

Crecer y Brillar / Rise & Shine Productions: La expresión de las necesidades y de los derechos del menor a través de la educación audiovisual

Martí X. March Cerdà - Carmen Orte Socías

Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de las islas Baleares

INTRODUCCIÓN

Afirmar que nos encontramos dentro de una sociedad mediática, dentro de una cultura tecnológica, no sólo es una realidad evidente, sino que supone el constatar la existencia de una institución de socialización y de educación que tiene una importante trascendencia en el desarrollo psicológico, social, cultural y político de las nuevas generaciones. Efectivamente en la sociedad actual resulta imposible olvidar el papel de los media en la construcción ideológica, en la institucionalización de conductas y actitudes sociales, en la aparición o en la desaparición de valores, etc. En cualquier caso resulta evidente que no podemos entender la cultura de los jóvenes y de los menores de los años 90 sin tener en cuenta el impacto y la influencia de los medios de comunicación social.

Los mass media, en este sentido, deben plantearse en una perspectiva de un espacio no sólo de comunicación, sino, y sobre todo, como un espacio de educación, tanto por la influencia que tienen en un sentido social dentro del conjunto de la sociedad, como también por las posibilidades de profesionalización de los mis-

mos que deben ser explotados; una explotación profesional no en un sentido tecnológico, sino fundamentalmente en un sentido pedagógico.

Efectivamente resulta evidente que desde las ciencias de la educación, desde las ciencias sociales es necesario analizar el impacto que las nuevas tecnologías tienen en la sociedad desde una perspectiva educativa; así hay que tener en cuenta la influencia de los ordenadores, del internet, del tele trabajo, de la informática, de la publicidad, de la televisión, de los video-clubs, etc. dentro del conjunto de la sociedad en una perspectiva ideológica, política, cultural, social y educativa. En este sentido, y dentro del proceso de globalización de la sociedad, el papel de los mass media resulta fundamental en la estructuración de la sociedad, del pensamiento social, de los constructos ideológicos, de los valores, de las representaciones sociales, de las construcciones sociales, etc.

Así el objetivo de este artículo debe plantearse en una doble perspectiva: por una parte pretendemos hacer una reflexión sobre la televisión desde una perspectiva sociológico-educativa, haciendo especial

referencia al papel que cumplen los mass media y la televisión, en concreto, en la construcción social de diversos conceptos, y en la institucionalización de la representación social de diversas realidades. Y, por otra parte, pretendemos hacer una reflexión, desde la educación, de la forma cómo se puede construir una respuesta educativa a esta problemática; así vamos a analizar una experiencia educativa -Rise & Shine / Crecer y Brillar- en la que se enseña a leer el lenguaje de los media y a construir imágenes que reflejen los propios sentimientos, las propias realidades, las propias problemáticas desde una perspectiva crítica. Y esto resulta para nosotros fundamental.

Además hay que considerar que nos encontramos ante una realidad -la de los mass media- que obliga a plantearse la institucionalización de una normativa legal que defienda los derechos y los deberes de los menores y de los jóvenes, teniendo en cuenta el impacto que dichos medios de comunicación social tienen sobre el desarrollo psicológico y moral de la infancia y de la juventud. Ello implica no sólo plantearse la necesidad de que los mass media dispongan de un código ético que defienda estos derechos de los niños, sino también la necesidad de dotar a los menores de instrumentos metodológicos para entender estos media, para criticarlos y para que sean capaces de expresar sus sentimientos, sus necesidades y sus valores a través de estos mismos media.

Por tanto, en nuestra opinión, la institucionalización de los media, su proliferación, la existencia de nuevas realidades tecnológicas necesita de una normativa ética y deontológica - que sin romper el principio de la libertad de expresión- posibilite la defensa de los dere-

chos de los menores en la perspectiva de posibilitar un desarrollo social, psicológico y cultural armónico. Pero, a pesar de todo lo dicho, pensamos que el reto pedagógico que plantean los mass media no se resuelva planteando normas, reglamentos y controles, sino que se puede resolver -y ello desde la modestia- desde una perspectiva de trabajar con los menores y con los jóvenes el dominio teórico y práctico de los media. Y este es el reto sobre el que queremos reflexionar a través del presente artículo.

TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA REPRESENTACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LA IMAGEN

Dice Victoria Camps (1996: 115), haciendo especial referencia a las relaciones entre la televisión y la educación, lo siguiente:

“Los maximalistas y los minimalistas se dan cita a la hora de juzgar el papel educativo de la televisión. Sin duda la educación enseña cosas -dicen los primeros-, pero casi todo es nefasto para la infancia y la juventud. Desde el punto de vista de la educación, la televisión destruye más que construye, puede estropear en un instante los resultados que con esfuerzo persiguen la escuela o la familia. (...)

Los minimalistas, por su parte, tienden a trivializar el papel de la televisión y su influencia sobre la infancia. Para los niños de hoy la televisión es algo que se da por supuesto. Una pieza más del mobiliario habitual en cualquier casa. Ciertamente

que la televisión puede influir en los comportamientos, que es un medio de socialización, pero es un elemento más entre otros muchos -familia, escuela, amigos, vecinos- y seguramente no el más importante."

Se trata, pues, partiendo del planteamiento de U. Eco de apocalípticos e integrados, de una polarización extrema de posturas, que seguramente no reflejan la verdad funcional de la televisión. Sin embargo estas posturas extremas nos permiten el plantear el debate desde una perspectiva del análisis funcional de la misma, teniendo en cuenta diversos datos, tales como el número de horas que nos pasamos ante la televisión, los tipos de programas que vemos y observamos con más frecuencia, los programas que ven los niños, los contenidos de los programas, el consumismo, la agresividad y el sexismo de muchos de los programas que se ven en las diferentes televisiones, etc.

