

Medios de comunicación, interculturalismo y educación¹

Manuel Area Moreira y Manuel Ortiz Cruz
Tenerife

En este trabajo se pretende reflexionar sobre cómo los medios de comunicación social (la televisión, la prensa escrita, la radio, Internet...) proporcionan una determinada visión de la realidad multicultural del Planeta. Según sea la percepción que de la realidad tengamos así se configurarán nuestros valores y conductas. Los medios son quienes nos construyen una imagen de la problemática social a través de sus informaciones. Para los autores, existe solamente lo que aparece en los medios; lo que callan no existe para el ciudadano medio de Occidente.

La educación intercultural es ante todo una propuesta de formación del alumnado en la ciudadanía. Es una «educación política» en el sentido clásico del término, tal como lo entendía el mundo griego: formación de los miembros de la *polis*. Por ello, educar para el interculturalismo es un ejercicio de formación política e ideológica de los niños y niñas para construir un nuevo modelo de convivencia basado en la tolerancia y el respeto de los diversos grupos étnicos y sociales que habitan el Planeta. El interculturalismo, en este sentido, es un proyecto político que apuesta por superar el conflicto, el enfrentamiento, la dominación entre las culturas y busca el entendimiento, la tolerancia y la integración entre las mismas.

Ante la problemática que estamos apuntando pretendemos en este trabajo sugerir algu-

nas ideas para que en la escuela se aborde la formación del alumnado como un ciudadano crítico y consciente de los mensajes transmitidos por estos medios, así como se le enseñe a utilizar todo tipo de recurso mediático (vídeo, fotografía, diapositivas, ordenadores, etc.) para que desarrolle valores, conocimientos y comportamientos de comunicación intercultural.

1. El nuevo contexto sociopolítico: la globalización como referente

La sociedad postindustrial de finales del segundo milenio en que vivimos presenta rasgos notorios radicalmente nuevos respecto a otras épocas históricas del pasado. Este estadio nuevo de evolución de la sociedad humana está siendo objeto de estudio desde distintas disciplinas y campos del saber: la sociología, la eco-

nomía, la teoría de la comunicación, etc. Existen diversas propuestas, más o menos afortunadas, que pretenden etiquetar el mundo actual y el tiempo que nos ha tocado vivir. Algunas de estas etiquetas son «postmodernidad», «sociedad de la información», «aldea global», «civilización de las tecnologías»... Los procesos de cambio que se están produciendo a nivel mundial después de la Guerra Fría son demasiado numerosos y complejos como para simplificarlos con un solo atributo. A efectos de este trabajo sí quisieramos centrarnos en uno de los fenómenos más novedosos y trascendentes de la evolución de nuestra civilización: la globalización.

La globalización hace referencia a que el espacio de acción y de desarrollo de las relaciones de todo tipo—culturales, económicas, políticas—no se restringe a las regiones, estados o continentes, sino que abarca todo el Planeta. Gran parte de los ciudadanos sabemos en poco tiempo lo que ocurre en cualquier parte a través de los medios de comunicación. El sistema financiero e industrial está intercomunicado a través de redes informáticas y funciona globalmente como una unidad a escala planetaria. Cualquier persona puede desplazarse físicamente de un punto a otro geográficamente distante con rapidez a través de los medios de transporte... Cada vez la percepción del espacio en el que habitamos es más amplia, más alejada de una visión local para aproximarse a una visión planetaria de los problemas.

La globalización, en este sentido, representa un salto cualitativo muy relevante en la evolución de la sociedad humana. Sin embar-

go, como todo proceso de cambio radical, el fenómeno no se desarrolla sin sobresaltos o conflictos. Existen en el conjunto del Planeta muchos desajustes sociales, económicos y culturales como para considerar la actual forma como satisfactoria. Es, de entrada, un fenómeno originado por la civilización occidental, más en concreto por algunas instituciones y

sectores de la economía de los países más industrializados. Es fundamentalmente el sistema financiero, quien realmente ha impulsado este fenómeno en su interés por expandir la economía de mercado. Ya no sorprende a ninguno de nosotros que los vaivenes de las economías de países tan lejanos como Japón o Singapur afecten prácticamente de inmediato a las bolsas europeas e incluso norteamericanas.

