

ALFABETIZACION AUDIOVISUAL

La necesidad de guías en la Aventura de los Medios

Los medios de comunicación nos transmiten propuestas de lectura de la realidad; son focos, altavoces... y según desde dónde los percibamos (nuestros niveles de interés, capacidad para analizar ...) generan distintas sombras, sugerentes luces, amplios ruidos, ensoñadores ecos ... que fragmentan, recrean y dramatizan la realidad. Algunos nos paramos en ocasiones y nos preguntamos: ¿quiénes están detrás de los que hablan? ¿por qué han elegido ese orden o a esas personas? ¿qué habrá más allá de lo que está alumbrado?

Los medios de comunicación producen impulsos, lanzados a nuestra mente y a nuestro corazón, desde lo político, lo comercial, lo educativo, lo artístico y lo moral. Contrariamente a lo que en ocasiones se cree, ni escuchar la radio ni ver la televisión son actividades pasivas porque estamos mentalmente activos, magnetizados y encandilados durante el tiempo que permanecemos ante un medio de comunicación . ¿Nos hemos planteado que los anunciantes compran tiempo disponible de cerebro humano? ¿ Nos estarán dando la mano para que nos movamos seguros hacia ...? ¿ No serán sutiles empujones expresados en forma de oráculo? Oráculos inmediatos o declaraciones en la pantalla para cambiar hábitos sociales que durante siglos se mantuvieron por transmisión oral y que ahora se sustituyen y asumen acríticamente.

Es por ello muy necesario, como se indica en la Declaración de Madrid “ La Bahía de los Cinco Vientos” (febrero-2005) que todas las personas que formamos parte de la sociedad tomemos conciencia de la importancia de la alfabetización mediática porque sin ella no vislumbramos una luz de esperanza en el horizonte.

Y esta luz es ya una luz-meridiano con numerosísimas experiencias;

¹ Queda demostrado claramente en ANDERSON, D. & COLLINS, P. (1988) The impact on children's education: Television's influence on cognitive development. Washington,DC: US. Department of Education, Office of Educational Research and Improvement.

² Citado por Ramonet, I. y otros (2005) en el monográfico Medios de Comunicación en crisis. Le Monde Diplomatique. Nº 3 p.7 y basado en el libro Les Dirigeants face au changement , ediciones Huitième jour, Paris,2004.

Sirvan de ejemplo la profesionalidad continuada y utilísima del Grupo Comunicar, Huelva-España (www.grupo-comunicar.com) con material didáctico amplio y muy flexible, Global Express. La actualidad en el aula; que pretende generar preguntas entre los jóvenes sobre lo que cuentan los Medios a la vez que promueven una visión crítica de la realidad www.IntermonOxfam.org/educar/global.

Media Awareness Network www.media-awareness.ca con comprensible y profunda teoría a la vez que prácticas y variadas actividades, programas del "Center for Media Education" de California como Más allá de la culpa "Beyond Blame—Challenging Violence in the Media, a Multimedia Literacy Program for Community Empowerment, el amplio y valioso trabajo del Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) con rigurosas y prácticas investigaciones www.cntv.cl, con materiales creados en colaboración con la Fundación Integra y el Ministerio de Educación chileno que propone pautas para conversar sobre TV y presenta "La carta de los niños pequeños a sus padres" que bien puede adaptarse por niños y adolescentes de otros países y culturas: También CNTV en un convenio con el Ministerio de Educación y la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile confeccionó un logrado material de trabajo sobre Televisión para Padres y Educadores; el Observatorio Europeo de Televisión e Infancia (www.oeti.org) pide incorporar la enseñanza sobre los medios en los programas escolares: sería un plan de educación global en comunicación que asegure la formación en el uso de los medios y las tecnologías de la información así como en la elaboración de los mensajes. Numerosas ONGS pretenden desarrollar el sentido crítico desde la infancia-juventud y así, por ejemplo, Unicef nos invita a "enredarnos" www.enredate.org e Intermón Oxfam con su publicación Global Express pretende que los jóvenes se hagan preguntas diferentes y desarrollen una visión crítica de la realidad que les permita comprender el estado del mundo y, en especial, la situación del mundo en desarrollo. Educlip es una joven iniciativa liderada por la Universidad Pompeu Fabra y la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana que estimula la producción de programas audiovisuales innovadores. Estas y otras Luces no exenta de sombras e intermitencias, se proyectan luego en revistas de India (CAM News Network Today (diciembre 2004), en muestras itinerante de videos realizados por jóvenes de Latinoamérica (Secretaría de Educación de Buenos Aires junto al Instituto Cubano del Arte) y el Festival Nacional "La Escuela hace TV" organizado desde el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología www.me.gov.ar/escuelaymedios, en las Cumbres Mundiales para niños y jóvenes (la primera en Australia 1995 donde se consensuó una Carta Internacional firmada por más de 70 países; el asombro y la crítica ante los medios se fomenta también en paginas web como www.consumehastamorir.com, www.adbuster.org