Lo que si resulta evidente es que nos encontramos ante un hecho que necesita de diferentes estudios que nos iluminen la realidad sobre los efectos y los impactos de la televisión desde la perspectiva de las conductas y de las actitudes sociales.

Efectivamente resulta evidente que una de las funciones básicas que realizan los medios de comunicación social, y concretamente la televisión, es la de representación social, es la de proporcionar la imagen social en relación a diferentes realidades sociales, a diferentes colectivos, a diferentes personas concretas y específicas. Y este hecho desde la perspectiva de la educación social.

Así, y tal como plantean Ll. Ballester, y otros (1996: 60), partiendo del enfoque de Herzlich, la representa-

ción social debe entenderse como expresión específica de un pensamiento social que tiene relación con el proceso de reproducción de un objeto/situación social:

"En este sentido, esta reproducción está caracterizada no ya como duplicación de la realidad externa, sino como una efectiva construcción mental del objeto conocido como inseparable de la actividad simbólica de un sujeto."

Por tanto es evidente que, dentro de este contexto reflexivo, resulta totalmente necesario poder abordar el análisis de las diversas temáticas que pueden ser objeto de intervención socioeducativa, a partir del "tratamiento" de la representación social o de la imagen de la que son objeto por los medios de comunicación de masas y más concretamente por la televisión.

Así una de las temáticas que nos puede aportar diversos elementos de reflexión sobre esta cuestión de la representación social es, sin duda alguna, la cuestión de las drogas. En esta perspectiva en un estudio realizado hace una serie de años por Pere-Oriol Costa Badía y José Manuel Pérez Tornero (1989) sobre las relaciones entre la droga, la televisión y la sociedad se plantean una serie de conclusiones sobre esta cuestión:

- 1) La televisión es ambigua en relación con el tema de la droga.
- 2) El discurso televisivo sobre la droga es, fundamentalmente, disperso.
- 3) El discurso televisivo sobre la droga es contemplativo e ineficaz
- 4) La televisión moraliza muy esquemáticamente sobre la droga
- 5) La televisión es muy rígida en la formulación de noticias sobre drogas

- 6) Es notoria la presencia de tópicos significativos en el tratamiento de la información sobre drogas
- 7) También icónicamente, la mirada televisiva se carga de tópicos.

Del análisis de estas conclusiones es interesante señalar, a título de ejemplo, aquella que hace referencia a la presencia de tópicos en el tratamiento de la información sobre drogas; una presencia de tópicos que va conformando la imagen social que la sociedad se va construyendo sobre la drogadicción y que, lógicamente, va a condicionar la respuesta y la actitud social con respecto a esta problemática.

Así, en la obra ya señalada de Costa y de Pérez Tornero (1989:75-78) , los tópicos más significativos son los siguientes:

“El primero de los tópicos que se constata es la asociación inequívoca entre drogas y delincuencia.(...) Con lo cual se viene a solidificar ante la opinión pública el carácter antisocial básico del drogadicto.(...)”

Así, mientras que la pareja drogadicto-delincuente nos evoca un peligro callejero, inmediato y, en definitiva, inseguridad, el traficante nos acerca más bien a un universo jerárquicamente superior; selecciona su ámbito de actuación y sus víctimas, es más eficaz y, por ende, presenta la imagen de una cierta profesionalidad.

En segundo lugar, otro tópico habitual en la información es la identificación entre droga y heroína.(...)

En tercer lugar, la información televisiva selecciona un escenario típico y tópico para la droga.(...)

En cuarto lugar, la información tiende a soslayar un tratamiento sutil sobre el

aspecto sanitario del consumo de drogas.(...)

Desde un punto de vista general, la información televisiva parece estar orientada a cumplir una función puramente ritual: acompaña repetitivamente la cotidianeidad, pero presta escaso concurso a la resolución de problemas prácticos. Como consecuencia la opinión pública puede tener la tendencia a considerar la resolución del problema de la droga como algo inaccesible, como un “mal” no abordable racionalmente.”

Del análisis de estos tópicos resulta evidente que la sociedad no sólo se va haciendo una imagen de esta problemática, sino que dicha imagen condicionará -no determinará- cualquier política preventiva, de tratamiento o de reinserción que se pretenda llevar a cabo. Y ello se constata en el énfasis que se realiza cuando se habla de prevención de la política policial, en el rechazo a ubicar centros de tratamiento de drogadictos en zonas concretas por parte de los vecinos o en las dificultades de reinserción social que este colectivo de personas tiene desde la perspectiva de la inserción laboral o en la misma vida cotidiana.

Este ejemplo de análisis de lo que la televisión realiza de las diversas problemáticas sociales, lo podemos generalizar a nivel de televisión o de prensa; los trabajos realizados al efecto por Pablo del Río (1991: 65-99) sobre la forma como diversas revistas y periódicos españoles tratan la problemática del SIDA, la homosexualidad, la explotación sexual, la infancia y el maltrato, la mendicidad, la delincuencia, el racismo o la ancianidad, nos proporciona una interesante informa-

ción sobre la forma como la prensa presenta estos problemas sociales, sobre la presencia escasa y deformada de los problemas sociales en los medios de comunicación social, sobre como determinados grupos sociales se constituyen en víctimas de marginación, de desinformación y de prejuicios y actitudes sectarias, con todo lo que este problema implica. Se trata, tal como plantea el mismo Pablo del Rio (1991: 59), de:

“Este problema se encuadra o explica habitualmente en base a *dos grandes procesos: Uno psicosocial, que tiene que ver con los mecanismos de formación de conceptos, imágenes y actitudes, y que afecta, por tanto a los receptores o ciudadanos como a los emisores y profesionales responsables de los medios; otro profesional e institucional, que responde a los hábitos y estructuras profesionales de la comunicación que es preciso conocer o modificar para poder resolver el problema. Ambos procesos son susceptibles de estudio y de modificación utilizando las estrategias y medios adecuados.*”

El estudio de los efectos y del impacto de la televisión sobre los diferentes colectivos de televidentes -o teleadictos- no deja de ser, en cualquier caso, una cuestión polémica y no exenta de diferentes interpretaciones. Ello pone de manifiesto la necesidad de realizar estudios específicos y de seguimiento que nos demuestren la realidad de estos efectos y de estos impactos. Así uno de los colectivos que ha sido y es objeto de análisis es, sin duda alguna, la infancia. Las obras, en esta perspectiva, de algunos autores reflejan esta realidad contradictoria: M. Alonso, L. Matilla y M. Vázquez (1995),

Lolo Rico (1992), J.C. March (1994), L. Vilchez (1993) etc. son una demostración y un ejemplo de esta preocupación por el análisis del impacto de los mass media y, en concreto, de la televisión sobre el mundo de la infancia.

Resulta, en este sentido, significativo el análisis de contenido de la bibliografía sobre el tema realizado por J. C. March (1994: 283-290) del que podemos señalar las siguientes conclusiones sobre dicho tema:

- 1) Que el tiempo que pasan los niños delante del televisor puede comprometer su desarrollo, al no dedicarse a otras actividades.
- 2) Que en Holanda no han encontrado una correlación positiva entre una conducta prosocial y la visualización de conductas prosociales en televisión; ello implica, por ende, que, en función de la teoría del aprendizaje social, la violencia en televisión no conduce necesariamente a comportamientos agresivos.
- 3) Que el ver de forma excesiva la televisión es el más potente predictor para encontrar en un niño unos valores determinados de colesterol.
- 4) Que la mayoría de las personas que utilizan pistolas en EE.UU. no sufre repercusiones de la visualización de películas con armas de fuego.
- 5) Que grupos de personas expuestas a filmes con contenidos de violencia y de suicidio incrementan sus estímulos emocionales hacia el suicidio después de ver dichas películas.
- 6) Que la visión conjunta de programas entre padres e hijos disminuye con la edad de los niños.
- 7) Que hay una relación entre miopía juvenil y distancia en que se la TV.

- 8) Que los efectos adversos de la televisión aparecen relacionados con el número de horas que se ve la televisión.
- 9) Que los mensajes prosociales en televisión pueden tener mayores efectos en los comportamientos que los mensajes antisociales.

Se trata de conclusiones extraídas de estudios sobre los efectos de los programas de televisión realizados en diversos países entre los años 1992-1993, y en los que hemos podido constatar la pluralidad y contradicción de las investigaciones llevadas a cabo. Unas conclusiones que, en cualquier caso, no desmienten, sino todo lo contrario, la trascendencia de la televisión en la construcción de imágenes sociales sobre diferentes aspectos de la realidad y que condicionan -que no determinan- nuestras actitudes y nuestras conductas.

La misma Lolo Rico (1992) en un libro que representa una crítica dura a la televisión por su carácter manipulador, por la violencia que produce, por la degradación de imágenes y de realidades, por lo que estimula, por lo que implica, nos pone diversos y variados ejemplos sobre los contenidos de la televisión y su incidencia en relación con la población infantil y juvenil; se trata, en este sentido, de un análisis descarnado, del que podemos señalar y mostrar algunos ejemplos:

“Un estudio hecho en seis cadenas de televisión francesas durante una semana ha dado el siguiente resultado: 670 homicidios, 15 secuestros, 848 peleas, 419 tiroteos, 14 secuestros de menores, 11 robos, 8 suicidios, 32 casos de captura de rehenes, 27 casos de captura, 18 imágenes sobre la droga, 9 defenes-

traciones, 13 intentos de estrangulamiento, 11 episodios bélicos, 11 estriptease y 20 escenas de amor atrevidas” (L. Rico, 1992 :17)

Me contaba una maestra de un pueblo de Granada que los chiquillos de su instituto declaraban en una encuesta aspirar a que el centro en el que estudiaban se reformara a imagen y semejanza del de Beverly Hills, eje de la vida social de la serie. Querían tener las mismas taquillas, idéntico jardín, parecidas bandejas de autoservicio, espejos en los aseos, etc. Ninguna referencia al profesorado, ni peticiones para la biblioteca, no solicitudes sobre materias, textos, tiempo libre. Sólo Beverly Hills.. (L. Rico, 1992:179)”

“En Ponte las pilas les gusta el “bacalao” porque excita, porque embriaga, porque es música “discoteca”. “Exta-sis exta-no, reza uno de los “bacalao” más conocidos, probablemente mil veces escuchado en su propia casa. Es una bonita forma de promocionar -ganando además con el LP- el éxtasis, una de las drogas más difundidas en la actualidad entre los jóvenes” (L.Rico, 1992: 195).

Estos y otros ejemplos que podríamos seguir citando, ponen de manifiesto los mensajes, el tipo de representación social, el tipo de imagen que desde los medios televisivos se realiza en series dedicadas a los niños y a los jóvenes, constatándose su influencia en las formas de conducta, en las formas de hablar, en las preocupaciones, en las formas de vestir, en la escala de valores.