Con la globalización están creciendo las desigualdades sociales y económicas, y mientras el bienestar se instala en una pequeña parte del Planeta, la pobreza afecta a una gran mayoría de la población. En estas zonas, además, problemas como el de la superpoblación agravan esos índices de pobreza y son el principal motor de fenómenos cada vez más habituales como las migraciones masivas en busca de la mejora de las condiciones de vida, por no citar los daños irreparables al entorno medio-

ambiental, consecuencia de un afán por lograr índices aceptables de desarrollo a cualquier precio.

Pero la globalización también es un proceso que conlleva implicaciones culturales e ideológicas en las formas de relacionarse unas y otras civilizaciones del Planeta. Una determinada civilización, la occidental o del hombre

Educar para el
interculturalismo es
ante todo un ejercicio
de formación política e
ideológica de los niños
y niñas para construir
un nuevo modelo de
convivencia basado en
la tolerancia y el
respeto de los diversos
grupos étnicos y socia-
les que habitan el
Planeta. El
interculturalismo, en
este sentido, es un
proyecto político que
apuesta por superar el
conflicto, el enfrenta-
miento, la dominación
entre las culturas.

blanco, es hegemónica y dominante respecto al resto de civilizaciones: árabe, hindú, japonesa, latinoamericana, africana...

En el seno de las sociedades europeas, y entre ellas, la canaria, comienzan a gestarse distintos valores y concepciones sobre cómo deben ser las relaciones entre los grupos e individuos de distintas culturas. En este sentido, coexisten posicionamientos contradictorios con el fenómeno que representa el contacto entre culturas. Por ejemplo, aumenta la xenofobia y el racismo en algunos sectores de la población europea, pero a la vez también crece la conciencia de ayuda al Tercer Mundo. Por una parte, se han reforzado las barreras fronterizas para impedir la inmigración norteafricana en Europa, mientras por otra se comienza a reclamar entre algunos sectores ciudadanos una mayor solidaridad y respeto hacia los ciudadanos de otros países.

2. Los medios y la pluralidad cultural: ¿Hacia la uniformidad o el mestizaje?

Como denominador común a todo este panorama y como uno de los principales rasgos definidores de las sociedades postindustriales, encontramos los *mass media* y las nuevas tecnologías de comunicación e información, con un papel cada vez más influyente en los tipos de relaciones que se establecen entre las distintas culturas. Son ellos los principales vehículos y agentes del citado proceso de globalización marcado por unas constantes que ahora pasaremos a analizar.

Los medios de comunicación son por naturaleza instrumentos que ponen en relación a los ciudadanos con la realidad que está más allá de su espacio físico local. A través de los medios obtenemos una representación de la realidad global del Planeta y a través de los mismos recibimos mensajes y valores que poco a poco van incorporándose a nuestra vida cotidiana. Por ello, se afirma que los *media* son un relevante aparato para la legitimación y manipulación política e ideológica que los «poderes» gubernamentales, económicos, industriales... utilizan en su propio beneficio. Es una labor de

inculcación ideológica a través de la seducción.

Así, se transmiten modelos culturales, sociales y económicos que son los dominantes en la sociedad occidental y que coinciden con los intereses de esos grandes grupos. Podríamos ejemplificar ampliamente todo lo dicho hasta aquí, pero baste citar, como muestra, el seguimiento que las cadenas de televisión occidentales realizaron de la Guerra del Golfo y la visión de la misma que se transmitió antes, durante y después del conflicto. Otros ejemplos más cercanos lo representan los informativos de las cadenas públicas, normalmente proclives, cuando menos, a la benevolencia con el gobierno de turno.

