención, la que mayoritariamente es económica. Otros intereses pueden ser los políticos, religiosos y los culturales
- Los productos culturales contienen valores, gustos, normas y hábitos que refuerzan, cambian y/ o se oponen a los nuestros.

## *¿Qué hacen los medios con nosotros?*

La pregunta que nos planteamos es un debate sin fin. Sin ser categóricos tratemos de echar un poco de luz.

Partimos de la premisa de que los medios influyen pero no determinan (según una relación simple, causa efecto) lo que pensamos, sentimos y/ o hacemos.

Por otra parte, hay una serie de mediaciones que “filtran” los mensajes, a la



vez que influyen también en nosotros de distinta manera y forma con que lo hacen los medios. Estas mediaciones son la familia, los amigos, las instituciones de pertenencia (escuela, trabajo), los líderes de opinión y la misma pluralidad de medios de comunicación, ya que no son un todo homogéneo sino que guardan diferencias y contradicciones entre sí). Además y en última instancia está nuestra conciencia, nuestra capacidad reflexiva, con toda la formación y experiencia personal y nuestra libertad.

Por lo tanto, es prácticamente imposible atribuir a un mensaje la determinación de una conducta cualquiera. Digamos sí que influyen, crean condiciones sociales y psicológicas, refuerzan actitudes, persuaden, estimulan...

De esto se deduce fácilmente que la influencia en las personas de los productos culturales difiere según la edad, las características personales, las condiciones de recepción, el contexto social, las otras influencias....

Los estudiosos también distinguen dos tipos de actitudes contrarias: la pasiva, cuando usamos los medios en forma automática, irreflexiva; y la activa, en la cual los usamos con expresa autonomía y conciencia.

De alguna manera, los medios hacen con nosotros lo que nosotros dejamos que hagan. También digamos que, como con cualquier cosa, aprendemos a usar los medios de comunicación y del entretenimiento: nos formamos hábitos, automatismos, formas de atender, comprender, criticar y/ o hacer nuestros sus contenidos...

## Preguntas:

1) *Concretamente: ¿qué hacemos nosotros con la tv? ¿Dónde la ponemos? ¿Quiénes y cuándo la manejan? ¿Cuándo hacemos callar a los demás por la tv? ¿Cuándo dejamos que nos hagan callar? ¿Cuándo la encendemos? ¿Cuándo la apagamos? ¿Cuándo hablamos de ella? ¿Con quiénes?*

2) *¿Qué mensajes dejamos que nos influyan? ¿Tienen nuestros mismos valores? ¿Reflejan pautas de conducta con las que estamos de acuerdo?*



## *La educación en medios*

Entendemos por Educación en Medios al conjunto de acciones pedagógicas y didácticas con el fin de orientar la internalización que hacen las personas de los mensajes de los medios de comunicación social y del uso de las tecnologías.

Por ser toda persona un sujeto activo en el uso de los medios, el grado de adopción de la orientación indicada depende de la propuesta orientadora (en su forma y contenido) y de la libertad.

La educación en medios es un camino para que todos, niños, jóvenes y adultos, podamos tener un rol activo y participativo, ante, en, y con los medios de comunicación y las tecnologías de la información y el entretenimiento, cuyo objetivo último es el desarrollo integral como personas.

La educación en medios no es una materia, es un componente de la educación integral y permanente individual, grupal y social. Por esto, el primer lugar natural para la educación en medios es la familia siendo los educadores padres y/ o tutores.

## *Formación de la conciencia crítica*

La formación de la conciencia crítica, punto de partida para una actitud consciente y responsable en el uso de los medios de comunicación y del entretenimiento, es parte de una educación en medios.

Entendemos conciencia crítica a aquella que se interroga acerca de sus principios y leyes (de cómo funciona la conciencia en sí, más allá de los objetos que considere) y de lo que se presenta ante sí (ideas, percepciones, mensajes).

La educación en medios implica revisar nuestras conductas respecto a los medios y ejercitarnos en aquellas que nos ayuden a generar buenos hábitos; sabiendo que estas conductas pueden inducirse también a los niños y jóvenes, sin necesidad de grandes discursos.

### **Preguntas**

*¿Cuáles son mis criterios de juicio para juzgar algo?*

*¿De dónde proceden?*

*¿Cómo y cuánto influyen los medios en nuestra conciencia?*

*¿Cómo formamos nuestra conciencia crítica?*

## *Actitudes ante la TV*

La televisión es uno de los principales medios de comunicación y entretenimiento de nuestra era. Por su carácter doméstico y familiar consideramos conveniente proponer las siguientes pautas para la educación en su uso.

- Estar tan dispuestos a apagar la tv como para prenderla.
- Ante algo que no me gusta o puede hacer daño, cambiar o apagar, no dejarla por inercia o por condescendencia.
- Distinguir a conciencia entre programas buenos, regulares y malos según nuestros valores y gustos.
- Si los niños no pueden escapar a la influencia considerada negativa de un programa y o sus derivados (revistas, música, etc.), y si la edad lo permite, se recomienda verlo con ellos para dialogar sobre los contenidos, en vez de privarlos del programa sin más. De esta forma se generan instancias educativas que servirán para manejar las influencias de la historia en cuestión en los diversos ambientes.
- Tener presentes alternativas a la tv para entretenerme, distraerme o sentirme acompañado.
- Si hay teleadictos en la familia, es necesario generar alternativas que le gusten tanto o más.
- Habituarlos a juzgar la publicidad según los productos, su conveniencia y también según los valores, la visión de persona y relaciones que presentan.

## *Televisión y familia*

- ¿Qué programas podemos disfrutar todos los integrantes? Puede que algo no nos guste del todo pero es bueno hacerlo juntos.

- La TV no debería excluir a otros ni tomar los tiempos más importantes de la convivencia familiar. Usarla para verla juntos y dialogar.

## *Sobre qué dialogar*

- Ver más allá de lo que muestra: ¿es bueno lo que presentan como bueno? ¿Es verdadero o falso? ¿Qué visión aparecen en el programa sobre la vida, el trabajo, los placeres, la belleza, la juventud y la vejez, el amor, los objetos, la familia, los jóvenes, los sexos, la paz, la tolerancia.....?



- ¿Qué valoraciones hacemos nosotros sobre los planteos que nos hace el programa? Hacerlos explícitos y explicar por qué es mala o buena tal cosa.

- ¿Nos quedamos con alguna enseñanza? ¿Qué “sabor” nos deja? ¿Valió la pena ver el programa o debimos hacer otra cosa?

*Paulo Olascoaga es dominico seglar, licenciado en ciencias de la comunicación social, profesor de ética de la comunicación en la Universidad Católica, Productor General de Radio Carve, productor de televisión en Canal 10 y periodista.*