Por tanto, y sin entrar en el debate que inicialmente planteábamos- de acuer-

do con lo manifestado por V. Camps- es evidente que la televisión implica, de entrada, la constatación de un tipo de mensaje muy concreto, con todas las consecuencias que puede tener en la configuración y en la construcción de las actitudes, de las representaciones sociales y de las imágenes sociales con respecto a diversos problemas y cuestiones sociales: la violencia, el dinero, el sexo, la vejez, la juventud, la mujer, el consumo, la educación, los padres, las drogas, la comida, el vestuario, el lenguaje, los valores, etc. Se trata, evidentemente, de un cambio progresivo e intencional en relación a la cultura infantil y juvenil, en relación a los hábitos infanto-juveniles.

“En la alimentación y el vestuario el éxito de la penetración americana entre nuestro jóvenes es notoriamente visible. Los Matterlat ofrecen una sugerente reflexión sobre el carácter simbólico que para esa penetración tiene el desarrollo de los restaurantes de comida rápida (fast food).(..)”

¿Qué decir del hecho de que los jóvenes hayan aceptado, e incluso reclamen, llevar las marcas visiblemente impresas en las ropas”.(M. Alonso, L. Matilla, M. Vázquez, 1995:187)

Francesco Tonucci (1994), en un escrito en el que pone de manifiesto la soledad del niño como patología de una sociedad rica y consumista, no sólo porque es, con más frecuencia, hijo único y está prisionero en su casa, sino porque el niño solo en su casa-fortaleza es confiado a una moderna y eficiente niñera: la televisión; sin embargo, resulta difícil conocer sus efectos en un sentido estricto y exacto. Se trata, en cualquier caso, de procesos contradictorios:

“...La televisión es capaz de ofrecer servicios, programas, documentos cada vez más bonitos, ricos en información y fascinación. Ciertamente nuestros niños aprenden hoy más nociones y conocimientos oídos y vistos. Las manos sirven cada vez menos, el niño aprende a hacer, está por lo tanto solo en su inmovilidad.”

Junto con los mejores programas, el niño absorbe sin embargo muchos programas de bajo nivel, dibujos animados violentos, mal hechos, producidos sin escrúpulos como puros productos comerciales, contruidos en serie, infrutilizando sistemas informáticos. Y después asiste a todos los programas pensados para los adultos con la violencia del espectáculo y de la crueldad de la información.” (F.Tonucci, 1994:278)

Esta misma problemática sobre los mundos marginales y otros medios de comunicación, como el de la publicidad, también, han sido analizados por Juan Benavides y Juvenal García (1991:101-127) en el que, si bien se pone de manifiesto la ausencia de los mundos marginales en el discurso publicitario, también se constata que el trabajar con lo que aparece, nos posibilita delimitar lo que no aparece. En este sentido resulta sumamente significativo, partiendo de que cada cultura ha tenido y tiene sus indeseables, sus marginados, sus desconocidos, que la publicidad tiene, también, su propia marginalidad. Así los mismos Benavides y Juvenal (1991:102) nos dicen al respecto lo siguiente:

“La publicidad, también, tiene sus leprosos. Lo que nos interesa es lo que no aparece en el texto, pero debemos investigar, precisamente, aquellas categorías implícitas que entretienen las creencias de los públicos”

(cultura) y fundamentan el suelo y el sentido de las conductas sociales (...)

En el discurso social existe, por lo tanto, una jerarquía de categorías sobre la marginación que se detectan desde diferentes niveles de lenguaje y que inciden en los contextos más diversos. En este sentido podemos hablar de discurso publicitario.

En cualquier caso resulta evidente que el análisis de las categorías publicitarias no sólo suponen la construcción de actitudes sociales concretas, sino que la ausencia de algunas categorías en el discurso publicitario puede implicar, también, la construcción de una imagen social negativa sobre diferentes fenómenos sociales de carácter marginal o no integrados social y culturalmente.

Por tanto, partiendo del carácter persuasivo que tiene la publicidad desde la perspectiva de lo que potencia y de lo que margina, resulta evidente que ésta puede ser muy útil en el diseño de programas específicos o inespecíficos de prevención de conductas, tales como puede ser la drogadicción. Así en una interesante obra en relación al papel que puede jugar la publicidad en la construcción de un vida sin droga (Mata, F./Tornamorell, W /Bach, J./Cortés, P.1991: 78) se nos dice lo siguiente en relación al tipo de campaña publicitaria útil en relación al consumo de alcohol:

“Los técnicos publicitarios valoran positivamente la creatividad de una determinada campaña en la que sobre la imagen de un joven cargado de cervezas y entronado en su automóvil se lee: “Vestido para matar” en clara referencia al título de una famosa película. Otra campaña con

grandosis de publicidad y merecedora de premios en un certamen de cine publicitario, es aquella en la que el único comentario sobre distintos accidentes de circulación es la numeración de distintas consumiciones alcohólicas”.

Por tanto resulta evidente que los medios de comunicación, televisión, radio, publicidad o prensa, a través de los diversos estudios realizados, demuestran su capacidad de influencia social en la conformación de culturas, de representaciones sociales, de imágenes y de actitudes sociales con respecto a los diversos problemas o aspectos de la sociedad. Y ello independientemente de los resultados, a veces contradictorios, sobre el impacto y los efectos de los diversos medios de comunicación sobre el conjunto de la sociedad o sobre diversos sectores sociales, entre los que cabe destacar el infantil y el juvenil.