Pero no se trata sólo de manipulación estrictamente política, sino de difusión de modelos sociales o de estilos de vida a través de la publicidad, las series de televisión o el cine, casos en los que la efectividad a la hora de transmitir e intentar imponer esos referentes es incluso mayor. Es un aspecto más del ya citado fenómeno de globalización que se produce a través de música, vídeo-clips, moda, marcas, etc. Se trata, en suma, de la *estereotipación* de pautas de conducta y modos de vida que sustentan el modelo de relaciones sociales que Occidente intenta imponer, basado en la economía de mercado y de las cuales los medios de los grandes grupos son su principal agente transmisor. Baste citar el conocimiento que actualmente tiene cualquiera de nuestros jóvenes de las estrellas del deporte, la música o el cine norteamericano para hacernos una idea de todo ello.

En este punto cabe citar un concepto introducido por Ferguson en la ponencia presentada en el V Congreso de Pedagogía de la Imagen (1996) en clara referencia al multiculturalismo y su relación con los mensajes que transmiten los medios. Se trata del concepto de compartimento y que define el uso que se hace en determinados mensajes publicitarios de situaciones que reúnen a jóvenes y niños de multitud de culturas diferentes. Es un multiculturalismo que, como el autor dice, «compartimos todos, queramos o no». A todos nos vendrán a la

mente los spots de Coca-Cola de finales de los ochenta. A Coca-Cola parece interesarle mucho la construcción de un mundo mejor donde se comparte todo, empezando por el refresco más universal. El detalle que se obvia, dice Ferguson, es «que, antes de poder compartir nuestra Coca-Cola en nuestro paraíso multicultural, primero tenemos que comprarla». Es, por tanto, un «compartimento» basado en desigualdades fundamentales que se mantienen porque millones de seres contribuyen económicamente a ese simulacro comprando su cola. Un supuesto alegato a favor de la integración multicultural que no tiene tras de sí más que intereses comerciales. Y esto nos lleva a la conclusión que sirve de principio básico a la economía de mercado que rige con sus reglas el mundo según el criterio occidental y, por ende, a cualquier producto audiovisual como producto comercial que es: todo producto es bueno con tal de que cumpla la premisa de ser vendible, ser comercialmente rentable.

No obstante, y a pesar de todo lo expuesto hasta ahora, no es menos cierto que en los últimos tiempos también han tenido cabida en el seno de ese paisaje de mensajes que se emiten a través de los medios, aparentemente uniforme y regido por intereses exclusivamente comerciales, otras ideas sin duda de carácter más progresista. Es más, muchas de las ideas con un claro contenido transgresor de la ideología dominante no estarían tan instaladas ni arraigadas en nuestra sociedad sin el papel de difusión de las mismas que han jugado los medios de comunicación.

El feminismo, y con él todos los logros que ha supuesto su lucha para la progresiva equiparación en derechos de la mujer, no sería lo que

hoy es si sus ideas no se hubieran valido de la capacidad de difusión de los *media*. Lo mismo podríamos decir de movimientos como el ecologismo. Aquéllos que por edad o buena memoria puedan recordar los cambios que en este país se han producido a lo largo de los últimos 20 años en terrenos como el de la libertad sexual coincidirán en que difícilmente se podrían entender sin el papel que, a través de campañas y mensajes publicitarios, han jugado los medios.

Se trata de lo que podríamos llamar fisuras transgresoras de esa imagen dominante y estandarizada. Y en ese mismo terreno merece una mención especial el papel jugado por los medios en el auge y potenciación de los movimientos a favor de la solidaridad con el Tercer Mundo encabezados por distintas ONG y en el de estas mismas como agentes activos del cambio social. El mero hecho del cumplimiento de la misión estrictamente informativa de los medios ya dio pie en una primera fase a que muchos de estos agentes sociales surgieran por el conocimiento que se tenía de la realidad de otras culturas y sus dificultades. Y más allá de esa mera labor informativa, hoy son los propios medios quienes en determinadas situaciones impulsan campañas o programas especiales

que buscan despertar o estimular gestos solidarios con países o zonas desfavorecidas (Ruanda, Sudán) cuya existencia antes pasaba desapercibida. No vamos a entrar aquí ahora a analizar el grado de honestidad o sinceridad de estos gestos puntuales, pero sí constatamos su existencia.