GLOBAL EXPRESS pretende generar preguntas entre los adolescentes y jóvenes sobre lo que cuentan los medios de comunicación. Trata de promover una visión crítica de la realidad que les permita comprender el estado del mundo y desde este acercamiento fomentar el espíritu participativo

Habitualmente desde la interrogación propone el Análisis de imágenes (procurando aflorar sentimientos), preguntas para analizar las repercusiones de determinadas acciones: aparentes ganadores, aparentes perdedores, otros perdedores ... y siempre "Y nosotros ¿qué podemos hacer?". Ofrece material para investigar las contradicciones en los periódicos procurando reconocer e identificar la gran variedad de factores y actores y evitando la simplificación maniquea

UNICEF TALLERES

La participación real de niños y adolescentes en los Medios de Comunicación puede ser una forma de valorar la tolerancia y de experimentar la negociación en la resolución de conflictos- es posible creando talleres Por ejemplo UNICEF propone talleres donde ellos, en colaboración con profesionales, crean entrevistas, debates, video-minutos ... UNICEF Aragón organizó un taller de radio en el Centro de Ocio del barrio Oliver; chicos y chicas que rondas los 13 años de edad se convierten en presentadores y contertulio de un magazine radiofónico.para conmemorar el Día Internacional de la Radio y la Televisión a favor de la Infancia.

Nuestra actividad mental inteligente:

El encuentro entre dos realidades, la del espectador, que toma datos de su experiencia, y el discurso de los Media dan como resultado un encuentro cargado de sentimientos. El espectador como si en un **campo magnético** se encontrara, se engancha, interpreta, interacciona... y ello provoca **reacciones** de toda índole: emotivas, ideológicas, éticas, estética ...

Todo ello **necesitamos ordenarlo** en nuestra mente para comprendernos a nosotros mismos y entender también el mundo en el que nos hallamos. En este acto afectivo-intelectual uno se comprende desde todas sus facultades, del mismo modo que intenta comprender la realidad en todas sus dimensiones. Es un proceso de integración, es buscar una conclusión, un conocimiento nuevo. Ensayamos explicaciones que puedan sustituir la fijada en primer lugar por otras alternativas o reforzar la que ya teníamos.

Cuando alguna de ellas la podemos sustituir con eficacia, enseguida lo hacemos y la sometemos de nuevo a prueba... así sucesivamente³: cálculos, contradicciones, dudas que como partículas de un **caleidoscopio** crean formas siempre cambiantes que sin embargo nos producen sensación de heterogeneidad⁴ gracias a los prismas especulares cognitivos con los que las captamos. Claro que los constantes encuentros entre nuestra realidad y el discurso de los Media nos exige **recomponer el mosaico de informaciones fragmentadas, desordenadas y a veces caóticas que recibimos. Combatir la desmemoria, compensar la desinformación y dotar de herramientas para "resignificar la realidad"** podrían ser **algunos de los objetivos de una alfabetización crítica y creativa en Medios de Comunicación**.⁵

ALFABETIZACION EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ⁶

1.- Todos los medios de comunicación son una construcción.

Los medios de comunicación no reflejan fielmente la realidad exterior sino una parte fragmentada y reordenada de la misma. Presentan cuidadosas construcciones que reflejan muchas decisiones y son el resultado de muchos factores complejos.

Esta construcción está cimentada en bloques fragmentados seleccionados de un todo quedando el valor del contexto muy desenfocado y oscurecido. No hay construcción neutral ni descripción de esa realidad exenta de valores.

Baudillard habla de la simulación como la principal característica de la sociedad de los medios: los medios construyen lo que no existe sobre lo que existe.

³ Kant lo explica con su clasificación de categorías mentales

⁴ Aplicación libre desde LOPEZ GARCIA A. p. 22

⁵ GARCIA MATILLA, A. (2003): Una televisión para la Educación. La utopía posible. Ed. Gedisa. Barcelona. p. 28. En este interesantísimo libro él define los objetivos de una televisión para la educación

⁶ Media Awareness Network redactó los conceptos clave de la alfabetización en Medios de Comunicación. Los comentarios a cada concepto los ha adaptado (reescrito) la autora; también ha creado todas las propuestas de debate y demás actividades prácticas.