En este contexto resulta evidente que uno de los aspectos fundamentales sobre los que es necesario reflexionar y actuar hace una referencia fundamental y básica a la cuestión de la violencia; así, en esta perspectiva, resulta una cuestión polémica la que se refiere al hecho de que los mass media, que la televisión es una de las causas de la violencia juvenil, no en tanto en cuanto crean esta violencia, sino en la medida que posibilitan su polarización y su extensión social. En este sentido Pilar Aguilar, experta en nuevas tecnologías (*El País*, 8 de Octubre de 1996, 36), nos dice lo siguiente en relación al papel de la imagen en la agudización de la violencia:

“Como es sabido, la imagen estimula, fundamentalmente, los me-

canismos afectivos y emotivos de la personalidad. Su eficacia se basa en la sensación, no en la lógica. La ficción audiovisual no propicia el distanciamiento crítico, sino la identificación. En consecuencia, el espectador asimila y acepta cosas que, formuladas explícitamente, le parecerían inadmisibles. Así, una película logra conmovernos con cualquier trivialidad y, al mismo tiempo, consigue que nos sea indiferente la suerte de un sinfín de personas”

Por tanto resulta evidente que nos encontramos ante una realidad compleja en la que resulta necesaria la intervención educativa que sea capaz de construir un pensamiento y una metodología que posibilite que los jóvenes, en tanto que ciudadanos y en tanto que televidentes, respondan a las sensaciones de las imágenes de una forma racional, de una forma perceptiva. Es decir, se trata de un planteamiento pedagógico que implique un conocimiento del lenguaje de las imágenes, una lectura crítica de las mismas con el fin de impedir los comportamientos violentos y agresivos, que afectan, de una forma global a toda la generación actual de jóvenes, y que inciden, de una forma significativa, sobre aquellos sectores sociales con problemas económicos, afectivos, familiares o culturales, debido a la ausencia de marcos de referencia claros y explícitos. Así las misma P. Aguilar (*El País*, 8 de Octubre de 1996, 36), nos dice lo siguiente al respecto de esta posibilidad de respuesta educativa a los medios de comunicación social:

“Marcel Frydman lo experimentó con éxito. En las conclusiones de uno de sus trabajos empieza analizando cómo las películas violentas

aumentan la agresividad de los niños y jóvenes -aunque los sujetos inicialmente más agresivos son los más sensibles a esta influencia-. En una segunda fase, él y su equipo estudiaron el efecto que tendrá la educación audiovisual en los individuos expuestos a este tipo de estímulos. Concluyeron que la iniciación a las técnicas cinematográficas reducía considerablemente la agresividad suscitada por las imágenes de la pantalla. Y estos efectos se comprobaban incluso a largo plazo y con jóvenes delincuentes.”

Así pues resulta evidente que la problemática actual de los medios audiovisuales y su influencia sobre los jóvenes necesita de una respuesta educativa. En este sentido pensamos que la protección de los menores no necesita de un control de los medios de comunicación, ya que éste se está demostrando ineficaz a pesar de los acuerdos existentes al respecto; incluso resulta cada vez más difícil dicho control si tenemos en cuenta el impacto de los nuevos medios de comunicación -la televisión vía satélite, el internet, etc-. Por tanto el objetivo es la construcción de estudiantes conocedores de los medios, con una visión crítica de los mismos y con capacidad de construir lenguajes específicos en los que se expresen sus necesidades, sus problemas, su mundo, su realidad. Y este es el auténtico reto al que el sistema educativo debe responder, ya que esta influencia negativa de los medios resulta todavía más peligrosa en aquellos sectores sociales en los que los problemas afectivos, los problemas de interacción, la ausencia de marcos de referencia claros, etc son una realidad cotidiana.

No obstante lo dicho la realidad actual en España nos demuestra, por una parte, la ausencia de una auténtica educación audiovisual de los menores dentro del sistema educativo formal y no formal, y, por otra parte, la ausencia de una autoregulación de los mass media en relación al contenido de los programas, a pesar de los códigos, de los acuerdos y de las buenas intenciones. La responsabilidad de los medios de comunicación supone la contradicción de libertades, supone la necesidad de abordar este conflicto.

Así pues es necesario apostar por la educación audiovisual que tenga en cuenta las diferentes dimensiones que la revisión de la literatura sobre el tema nos presenta:

1. En primer lugar la educación utilizando diferentes medios como herramientas que refuercen la habilidad de los estudiantes para poder acceder, utilizar y evaluar los media.
2. En segundo lugar la educación en relación a los media, que incluya la historia de los mismos, el análisis de los media, el impacto sociológico de los mismos, etc
3. Y en tercer lugar la producción por parte de los estudiantes y de los jóvenes de productos mediáticos, de imágenes, de videos, de fotografías, etc.

Se trata, pues, de un planteamiento pedagógico que debe incluir estos tres niveles, ya que los mismos se complementan a la hora de abordar, de una forma eficaz, la educación audiovisual de los menores y de lo jóvenes, no sólo para conocerlos en todas sus dimensiones, sino también para leerlos críticamente y para poder producir productos audiovisuales de calidad.

RISE & SHINE PRODUCTIONS : UNA EXPERIENCIA INTEGRAL DE EDUCACIÓN SOCIAL Y AUDIOVISUAL

Tal como se ha planteado anteriormente resulta evidente que nos encontramos ante la necesidad de dar una respuesta educativa al impacto de los medios de comunicación social - y ello no implica el rechazar la necesidad de construir una respuesta legislativa- desde la realidad cotidiana de los jóvenes, de los menores, de los estudiantes. Efectivamente es obvio que nos encontramos ante la obligación moral y profesional de construir este pensamiento pedagógico que tenga traducciones prácticas y reales en los centros educativos a todos los niveles .