En un ámbito más cercano y reducido es de señalar también el papel que juegan medios de comunicación marginales, como las emisoras

Los medios de comunicación están jugando un doble papel, a veces contradictorio, en el proceso de socialización cultural de los ciudadanos: por una parte, tienden a estereotipar y homogeneizar la cultura de las personas, pero, por otro lado, también cumplen el papel de ser vehículos difusores de una nueva «mentalidad».

locales de radio y televisión a la hora de lanzar mensajes de corte diferente a los que se lanzan desde los grandes *media*. Un fenómeno que podríamos definir como atomizador frente a la corriente globalizadora dominante.

En síntesis, podemos afirmar que los procesos de difusión y diseminación de las ideas, conocimientos y valores se realizan, de una forma notoria y creciente, a través de los medios de comunicación social (televisión, prensa, radio, Internet...). Sabemos que éstos influyen de forma poderosa y sutil en configuración de los valores, visiones y pautas culturales de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes.

En este sentido, los medios de comunicación están jugando un doble papel, a veces contradictorio, en el proceso de socialización cultural de los ciudadanos: por una parte, tienden a estereotipar y homogeneizar la cultura de las personas independientemente de su historia y geografía (es la cultura norteamericana del consumo), pero, por otro lado, también cumplen el papel de ser vehículos difusores de una nueva «mentalidad», de diferentes y trasgresoras ideas respecto a la ideología dominante. Ideas pertenecientes o entroncadas con la tradición progresista y de izquierdas del pensamiento europeo de la Ilustración.

Ante todo ello, ¿qué hacer desde la escuela?, ¿es posible educar al alumnado para que no esté indefenso culturalmente ante los productos y mensajes de los medios?, ¿cómo se podrían utilizar los medios para difundir valores e ideas que apuesten por la interculturalidad?

3. Medios de comunicación y educación intercultural: apuntes para trabajo de aula

A continuación y de un modo sintético presentaremos algunas ideas básicas de cómo aprovechar en el contexto escolar los medios de comunicación social (televisión, prensa, radio, ordenadores...) con la finalidad de utilizarlos para el desarrollo de objetivos y contenidos de la educación intercultural.

La potencialidad pedagógica de los medios no ha sido suficientemente desarrollada en

las aulas y centros educativos. Incluso pudiéramos afirmar que los medios, sobre todo los de naturaleza audiovisual como la televisión, están en la mayor parte de las aulas ausentes de la práctica docente. Curiosamente la institución escolar da la espalda a la experiencia mediática más relevante del alumnado: el consumo de televisión. A través de este medio el alumnado está saturado de grandes cantidades de imágenes, informaciones, e ideas sobre lo que ocurre en el Planeta, sobre otros países, sobre otras costumbres y culturas. En la mayor parte de los casos, el alumnado es incapaz de digerir adecuadamente este enorme cúmulo de información que recibe diariamente a través de los media.

La práctica docente, en este sentido, tendría que incorporar los medios a los procesos de enseñanza y aprendizaje desarrollados en los centros educativos. Esta incorporación no sólo debe consistir en usar medios audiovisuales (vídeo, retroproyector, diapositivas...) en ciertas ocasiones. Lo relevante, desde un punto de vista pedagógico, no es la mera utilización de un medio, sino las actividades que sobre dicho medio realicen los alumnos. Es decir, cuando sugerimos la integración y utilización de los medios de comunicación en los procesos de enseñanza no sólo nos referimos a que estén presentes físicamente en las aulas, sino a que en torno a los mismos se pongan en práctica procesos de aprendizaje del alumnado en relación con su formación como ciudadanos.

Básicamente estos procesos de aprendizaje alrededor de los medios pueden sintetizarse en dos tipos:

a) Aprendizajes relativos a cualificar al alumnado como un receptor culto y crítico de los mensajes, informaciones y valores transmitidos a través de los medios de comunicación.

b) Aprendizajes relativos a formar al alumnado como un creador y emisor de sus propios conocimientos, ideas y valores a través de cualquier medio.