La alfabetización en Medios de Comunicación debe trabajar en la deconstrucción de estas construcciones hablando de ellas además de mostrar cómo están hechas.

Los medios presentan a la audiencia

los escenarios, los temas y los personajes

que consideran significativos en cada sociedad.

Los medios eligen aquello que por razones

económicas
(ventas, expansión,
audiencia)

políticas
(intereses, estrategias
de grupos)

sociales
(creencias, valores,
tradiciones)

“cultura periodística”
(convenciones, métodos
rutinas establecidas)

consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular.

Se oculta en todo momento el que haya selección. La TV es una ventana abierta y se oculta que hay construcción, discurso, potenciando así la ceremonia de la confusión.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Ver “Personas Transparentes”

2.- Los medios de comunicación construyen realidad.

Muchos de nuestros puntos de vista de la realidad están fundamentados en los mensajes de los Media que han sido preconstruidos y contienen actitudes, interpretaciones y conclusiones ya construidas dentro. Junto con nuestras experiencias son responsables de nuestra forma de ver y entender el mundo. Puede decirse que los Media dan sentido a nuestra realidad.

La “media Literacy” busca dar poder a los ciudadanos y transformar sus relaciones pasivas con los Media en activas; es importante desarrollar esquemas críticos de pensamiento y ser capaz de hacernos preguntas buscando nuevos caminos de discurso y diálogo ciudadano.

Los Medios construyen la realidad

Textos (Producto mediático)

Tipo:

policíaco, videoclip, cómic

Cómo se comunica

Valores implícitos

Relación con otros textos-productos

Audiencias

Nivel cultural

Género

Raza, edad...

Producción

Tecnología

Economía

Propietarios/Control

Distribución

PROPUESTA de DEBATE: Mostrar supone seleccionar. (Ver "LUGARES Y MUJERES")

PROPUESTA DE ACTIVIDAD:

Llevar a cabo un sencillo proyecto mediático y si es posible audiovisual que comunique a un público determinado (target) algo de especial interés para los que lo van a realizar.

Comparar posteriormente lo que se ha conseguido transmitir, aquello de lo que se ha prescindido, razones para ello, respuestas del público etc. ...⁷

PROPUESTA de DEBATE: Además de ver nos hacemos preguntas

- Un posible tema de debate podría ser si la TV (u otros medios) hay que verlos sin actitudes muy críticas y muy rebuscadas. Hay quienes creen que la gran arma contra la TV es tener otras alternativas de relación social, de ocio. Además en la alfabetización cabe preguntarse:

- ¿Se puede, debe... estar a la defensiva ante algunos Medios de Comunicación?.
- ¿También construyen realidad los traductores de las agencias?,
- ¿Qué es envoltorio (puesta en escena) y qué es información básica?
- ¿Aumentamos el valor de determinadas fuentes a través de los blogs?

El hecho de hacernos preguntas nos lleva a tener más poder sobre los medios que las respuestas que obtengamos.

Ver "UNION"

⁷ CECILIA VON FEILITZEN aconseja la producción mediática en la escuela; ello aumenta la justicia social: los niños que no se desenvuelven bien en las escuelas tradicionales con una cultura basada en los medios escritos, mejoran con medios audiovisuales. Además aumenta la competencia mediática de los niños cuando ellos colaboran en la producción, desarrollando significativamente su curiosidad. UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. Nordicom. Universidad de Gotemburgo. Suecia

⁸ Ante la pregunta de ¿Traducir o Traicionar? Merece la pena leer el artículo de Mohammed El Oifi "Desinformación a la israelí". En MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS (2005) Monográfico nº 3 Le Monde Diplomatique. p. 21-23.

3.- La Audiencia adapta los mensajes de los Medios de Comunicación.

Los Media nos proporcionan material desde el cual nosotros construimos nuestra imagen de realidad, cada uno de nosotros negociamos el significado de lo visto y escuchando de acuerdo a factores individuales: Necesidades personales y ansiedades, placeres y problemas cotidianos, actitudes raciales, actitudes sexuales, familiares, nuestra base cultural y familiar.