No obstante lo dicho podemos constatar que nos encontramos ante la falta de experiencias educativas que se puedan generalizar y que se desarrollen en una perspectiva que no se centre en el simple objetivo tecnológico, sino que sea capaz de trabajar todos los aspectos y dimensiones de la persona. Es decir, el trabajo educativo de los media no sólo debe integrar los tres niveles anteriormente citados de educación y medios de comunicación social, sino que debe ser capaz de contribuir en el desarrollo armónico de los individuos -especialmente de los menores- en su personalidad, en su interacción social, en su desarrollo personal, en su autoestima, en sus habilidades sociales, etc.

En este contexto pensamos que la experiencia americana de Rise & Shine Productions es un elemento de reflexión en la perspectiva de contribuir en la for-

mación de un estudiante y un joven con una educación audiovisual integral y eficaz.

¿Cuáles son las características fundamentales de esta experiencia Rise & Shine Productions? Rise & Shine Productions es una organización comunitaria de carácter no gubernamental y sin afán de lucro -que fue fundada en New York en 1985- dedicada a trabajar con jóvenes y sus comunidades a través del creativo uso del lenguaje de los media, con el objetivo de cambiar las pasivas relaciones que dichos jóvenes tienen con los nuevos medios de comunicación social, con la educación y con la comunidad, y de crear y formar fuertes y jóvenes líderes. Se trata, en este sentido, de una propuesta educativa en la que lo importante es la creación crítica de producción audiovisual por parte de los propios jóvenes, como una forma efectiva de desarrollo personal y comunitario

En esta perspectiva resulta interesante el constatar el proceso de evolución de Rise & Shine, ya que esta asociación fue creada por artistas y educadores diversos con la finalidad de llevar a cabo, fundamentalmente, una educación audiovisual; y actualmente forma parte de una red social llamada Rheedlen Centers for Children & Families, que supone un apoyo a los menores, a las familias y a la comunidad, a través de diversos centros y programas en la que se trabajan diversas problemáticas, tales como la ayuda a los padres, la prevención del ausentismo escolar, etc. Esto supone, entre otras cosas, el hecho de haber integrado el trabajo audiovisual dentro de un contexto más amplio de trabajo global con los menores, las familias, la comunidad, las escuelas, etc.

Por tanto el primer hecho a constatar es, sin duda alguna, que la educación audiovisual no se plantea de forma aislada al trabajo con otras perspectivas y dimensiones de los jóvenes con problemas de integración escolar, familiar y social; es decir, no sólo se pretende que los menores sean capaces de conocer el lenguaje de los media y de la imagen, y de construir productos audiovisuales, sino también que sean capaces de contribuir de una forma activa en la formación de su propia personalidad, sus propias deficiencias, sus problemas personales, familiares y sociales.

Y ello supone un salto cualitativo en el proceso de consolidación y de institucionalización de Rise & Shine Productions dentro de la red social de Rheedlen, ya que de un planteamiento pedagógico de carácter audiovisual, se ha pasado a un objetivo global e integral desde todas las perspectivas y dimensiones sociales. Hay que tener en cuenta que en Rise & Shine se trabaja con los menores con problemas de autoestima, con problemas de integración escolar, con problemas de fracaso escolar, con problemas familiares, con problemas comunitarios; así hay que constatar que los menores no sólo pertenecen, en general, a las minorías -negra e hispana, fundamentalmente-, sino que viven en barrios problemáticos desde el punto de vista urbanístico, con falta de equipamientos, con problemas de integración y de vertebración social, etc.

Así esta visión y esta finalidad integral de Rise & Shine en la actualidad incluye diversos programas, tales como la prevención de la droga y de la violencia, el trabajo de la imaginación de los menores a través de la enseñanza de los

videos, los talleres de la familia a través los medios de comunicación social, o los programas de integración dentro de los curricula escolares de los contenidos de los mass media, etc. Y todo ello en una ciudad compleja y problemática como New York supone, a pesar de ser una experiencia pequeña y poco importante desde un punto de vista de impacto cuantitativo, un programa positivo, si se tiene en cuenta su desestructuración social, urbanística y familiar, y teniendo en cuenta la importancia de los mass media en la sociedad norteamericana.

Un elemento interesante del programa actual de Rheedlen's Rise & Shine Productions es, sin duda alguna, la integración del trabajo personal, del trabajo escolar, del trabajo familiar y del trabajo comunitario; con todo, el curriculum en Rise & Shine es diferente al curriculum escolar, ya que en el primero el método de trabajo es la práctica dentro de la teoría, intentando romper la dicotomía entre estos dos enfoques de construcción del conocimiento.

Para Rise & Shine Productions la integración de la educación audiovisual dentro de los programas sociales se fundamenta en la idea de que la capacidad de leer los media es una herramienta para el desarrollo personal y vital de las personas. En este sentido los puntos y los fundamentos pedagógicos de esta filosofía son los siguientes:

- 1) Ayuda a los niños a construir una conciencia crítica sobre la manipulación de los medios de comunicación social.
- 2) Ayuda a los niños a desarrollar las herramientas y los conocimientos para interpretar los caminos que los media

tienen para construir la realidad social.

- 3) Ayuda a los niños a desarrollar la conciencia sobre el impacto cultural en relación al sexismo, racismo, clasismo, etc.
- 4) Ayuda a los niños a reconocer las diversas técnicas que se utilizan para crear productos audiovisuales.
- 5) Ayuda a los niños a ser consumidores críticos, capaces de tomar decisiones independientes sobre los productos o los mensajes audiovisuales.
- 6) Ayuda a los niños a construir el desarrollo de su propia autoestima, dándoles voz para expresar sus sentimientos internos y sus opiniones sobre la sociedad.
- 7) Ayuda a los niños a manejar y utilizar herramientas de mediación, resolviendo problemas creativamente, aprendiendo a debatir de forma constructiva.
- 8) Ayuda a los niños a escuchar de forma objetiva tanto con los iguales como con los adultos.
- 9) Ayuda a los jóvenes a comprender la experiencia positiva sobre los efectos y los beneficios del trabajo en grupo, del trabajo en equipo.
- 10) Entrena los jóvenes para incrementar su conciencia política a través de la interacción con la comunidad.