A continuación vamos a sugerir algunas orientaciones sobre cómo trabajar ambas dimensiones o tipos de aprendizaje en relación a los medios y el interculturalismo.

Objetivo 1: La formación del alumno como receptor: enseñar a analizar y valorar los mensajes de los medios. ¿Qué conocimiento y patrones culturales nos ofrecen los medios?

La formación del receptor consiste básicamente en formar al alumnado como un sujeto activo que procesa y analiza la información que recibe. Frente a la pasividad y el consumo indiscriminado de cualquier producto audiovisual (sea a través de la televisión, o del cine) un ciudadano culto y crítico será siempre selectivo respecto a lo que los medios ofrecen. Por ello, los sujetos formados como receptores siempre serán menos manipulables (bien por la publicidad, bien por campañas gubernamentales, bien por los mensajes subliminales y encubiertos).

Evidentemente, esto sólo es posible a partir de un proceso de alfabetización audiovisual que permita a los alumnos desarrollar las suficientes capacidades de análisis y comprensión de mensajes en el marco de lo que se ha dado en llamar Educación «de» o «para» los Medios de Comunicación (EMC). El análisis de productos audiovisuales permite, además, un acercamiento a la realidad de otras culturas y las hace más accesibles y comprensibles a los estudiantes. Del mismo modo, el proceso de globalización del que tanto hemos hablado presenta como uno de sus aspectos más favorables el de ofrecer puntos de conexión e interés comunes a individuos procedentes de realidades culturales diversas.

En definitiva, la formación del alumnado como receptor persigue enseñarles a ser conscientes del tipo de contenidos y mensajes vehiculados por los *media*, así como los mecanismos y estrategias simbólicas que éstos usan para la seducción ideológica. Este objetivo

formulado de modo genérico en el ámbito de la Educación para los Medios, se concreta en el caso de la Educación Intercultural en:

- Identificar y valorar cuál es la perspectiva o patrón cultural predominante en los productos audiovisuales que habitualmente consumimos.

- Analizar e interpretar qué informaciones y mensajes emiten los medios en relación a otras culturas, pueblos o geografías distintas de la propia.

Ejemplos de actividades:

1) Hacer un seguimiento durante varios días de informativos de televisión, de prensa y radio con la finalidad de identificar cuántas noticias y de qué tipo se emiten relacionadas con los distintos países o grupos humanos del Planeta. Esto significa que en primer lugar el alumnado tiene que cuantificar el número de noticias y clasificarlas por zonas geográficas (Unión Europea, América Latina, Norteamérica, Asia, África, etc.). Y posteriormente analizar cuánta información disponemos de cada ámbito geográfico, qué tipo de noticias se emiten sobre los mismos y por qué.

2) Seleccionar un determinado país, etnia o zona geográfica (por ejemplo: India, Sudán, ex-Yugoslavia, mundo árabe...) y realizar un seguimiento durante una semana de cuánta información y de qué tipo se emite en los medios (tanto televisión, como prensa y radio). La intención es que se identifique qué imagen nos construimos los occidentales sobre la realidad de esos países.

3) Buscar en los distintos medios (televisión, prensa, radio...) noticias relativas a situaciones conflictivas o de enfrentamiento entre distintas etnias, razas, culturas, civilizaciones... y realizar un seguimiento de las mismas. Estas noticias pueden clasificarse como «conflictos

¿Qué hacer desde la escuela?, ¿es posible educar al alumnado para que no esté indefenso culturalmente ante los productos y mensajes de los medios?, ¿cómo se podrían utilizar los medios para difundir valores e ideas que apuesten por la interculturalidad?

internacionales» (por ejemplo: el enfrentamiento judío-palestino, el conflicto indo-paquistaní, las guerras en las repúblicas ex-yugoslavas, la guerra civil en Ruanda, en el Congo, etc.) y en conflictos dentro de Europa y en España entre los ciudadanos de distintos grupos y colectividades culturales (por ejemplo: enfrentamientos entre payos y gitanos, los ataques y comportamientos xenófobos hacia minorías extranjeras, los choques entre la población católica y protestante en Irlanda del Norte...).