El resultado comunicativo tiene mucho de inestable, de impredecible...⁹

TEXTOS PARA DEBATIR

- " Los programas de televisión son apenas una provocación, un borrador a partir del cual cada espectador escribe su propia historia sobre el disco duro de su realidad"¹⁰

- Los programas acrecientan nuestros pensamientos, emociones, anhelos corrientes y conscientes... que cada cual los ordenamos dentro de nuestra ideología y nuestra lógica particular. Como resultado cada uno le otorgaremos un significado al programa, del que extraeremos nuestras expectativas y esperanzas, satisfaciendo en parte nuestras necesidades y deseos. En ocasiones haremos lo que nunca habiéramos pensado hacer ¿informados para elegir mejor?

- Los medios de comunicación pueden ayudar a fortalecer la identidad cultural de los receptores si algunos "textos-imágenes" reflejan su cultura, su realidad local, social y étnica.

Puede utilizarse la ficha "Ver no es comprender"

4.- Los Media tienen siempre implicación comercial.

En la Alfabetización audiovisual es fundamental descubrir la gran influencia que tiene lo comercial en lo mediático y cómo lo comercial afecta en el contenido, en lo técnico y en la distribución. La mayoría de las producciones mediáticas son un negocio y deben obtener un beneficio. La cuestión de los propietarios y quién tiene el control son temas centrales y para muchos desconocidos porque como aseguró Marshall McLuhan las nuevas configuraciones empresariales son omnipresentemente invisibles.

⁹ Resulta de gran interés la lectura de LOPEZ GARCIA, A. p. 79-82 sobre el signo mítico, y el capítulo 3, p.53-69 titulado la religión televisiva.

¹⁰ Luis Borgerth . consultor de la red de televisión SBT de Brasil. Seminario Televisión y Violencia. Memoria 2002 CNTV. Santiago de Chile. p. 34..

PROPUESTA DE DEBATE:

¿Cómo los Media nos inician en nuevos tipos de prácticas de consumo? ¿Por qué?

5.- Los Media contienen mensajes cargados de valores e ideología.

Todos los productos mediáticos son, en cierta medida, anuncios en los que se proclaman valores y estilos de vida. Explícita o implícitamente, el pensamiento dominante está abarcado por los siguientes objetivos: conseguir una buena calidad de vida, la virtud de consumir, el rol de la mujer, la aceptación de la autoridad y en algunos países la no cuestionabilidad del patriotismo.

Ver "Telemaratones y otras publicidades"

PROPUESTA DE DEBATE 1: ¿Qué se entiende por noticia?

¿Los Media determinan los temas sobre los que opinamos?

¿Qué valores subyacen en la selección de algunos acontecimientos lejanos, espectaculares etc.?

¿Lo internacional tiene noticias más negativas que lo nacional?

¿Y en la duración de determinadas noticias?

¿Qué tipologías de personajes aparecen y cuáles no o muy raramente?

¿De qué manera se le está diciendo a la gente que no necesita saber más?

¿Qué consecuencias puede tener no saber nada de una gran parte de zonas del mundo?

PROPUESTA DE DEBATE 2: "Las emociones que no sabemos expresar en casa"

Un posible tema de debate estaría basado en la noción de "consentimiento" ¿Por qué ciertas personas consienten el ir a exhibirse en los platós televisivos y otras en contemplar la exhibición?

La cadena educativa francesa France 5 ha promovido un debate entre su equipo y un grupo de investigadores sobre esta noción.

El objetivo es discutirlo, no llegar a prohibir nada. Sencillamente tratar de explicarse por qué ocurre lo que ocurre.

Ver "Entre la Emoción y la Acción"

6.- Los Media tienen implicaciones sociales y políticas

Los Media tienen una gran influencia sobre lo político y sobre la formación de cambios sociales. La TV puede influir tremendamente en la elección de un líder basado en su imagen, nos involucra en preocupaciones como los derechos civiles, el hambre en algunas zonas de África, el SIDA... Nos va creando objetivos próximos y preocupaciones globales.

PROPUESTA DE DEBATE:

Los presentadores de televisión ¿Modelos de valoración de un tipo de persona?¹¹

Puede tener interés la ficha "Temas y compromiso"