Por tanto, desde este planteamiento pedagógico, podemos señalar como el proceso de educación audiovisual debe englobarse dentro de un planteamiento global, integral y holístico; así el proceso de realización de un video/poesía -dentro de una temporalización concreta y específica- pasa por una serie de pasos progresivos:

- 1) Se empieza con una idea.
- 2) Se escribe un cierto poema en relación a lo que se siente o en relación a lo que pasa.
- 3) Se recogen todos los poemas de cada miembro del grupo y se colocan todos juntos
- 4) Se dibujan las historias para su tratamiento cinematográfico.
- 5) Se realiza la toma de imágenes para el video
- 6) Se revisan las tomas para el video
- 7) Se anotan las cintas de video
- 8) Se escogen las cosas que se van a utilizar en el video
- 9) Se editan conjuntamente todas las piezas y trozos filmados.
- 10) Se registran las voces que el video necesita
- 11) Se une la imagen y el sonido
- 12) Se añade la música seleccionada al video
- 13) Se editan las cintas de video con los títulos y las fichas técnicas.
- 14) Se revisa la cinta de video y se hacen los cambios necesarios

Se trata, pues, de un proceso que va desde la creación de una idea y de un proyecto hasta la post-producción, pasando por la pre-producción, la producción y la planificación de la postproducción. Las similitudes entre este proceso y el proceso profesional de realización de una película son obvias en todos los sentidos y en todas las perspectivas.

Del análisis de las producciones realizadas por los jóvenes -desde los 10 hasta los 18 años- podemos señalar la existencia de videos sobre simulación de situaciones, sobre las características de la comunidad donde se vive, sobre las elecciones mejicanas, sobre la homosexualidad,

sobre la discriminación racial, sobre el pacifismo, sobre el embarazo en la adolescencia, sobre la violencia, etc. Se trata, pues, de videos que reflejan sentimientos personales, problemas familiares y problemas sociales.

Pero, a todo ello, hay que añadirle el hecho que la producción audiovisual realizada por estos jóvenes es dada a conocer a través de una cadena local de televisión por cable, lo cual supone una serie de elementos de reflexión:

En primer lugar resulta evidente que nos encontramos ante un hecho que supone un refuerzo personal hacia el grupo de jóvenes o el joven que ha realizado el video; y este refuerzo personal resulta sumamente importante dadas las características de los menores desde una perspectiva psicológica, intelectual, escolar, familiar y comunitaria.

En segundo lugar la presentación pública del video supone un trabajo con la familia, ya que no sólo ven de forma conjunta la producción audiovisual, sino también que supone un elemento de integración y de vertebración familiar.

Y en tercer lugar la presentación pública del video tiene, también, una dimensión comunitaria, ya que se presentan a la comunidad los problemas de una zona, de un territorio o de un barrio, con todo lo que ello implica desde la perspectiva social.

¿Cuáles son los resultados de esta experiencia Rise & Shine Productions? A pesar de que el conocimiento de los resultados de esta experiencia implicaría un estudio evaluativo de la misma, de una forma sucinta podemos señalar las siguientes conclusiones:

1. Rise & Shine Productions ha recibido, a lo largo de esta década de existencia, una gran cantidad de premios y de reconocimientos en relación a los videos realizados. Por tanto ha habido una buena educación audiovisual desde la perspectiva del conocimiento, de la comprensión y de la utilización de los mass media.
2. Muchos de los menores que han pasado por este centro no sólo han mejorado su propia autoestima, sino también su rendimiento escolar, - cuando éste era uno de los elementos básicos de comportamiento de estos estudiantes- y su integración escolar. Ha habido, pues, un resultado más allá de la propia educación audiovisual.
3. Muchos de los menores que han pasado por este programa no sólo han mejorado su propio desarrollo personal y sus habilidades sociales, sino que el tema audiovisual se ha convertido en un elemento fundamental de futuro en relación al trabajo o al estudio. Hay que tener en cuenta que, desde una perspectiva laboral y profesional, el campo de la imagen y de las nuevas tecnologías tiene una importante perspectiva de futuro.
4. El trabajo de Rise & Shine, también, ha posibilitado un trabajo con las familias y con las escuelas, en tanto que instituciones fundamentales de socialización y de educación. Y este es un objetivo que nos parece fundamental desde la óptica pedagógica global e integral.

Así pues, de todo lo dicho, resulta evidente que la educación puede ser una respuesta fundamental en relación a la televisión, a la imagen y a las nuevas tecnologías, ya que es posible no sólo

formar televidentes críticos, sino también menores educados desde una perspectiva integral en todas las dimensiones, a través de los media. Y la experiencia de Rise & Shine no es más que la expresión de una posibilidad de que los menores demuestren sus necesidades y de que sus derechos sean protegidos de una forma clara y eficaz.

HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PEDAGOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Del análisis realizado podemos deducir, a título de reflexión final que posibilite una praxis socioeducativa concreta, las siguientes conclusiones:

- 1) Los medios de comunicación social deben configurarse como un campo de intervención desde las Ciencias de la Educación y de la Pedagogía Social, no sólo por sus posibilidades profesionales, sino fundamentalmente por la influencia que tienen en la construcción de representaciones sociales que resultan fundamentales en la plasmación práctica y real de la Pedagogía Social y de las diversas Pedagogías Sociales Especiales, entre las que cabe destacar la Pedagogía de la Inadaptación Social, la Pedagogía Penitenciaria, la Pedagogía del Ocio, la Pedagogía de la Drogadicción, etc.
- 2) En la formación de los Pedagogos sociales y de los educadores sociales resulta fundamental la introducción de contenidos sobre los mass media desde una perspectiva interdisciplinar, con las aportaciones de las Ciencias de la Información, de la Semiótica y del conjunto de disciplinas que pueden

aportar elementos fundamentales en la institucionalización de una Pedagogía de los medios de comunicación social. Se trata, pues, de una institucionalización profesional y académica, dentro del marco amplio y plural de la Pedagogía Social. Y todo ello implica, evidentemente, un cambio en los planes de estudios de la Diplomatura en Educación Social y en la Licenciatura en Pedagogía.

- 3) Resulta necesario, dentro de los currícula escolares y extraescolar, introducir a nivel de contenido y a nivel metodológico las referencias a los medios de comunicación social, con el fin de que no sólo se conozca el lenguaje de los mass media, sino, fundamentalmente, el impacto que este tipo de lenguaje y mensaje tiene sobre el conjunto de la sociedad. Se trata, en cualquier caso, de incorporar a los medios de comunicación social a la escuela y al conjunto del sistema educativo.
- 4) Asimismo resulta, también, un hecho evidente que los centros de educación no formal deben ser espacios de educación audiovisual, teniendo en cuenta las posibilidades que de los mismos se derivan desde la perspectiva educativa. Y en este sentido nos referimos a los centros cívicos, a los centros culturales, a los centros de ocio, a los centros de protección y de reforma de menores, a los centros de drogadictos, etc. en los que es posible utilizar los medios de comunicación social, y trabajar el lenguaje de los medios con una finalidad pedagógica integral.
- 5) Sin embargo, y aún teniendo en cuenta la trascendencia y la importancia de todo lo dicho queremos constatar que es necesario llevar a cabo otras medi-

das que posibiliten no sólo la construcción de una Pedagogía de los medios de Comunicación Social, sino también, y fundamentalmente, la pedagogización de los mass media. Se trata de poner en marcha, de una forma clara y manifiesta, el Convenio de autoregulación entre las cadenas de TV y el Ministerio de Educación y Ciencia, con el fin de proteger a la infancia de la influencia de los mass media. La protección integral de la infancia y de la juventud pasa, también, por el "control" de los media. Y este es un reto fundamental, que debe complementarse con el trabajo cotidiano con los media en los centros educativos de todo tipo.

- 6) Con todo la construcción de esta Pedagogía de los Medios de Comunicación Social pasa, también, por la educación de los padres y de los adultos dentro de esta dimensión, haciendo de los padres unas auténticos mediadores entre la televisión y los niños, y posibilitando la construcción de otro tipo de ocio, de otro tipo de televidentes, de otro tipo de educación y de relaciones familiares. Se trata de un objetivo que posibilitaría la construcción de una televisión y de unos mass media más pedagógicos.

Se trata, en cualquier caso, de plantear una respuesta educativa ante los problemas que plantea el impacto de las nuevas tecnologías en relación al mundo infantil y juvenil; un enfoque educativo que sea la respuesta a unas necesidades de protección, que no se puede reducir a una pura reglamentación legal de derechos y de deberes, aunque la misma sea necesaria desde todas las perspectivas y dimensiones.

REFERENCIAS

- ALONSO, M., MATILLA, L., VÁZQUEZ, M. (1995). *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- AGUILAR, P. "Audiovisuales y violencia" en *El País*, martes 8 de octubre de 1996. Pág 36.
- BALLESTER, LL., SANTIAGO, S., SASTRE, T. (1996). "Representaciones sociales de las necesidades de las personas mayores". En *Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social*. Nº13 (Tercera edad II). Pág . 61-70.
- BENAVIDES, J. y GARCÍA, J.(1991) "Estudio de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad. En *Comunidad y Drogas*. Nº 14. Noviembre Págs.101-127. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- CAMPS, V. (1996). *El malestar de la vida pública*. Barcelona: Grijalbo.
- COSTA BADÍA, PERE-ORIOI., PÉREZ TOMERO, JOSÉ MANUEL. (1989). Droga, televisión y sociedad. En *Comunidad y Drogas* Nº 8, Noviembre de 1989. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- DEL RIO, P. (1991). "La información sobre problemas sociales en España (Introducción y resumen de algunos puntos sobre discapacidad). En *Comunidad y Drogas*. Nº 14. Noviembre. Págs. 59-63. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- DEL RIO, P. (1991). "Estudio de contenidos". En *Comunidad y Drogas*. Nº 14. Noviembre. Págs. 65-99. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- MARCH, J. C. (1994). *La generación TV*. Granada: Escuela Andaluza de Salud Pública.
- MARCH, J. C.(1994). "Un acercamiento bibliográfico" En J.C. March, *La generación TV*. Granada: Escuela Andaluza de Salud Pública Págs. 283-290.
- MATA, F., TORNAMORELL, W., BACH, J., CORTES, P. (1991). *La publicidad también te invita a vivir sin drogas*. Barcelona : Grup IGIA.
- RICO, L. (1992). *TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos* Madrid: Espasa-Calpe
- TONUCCI, F. (1994). "La soledad del niño como patología de una sociedad rica y consumista" En J.C. March (1994). *La generación TV*. Granada: Escuela Andaluza de Salud Pública. Págs..275-280.
- VILCHEZ, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.