4) A través de Internet, y especialmente navegando por el *www*, se pueden consultar páginas web de ONG, de organizaciones internacionales, de centros culturales de distintos países. En la web es relativamente fácil encontrar *websites* de muchos países y de todo tipo de organizaciones económicas, políticas, culturales o religiosas. En la consulta de estas páginas el alumnado podrá acceder a información de primera mano; es decir, cualquier aula puede conocer directamente lo que piensan o hacen las instituciones protagonistas de la realidad (por ejemplo: visitar *websites* de organizaciones árabes; del gobierno de EEUU o de Cuba; la página del EZLN de México; el *website* de la ONU, etc.). Es importante esta actividad ya que el alumnado podrá contrastar las informaciones obtenidas directamente de cualquier organización a través de Internet con las noticias que se ofrecen en los medios.

5) Desarrollar procesos de análisis de los mensajes y valores implícitos en los distintos productos mediáticos consumidos por el alumnado; es decir, entrar en procesos de análisis de la publicidad, de las series juveniles, de las películas, de la música con la intención de detectar cuál es el modelo y valores culturales que transmiten.

Existen en el mercado numerosas posibilidades de trabajar los medios en esta dirección: por ejemplo, analizar la película de Walt Disney *Pocahontas*, cualquier película clásica sobre la conquista del Oeste que muestre el conflicto entre blancos e indios, analizar el patrón o modelo de la cultura occidental implícito en la publicidad, etc.

Objetivo 2: La formación del alumno como emisor: enseñar a comunicar y expresarse a través de los media ¿Cómo podemos utilizar los medios para difundir nuestra cultura?

El segundo gran objetivo de trabajo es enseñar al alumnado a utilizar los medios como recurso expresivo para la difusión de su propia cultura y de los valores interculturales. Lo que se pretende con este objetivo es cualificar al alumnado como un sujeto que sabe narrar con lenguajes diversos (escritos, sonoros y audiovisuales) su propia realidad y comunicarla a los demás. Posibilitar que el alumnado pueda elaborar, por ejemplo, un documental en vídeo sobre su familia o cultura es una oportunidad de trabajar en colaboración y de unir varios esfuerzos para profundizar en el entendimiento de las reglas del discurso y se genere un compromiso activo con cuestiones de la comunidad.

Una de las grandes ventajas que algunos autores, como Kathleen Tyner, conceden a los *media* es la facilidad de uso de sus códigos (basados en la interacción entre imágenes y sonidos) frente a los estrictamente lingüísticos y que, por ello, encierran una increíble potencialidad expresiva. A partir de esta idea, la citada autora construye el concepto de texto cultural, que vendría a definirse como las producciones de los alumnos en las que se utilizan códigos y lenguajes audiovisuales y que amplían las posibilidades expresivas y las modalidades de discurso salvando las dificultades que habitualmente plantea la lengua del lugar, pero que además lleva implícitos en sus contenidos muchos de los referentes a la realidad cultural y social propia del autor de ese texto. Existen muchas experiencias de este tipo desarrolladas a partir del proceso de producción en vídeo de jóvenes pertenecientes a minorías raciales de algunas zonas de la costa Oeste de USA (hispanos, afroamericanos, etc.) con resultados más que prometedores.

Sería un modo de aprovechamiento de esa homogeneización que a veces deviene en estereotipación y que ya anteriormente se ha citado como consecuencia del proceso de colonización cultural que se ejerce también a través de

los medios. Para ello es necesario que los docentes superen el rechazo que habitualmente muestran, no sólo hacia determinados productos audiovisuales, sino incluso al excesivo entusiasmo que sus alumnos muestran hacia los mismos, pues tienden a contemplarlo como una consecuencia de la típica agresividad comercial occidental.

Estamos, por tanto, hablando de un uso de los medios como recurso expresivo que salva diferencias culturales e idiomáticas y que, como dice la propia Tyner, «tiene puentes al entendimiento cultural y capacita a los estudiantes para darse cuenta de la completa gama de expresiones disponibles para ellos».