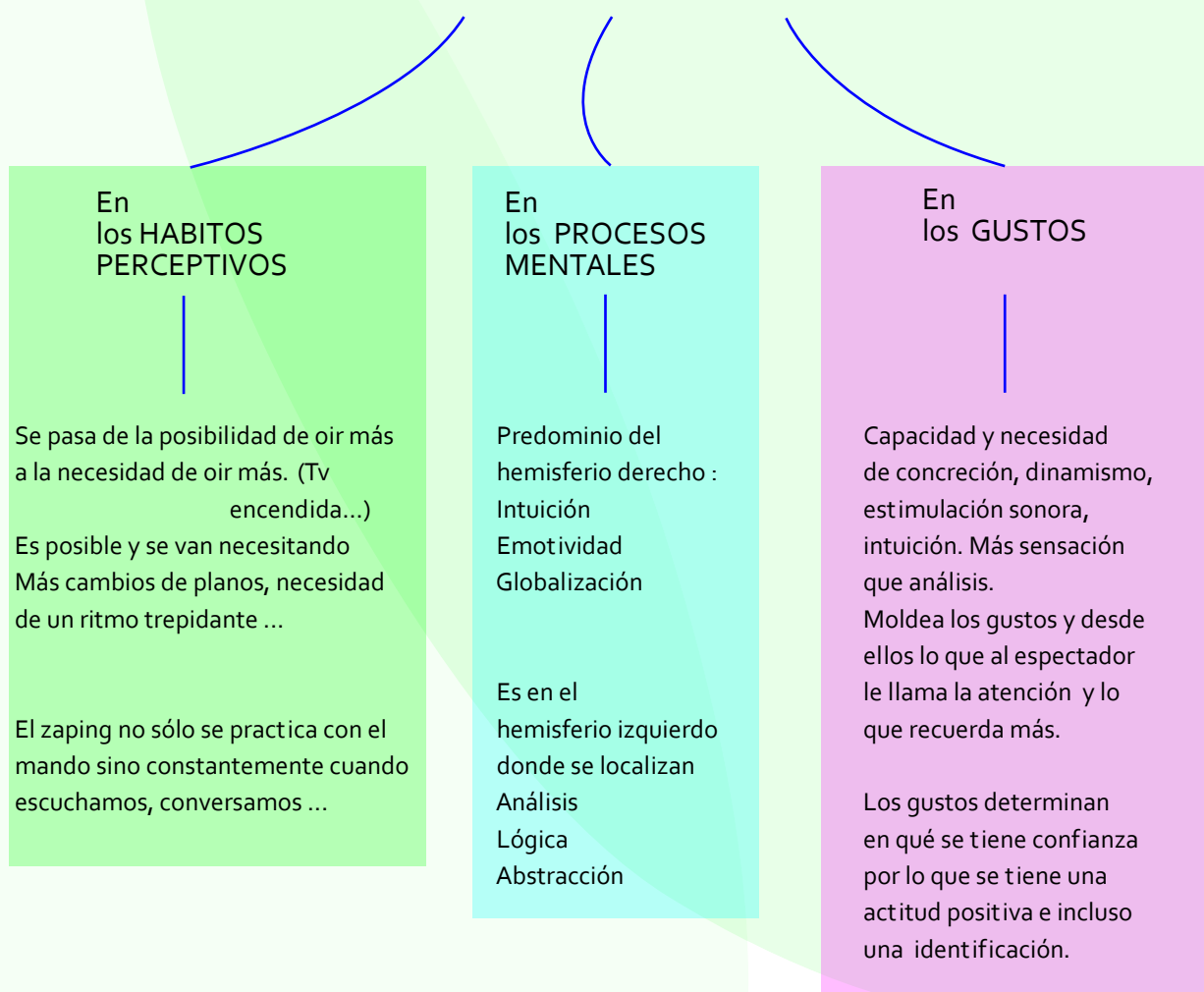
¹¹ La contratación para trabajar en los Media de personas de minorías étnicas, culturales ... contribuye a darles representatividad y objetividad. (A partir de las Recomendaciones de Oslo referentes a los derechos lingüísticos de las Minorías Nacionales). Febrero 1998. En la revista COLORS nº 22 puede leerse "El pelo en TV" con valoraciones de presentadores sobre la forma de ir peinado al salir en pantalla.

McLuhan escribió que cada medio tiene su propia gramática y codifica la realidad de una manera particular, que diferentes medios al tratar un mismo acontecimiento van creando distintas impresiones y mensajes.

Pero lo importante del lenguaje de las pantallas no es la palabra, el sonido o la imagen en sí, sino **la relación de** imagen con imagen, de sonido con sonido, de imagen con sonido; es evidente que todos estos elementos forman un código especial que lo han convertido en el mayor medio actual de comunicación de masas.

Vivir en un mundo de imágenes, en una iconosfera, va generando cambios significativos en nosotros.

LA ICONOSFERA PRODUCE CAMBIOS ¹²



PROPUESTA DE DEBATE: Infoentretenimiento.

