

La Educación para la Comunicación: desde el hogar a las aulas

Q

ue vivimos en la sociedad de la imagen y los medios es una realidad tan evidente e incuestionable que prácticamente pasa desapercibida. Afirma Dominique Wolton, refiriéndose a la televisión, que «¿qué otra actividad cultural y social moviliza tantas pasiones, tan poca reflexión y tantos lugares comunes?». El consumo de los

medios ha penetrado de tal forma en nuestras vidas que se ha hecho como piel de nuestra carne. La investigadora estadounidense Kathleen Tyner señala que «la cultura de los medios y el consumismo son tan naturales a los norteamericanos como el aire que respiran»; estamos tan saturados de la cultura audiovisual, que en absoluto su uso y su lenguaje lo consideramos extraño o problemático. Ya el canadiense McLuhan indicaba que «no sabemos quién descubrió el agua, pero estamos bastante seguros que no fue un pez».

La comunicación ha penetrado en nuestras vidas, en nuestros hogares, en nuestras formas de existencia... Si bien, somos partidarios optimistas de las virtudes que la comunicación aporta a nuestros estilos de vivir –y prueba evidente de ello es la línea editorial y la trayectoria de «COMUNICAR»– no es óbice esto para que no rechacemos el consumo pasivo, inconsciente e irracional que desde los propios medios –y sus correspondientes poderes– se incita constantemente.

El consumo de los medios, especialmente del medio televisivo, es una de las notas distintivas de nuestra sociedad. Las nuevas generaciones consumen altas dosis de productos mediáticos, con escasos conocimientos de sus lengua-

jes, sus códigos, sus mecanismos interpretativos, puesto que, paradójicamente, y frente a la cultura escrita, el consumo indiscriminado, no conlleva una mayor percepción y apropiación del medio.

Es necesario por ello desarrollar estrategias que, sin evitar el disfrute, goce y uso de los medios, consigan que niños y jóvenes, especialmente, pero también adultos, interaccionen más positivamente con la prensa, la radio, la televisión, el cine... de forma que sepan aprovechar sus potencialidades lúdicas y formativas, consumiéndolos de una forma activa, inteligente y racional, e interpretando sus mensajes de manera consciente y selectiva.

Esta tarea es, sin duda, una labor compartida que tiene tres ejes básicos de referencia: los propios medios –que no han



de olvidar, dentro de la «vorágine de las audiencias, su misión educativa»–, la escuela –uno de los pocos foros que pueden aún fomentar la reflexión comunitaria– y, sin duda alguna, la familia, el hogar –ya que es en éste donde esencialmente se produce el consumo mediático de niños y adolescentes.

Los padres tienen un importante papel, al que no pueden ni deben renunciar. Si bien es verdad que hay que reconocer las limitaciones que las familias tienen hoy para «educar» a sus hijos, no podemos, bajo ningún concepto, eludir la responsabilidad de las madres y los padres en un visionado activo de la comunicación.

En honor a ellos y con la esperanza de que la educación en familia sea uno de los pilares de la Educación en Medios, dedicamos este número de «COMUNICAR».

C u a n d o hace un lustro comenzamos a poner en marcha la revista «Comunicar», nunca, realmente, pensamos, aquel grupo de intrépidos profesores y algunos perio-

distas que por entonces nos aglutinábamos en el Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación», lo que cinco años después nos depararía el destino. Múltiples habían sido ya las actividades de formación para docentes que en los cinco años anteriores habían ido consolidando un proyecto que ahora llega a su década, lleno de una pujante vita-

10 / 5
números años

Un proyecto en marcha...

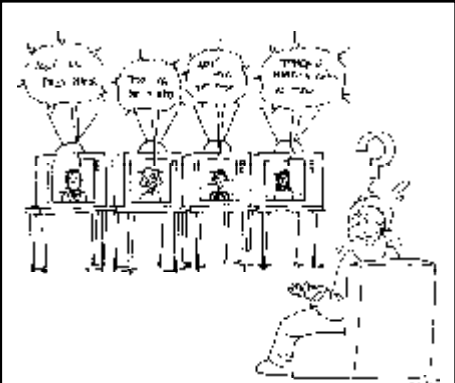
lidad. Surgía así la necesidad de dar un cauce periódico a las experiencias, propuestas, reflexiones e investigaciones de múltiples profesionales de la educación y la comuni-

cación que no tenían un foro para expresar sus trabajos en torno a la necesaria Educación para la Comunicación, esto es, a la educación crítica para el uso de los medios de comunicación. Nació así «COMUNICAR» que hoy afortunadamente celebra con sus compañeros de viaje –sus lectores– su mayoría de edad: cinco años y diez números.



Derechos del telespectador

VII Parte
Pablo '98 para COMUNICAR



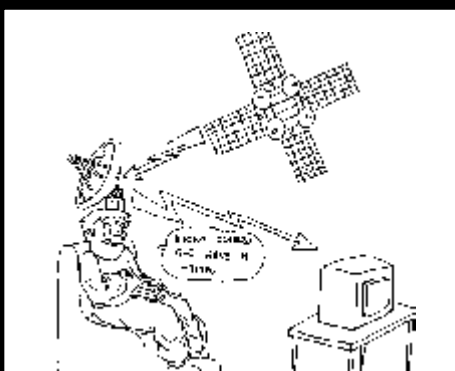
29. Derecho a saber por qué son tan diferentes las noticias en los distintos canales.



30. Derecho a seguir lavando a «lagarto», evitando los lavados más blancos de la tele.



31. Derecho a echar en la olla lo que cada uno quiera, no haciendo caso a cocineros de la tele.



32. Derecho a tener parabólica, satélite y digitalización propia para no caer en la batalla por los medios.