Algunos ejemplos de actividades:

1) Solicitar al alumnado que en pequeños grupos elaboren un documento audiovisual (en vídeo, por ejemplo) sobre cómo se celebra una determinada fiesta o costumbre familiar. Podría solicitarse que a lo largo de las fiestas navide-

ñas los alumnos narren cómo transcurren en cada hogar. La visualización pública en la clase de estos vídeos permitirá que grupos de distintas costumbres (por ejemplo: alumnos canarios, gallegos o alemanes) puedan darlas a conocer y compartir las mismas.

2) Si en la zona o ámbito próximo del centro existe algún tipo de conflicto, roce o enfrentamiento entre distintos grupos humanos de cultura, raza o etnia diferente, los alumnos podrían desarrollar actividades de periodismo. La tarea consistiría en elaborar un reportaje sobre el conflicto. Es decir, simularían ser reporteros, tendrían que recoger la información de primera mano a través de entrevistas o lectura de documentos, y este reportaje debe ser difundido a través de algún tipo de medio de comunicación: escrito, audiovisual o sonoro.

3) Puede utilizarse Internet con la finalidad de que el alumnado del aula establezca contacto directo y se comunique con otros jóvenes de distintas partes o zonas geográficas del Planeta. A través de correo electrónico los alumnos pueden enviar y recibir distintos mensajes, mantener un debate, o intercambiar documentos, fotografías, archivos musicales, etc. con alumnos de otros centros de la Comunidad Autónoma, de la Península, de Latinoamérica, Europa, etc.

4. **Concluyendo**
Educar para los medios y educar para el interculturalismo son dos proyectos y procesos educativos que inevitablemente se encuentran y se solapan. Uno y otro deben apoyarse mutuamente y desarrollarse en el currículum de un modo integrado.

4. Concluyendo

Educar para los medios y educar para el interculturalismo son dos proyectos y procesos educativos que inevitablemente se encuentran y se solapan. Uno y otro deben apoyarse mutuamente y desarrollarse en el currículum de un modo integrado.

Enseñar a ver críticamente el mundo que nos presentan los medios es una condición necesaria para ser un ciudadano consciente, solidario y res-

petuoso con la multiculturalidad, pero sobre todo es una condición para ejercer su capacidad crítica con los mensajes reiteradamente difundidos por los medios de la cultura dominante anglosajona.

Las propuestas pedagógicas sugeridas son eso: ideas para trabajar de forma experimental en el aula. Consideramos que es urgente y necesario que la escuela vincule su enseñanza a lo que son las experiencias cotidianas del alumnado. Es necesario romper la separación que existe entre la cultura académica que reciben los jóvenes en las aulas y la cultura e información que reciben a través de los medios que consumen. Y además hacerlo en una perspectiva de formación política como ciudadanos respetuosos y solidarios con otras culturas, razas y etnias.

Educar para los medios y educar para el interculturalismo son dos proyectos y procesos educativos que inevitablemente se encuentran y se solapan. Uno y otro deben apoyarse mutuamente y desarrollarse en el currículum de un modo integrado.

Notas

¹ Este trabajo fue presentado como ponencia en las I Jornadas de Educación Intercultural en Canarias. Tenerife, septiembre de 1998.

Referencias

AREA, M. (1995): «Medios de comunicación y escuela: la política del avestruz», en SANCHO, J. y MILLÁN, L.M. (Eds.): *Hoy ya es mañana. Tecnologías y educación: un*

diálogo necesario. Sevilla, Publicaciones del MCEP.

CASTELLS, M. (1997): *La era de la información*. Barcelona, Alianza (3 volúmenes).

FERGUSON, R. (1996): «Tecnología, multiculturalismo y educación de los medios de comunicación», ponencia presentada en el *V Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen*. A Coruña.

TYNER, K. (1996): «Representando la diversidad», ponencia presentada en el *V Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen*. A Coruña.

• **Manuel Area Moreira** y **Manuel Ortiz Cruz** son profesores y miembros del colectivo pedagógico «Mavie» (Medios Audiovisuales e Integración Escolar) de Canarias. Correo electrónico: manuel.area@ull.es