8.- Cada medio tiene su forma estética

Así como disfrutamos de un poema o una prosa, deberíamos disfrutar de las formas y efectos utilizados en los diferentes medios. En los primeros años del siglo XXI internet está todavía buscando la suya propia.

PROPUESTA DE DEBATE: Los valores estéticos de video-clips, páginas webs ...

A continuación se adjunta el resumen de una interesantísima investigación que nos cuestiona la relación entre la audiencia, la forma de tratar los temas sociales y el interés suscitado; tras la investigación y un ejemplo de buenas prácticas periodísticas escribo un desafío personal o conversación "en voz escrita".

RELACION ENTRE LOS CONTENIDOS DE LAS NOTICIAS EN TV Y LA MANERA EN QUE LA AUDIENCIA REACCIONA ANTE ELLOS
(Investigación de MEDIA GROUP de la Universidad de Glasgow. Departamento de Desarrollo Internacional) www.gla.ac.uk

Cuestión:

Cuál es la relación entre los contenidos de las noticias en TV y la manera en que la audiencia reacciona ante ellos.

Hipótesis:

Se cree que la forma en la que los Medios de Comunicación presentan las noticias influye en el desinterés y en la ignorancia social ante determinados asuntos.

Objetivos :

Examinar cómo aparecen los temas fundamentales en las noticias de TV y cómo se estructuran y desarrollan las historias allí contadas.

Analizar cómo el contenido de la noticia puede ayudar a la audiencia a entender los temas relacionados con el Desarrollo.

Se analizaron además de noticiarios otro tipo de formatos de televisión: programas de gastronomía, de viajes, incluso los datos aportados en documentales. Se prestó especial interés en cómo los productos mediáticos mantienen la atención de la audiencia y en cómo se crean imágenes que puedan producir respuestas positivas o negativas en los espectadores.

Objetivos específicos:

- Identificar los patrones de comprensión y creencias de la audiencia sobre el mundo en Desarrollo.
- Averiguar el origen de dichos patrones: la versión de los media, la escuela, los grupos de iguales ...

Método de trabajo:

Se encargaron tres estudios:

- 1.- La crisis de los refugiados en Ruanda durante 1994 : proceso de producción de las noticias y su influencia en los contenidos editoriales.
- 2.- La guerra en Zaire 1999. Comprender las crisis en Africa y la naturaleza del medio televisivo.
- 3.- Los países en vías de Desarrollo: países, temas clave y tipo de asuntos cubiertos. Análisis detallado de casos; .

Estructura de la investigación:

Se entrevistó a 165 personas divididos en 26 grupos seleccionados por criterios de edad, ingresos, etnia, género.

El estudio fue emprendido junto con un grupo de personas de gran experiencia dentro del staff de BBC, ITN, Channel 4, Sky y Discovery Television. Los periodistas trabajaban directamente con el grupo a investigar.

Dos criterios parecían rodear el ambiente:

- La gente enciende la TV para entretenerse; no para recibir mensajes
- Los programas sobre los países en Desarrollo no traen audiencia, no tratan sobre nosotros y son asuntos sobre lo que no podemos hacer nada.

Algunas constantes se notaban entre la audiencia:

- Muchos jóvenes a la hora de comentar los países potencialmente turísticos desde su punto de vista los perciben como países con problemas, sucios, con terroristas...
- Algunos grupos de personas entrevistadas comentan que la televisión presupone un conocimiento y comprensión de los lugares y hechos por parte de la audiencia que no existe. Se oye hablar de acontecimientos de un país pero no se sabe qué está ocurriendo en general... se sabe algo del problema pero si te has perdido lo de los días anteriores tienes dificultad para seguir la siguiente serie de reportajes.

Un reto:

Buscar nuevos caminos de estructurar las noticias y otros programas para que el espectador esté mejor informado.

Determinar qué cambios en la estructura y en los contenidos de los programas podrían afectar a una mayor comprensión de la audiencia y mayor grado de interés.

Empieza la investigación:

Al grupo experimental se le daba una serie de fotografías (tomadas de fotogramas sacados de la pantalla de alguna noticia actual).

A cada uno se le pide que mire las fotos y que imaginen que son periodistas. Deben narrar un acontecimiento (story) usando sólo las imágenes como estímulo. La redacción es después leída en voz alta y hay una breve discusión sobre las fuentes de la información que se han utilizado y el nivel de conocimiento previo a ser escrito. En la segunda parte de la sesión se muestran las noticias de las cuales se habían obtenido las fotografías.

Se realiza una **discusión** sobre seis puntos específicos:

- ¿De qué conocimientos básicos partían los miembros del grupo antes de escribir la redacción?.
- ¿Qué nivel de comprensión tenían de los temas incluidos en la historia?.
- ¿Cuánto conocimiento sobre los hechos les aportó a su comprensión el ver (como espectador) esa noticia en concreto?.
- ¿Qué otros conocimientos hubieran sido necesarios añadir para que se comprendieran mejor los temas que incluía la noticia?.
- ¿En qué medida afecta al grado de interés la forma en la que se presenta el contenido de la historia?. Cómo podría esa atención verse afectada por cambios en la presentación y en el contenido?

Conclusiones:

- Los editores presuponen un bajísimo nivel de educación en toda la población.
- Por parte de los editores y también de los espectadores se ve a los países en Desarrollo como países en una situación de desesperanza siendo muy poco lo que se puede hacer por ellos, incluso se duda de su capacidad de organización.
- La decisión de los editores y el criterio comercial (audiencias) sobre lo que los espectadores desean ver ha producido a la larga respuestas negativas de la audiencia de TV hacia el mundo en Desarrollo.
- Los programadores fomentan actitudes negativas hacia el desarrollo del mundo y otros temas internacionales, lo cual a la larga reducirá todavía más el interés por estos temas.
- En ausencia de otras explicaciones de las noticias se llenan los huecos que no dicen los reportajes con nuestras creencias postcoloniales y creencias infantiles.
- Hay muy poca comprensión por parte de la audiencia de los acontecimientos y conflictos de los países en desarrollo así como de las relaciones de ellos con la sociedad en la que se hace la investigación, así como con las principales instituciones internacionales. Ello se debe en parte a cómo TV cubre los acontecimientos: situaciones dramáticas, violentas, trágicas imágenes, con muy poco contexto y mínima explicación de los acontecimientos que han sido retratados. Además un conflicto aparece y luego desaparece como si otro le hiciera sombra.
- No se muestran los conflictos que sustentan la relación con el sistema socio-económico mundial : Uso y abastecimiento de armas, conexiones financieras y comerciales de los países industrializados ...

- La información sobre las conexiones internacionales en los conflictos se muestra habitualmente como un puzzle y poca gente es capaz de deducir y entender dichas relaciones. Por lo tanto sin una información adicional casi nadie de los grupos podía entender lo que provocó y prolongó un conflicto.

- Si se explican las relaciones principales que conectan a los países en conflicto con el mundo desarrollado, cambia la comprensión y las actitudes de la audiencia. Se piden noticias más largas, entrevistas en profundidad y relatos detallados. Es cierto que lo profundo y largo puede hacer que la audiencia se confunda más, por eso es labor de los periodistas resumir las relaciones clave que explican los acontecimientos, el porqué y la relación con la audiencia.

- Si se entienden las relaciones económicas y políticas a la gente le interesa.

- Todos los grupos tuvieron un mayor nivel de interés por los temas tratados cuando el conflicto fue comprendido como un sistema de relaciones. Las noticias del extranjero eran estimulantes para ellos.

- Si suficiente gente estuviera interesada en la relación de algunas grandes empresas con algunos conflictos africanos... habría más posibilidades de que todo ello apareciera en los medios de comunicación.

Es preciso siempre un cambio en la percepción, es preciso mostrar esperanza... - Un grupo discutió que quizá los periodistas podrían remarcar las acciones de la gente del país que están influyendo en un conflicto nacional o internacional.

Si nosotros vemos las noticias del mundo como algo unido parece claro que muchos de los problemas que los espectadores tenemos, resultan de las acciones de los programadores mismos.

Si nosotros como público sentimos que ellos son responsables de la ignorancia, serán ellos quienes tendrán que organizar el equilibrio entre las prioridades actuales y la necesidad de informar al público correctamente.

EL HILO DE ARIADNA NO ESTA ROTO:

Casi todas las semanas hallo algún reportaje que explica sutilmente la repercusión de nuestros actos cotidianos en la salud y la justicia del planeta. Uno de los ejemplos claro, concreto y variado lo publicó Heraldo de Aragón en su suplemento semanal de Medio Ambiente. Toda una doble página y con tres ilustraciones en color. La entrada invitaba a informarse y tomar conciencia.



Otro de los periodistas que ha llevado a la práctica algo de lo arriba mencionado es Gonzalo Sánchez-Terán en Las Cartas que durante tres años escribía para el Semanal. En su última carta (24-2-05) escribía: "Perdóname si grité demasiado: no busqué otra cosa que mostrar el vínculo existente entre los de allí y los de aquí, convencido de que todos pertenecen al mismo pronombre, nosotros. Gracias por escucharme. Ojalá nuestros pasos vuelvan a cruzarse en alguna plaza del tiempo. Si es así, déjame invitarte a un café y seguiremos conversando".

Acepto el café y algún té porque necesitamos conversaciones con personas como él; tenemos un gran desafío que voy a redactar en tono lúdico como homo ludens que somos, capaces de entretenernos con calidad .

Desafío para seguir conversando:

Vivenciar los Medios como juguetes que nos entretienen pero de los que podemos descubrir las piezas de los que están contruidos.

Vivenciar los Medios como puzzles en los que mirar detenidamente las piezas y descubrir algunas de las que faltan para formar un todo.

Vivenciar los Medios como trenes eléctricos cuyas vías podemos en parte ampliar y modificar.
Vivenciar los Medios como videojuegos que nos permiten imaginar otras vidas pero que también nos cuestionan nuestras formas de actuar.

Vivenciar los Medios como una gafas poliédricas que nos ayuden a mirar con más detalles, con más poesía, con más divergencia.

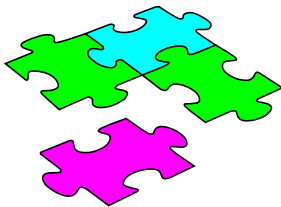
Vivenciar los Medios como enciclopedias multidisciplinares por las que viajar sin fronteras y compartir inquietudes diversas que potencien el asombro, la admiración y la esperanza.

Por ello no es suficiente proteger a las personas de los Medios, debemos preocuparnos en potenciarlas; "...sin duda el mandato supremo de la ética moderna es "no dañarás", "no instrumentalizarás a las personas", pero ese mismo mandato tiene otro lado igualmente interesante: "Sí las empoderarás", sí harás lo posible para que lleven adelante el tipo de vida que juzguen digno de ser vivido.¹³

Será por ello preciso que junto a la formación audiovisual se faciliten también instrumentos para comprender el mundo¹⁴ y actuar sobre él.

¹³ Adela Cortina en EL PAIS. 24-noviembre-2004

¹⁴ Declaración de Madrid: Educación y Medios de Comunicación" La Bahía de los Cinco Vientos". Febrero 2005



El Centro de Perspectivas Globales¹⁵ (Nueva York, Estados Unidos) ha elaborado un documento donde se desarrolla la idea de una conciencia global, concretando cuatro competencias indispensables que según ellos posibilitan que los individuos participen en un sistema mundial en formas más responsables.

1.- Promover la conciencia de participación y compromiso en el sistema mundial.

Si un individuo adquiere la facultad de comprender cómo él o ella está relacionada con el mundo, más allá de las fronteras nacionales, este individuo estará mejor preparado para participar efectiva y responsablemente en el sistema mundial.

2.- Exponer el proceso de tomas de decisión.

Las decisiones que hacemos como individuos y en conjunto, tienen consecuencias a largo plazo y afectan a muchas personas, más allá de nuestro pequeño entorno.

- comprender el propio interés y el interés de otros.
- Identificar las posibles alternativas.
- Calcular y evaluar las consecuencias de las diferentes elecciones.

3.- Exponer el proceso de valoración. En el mundo complejo en el que vivimos nuestras decisiones se basan mayoritariamente en nuestra valoración de las opciones. En muchas ocasiones nuestra valoración representa ya una elección. Es preciso ser conscientes de la gama de opciones y alternativas que tenemos, las cuales debemos valorar para llegar a la mejor conclusión.

4.- Desarrollar la conciencia de que se puede ejercer una influencia. Hay distintos modos de influencia potencialmente accesibles y abiertos a los individuos:

- la decisión del estilo de vida
- las actividades ocupacionales y profesionales.
- La acción social
- La actividad política
- El servir de modelo para otros tipos de actividades pedagógicas.

Es preciso ir cambiando el marco de referencia según el cual juzgamos los problemas y las soluciones que afectan a nuestro mundo.

Si queremos hacer frente a las violencias directas y estructurales es imprescindible que el marco de referencia sea una perspectiva global y no la de un Estado-nación.

Es preciso situarse y responsabilizarse sobre la calidad de convivencia del entorno y del mundo, por lo que debemos fomentar y desarrollar las capacidades y habilidades para imaginar y crear nuevas alternativas y soluciones.

¹⁵ Basado en lo citado por LEDERACH (Ob. Cit) pag. 108