

Talleres y manual de alfabetización audiovisual para niños

Apantallad@s

De proyecto de educación para los medios a propuesta de comunicación participativa 360 grados de derechos informativos para niños



Irma Ávila Pietrasanta

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, UACM

«La mayoría de nuestros niños son pobres y la mayoría de los pobres en México son menores de edad. Esto nos define como sociedad violenta, inculta y sin visión; incapaz de ofrecer a niños y jóvenes más que comida, televisión, juguetes, educación y cultura chatarras. Es decir, una vida chatarra para generaciones en formación».

Andrea Bárcena

La Jornada, 20 de febrero del 2010

De consumidor a productor, de información a comunicación, de la pantalla a la multipantalla. Esta experiencia de Educación para los Medios (EPM) desarrollada en México desde 2003, nos relata como habiendo comenzado con solo 5 niños en un barrio marginado de la ciudad de México, ha alcanzado directamente a unos 6 mil y logró en el año 2009 el premio UNICEF de Derechos Humanos en la Categoría Mejores Prácticas de la Sociedad Civil.

Educación para los medios

No podemos hablar de ejercicio de los derechos de la comunicación de la infancia sin hablar de Educación para los Medios y menos en el caso mexicano, que según el teórico de la comunicación Omar Rincón, es el peor de los mundos posibles si de comunicación se trata, y no es solo porque tenemos la mayor concentración mediática del mundo, ni porque la televisión comercial domina no solo las pantallas, sino la vida económica y política del país, sino también, porque la realidad multipantalla de los niños de hoy los relaciona con estas de maneras que dos generaciones antes apenas podríamos haberlo imaginado.

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación en nuestros días, ha dado como consecuencia el surgimiento de un nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos. (1)

Si un niño en México ve más de 4 horas de televisión diarias y ambos padres trabajan, seguro que ve más tiempo la televisión que a sus padres y, de hecho, si este niño promedio va a una escuela pública, léase solo 4 horas al día, pasa más tiempo frente al televisor que en el aula escolar. En este contexto, los medios de comunicación se vuelven fundamentales en la construcción de su visión del mundo, su escala de valores y su manera de relacionarse con la realidad, con toda la relevancia que esto tiene y tendrá a lo largo de su vida. Estos números, sin considerar las horas de videojuegos

Si un niño ve más de 4 horas de televisión diarias y los padres trabajan, seguro que ve más tiempo la televisión que a sus padres

CLAVES

● Sólo el 7.6% de la programación de la televisión abierta es producida para el público infantil por lo que los niños ven mucho material dirigido a adultos

● Emite constantes mensajes que discriminan a las minorías, como por ejemplo a los homosexuales, y en general a todo lo diverso

y de Internet con lo que tenemos en México uno de los mayores «tiempos pantalla» del mundo.

Según la organización Poder del Consumidor, los niños mexicanos ven a través de la televisión doce mil setecientos anuncios de comida chatarra al año solo en las dos horas más vistas en el canal de las caricaturas. Así, mientras los niños mexicanos ven 39 anuncios por hora, en EU ven 24, en Francia 16, en Holanda 5 y en Noruega ninguno, y esto se debe entre otras cosas a la ausencia de leyes regulatorias en la materia. (I)

Los niños ven mucha TV dirigida a adultos

Por otro lado, la investigadora Lourdes Roca (II), luego de analizar los programas más vistos por los niños tanto en la barra infantil como de adultos, concluye que este consumo suele ser inapropiado para la edad de los niños ya que sólo el 7.6% de la programación de la televisión abierta es producida para el público infantil por lo que los niños ven mucho material dirigido a adultos ante la falta de material dirigido a ellos. Los contenidos centrados en el consumismo y el conservadurismo, mostraron en el análisis «muestras permanentes de violencia, competencia, individualismo, sometimiento del otro y venganza... emite constantes mensajes que discriminan a las minorías, como por ejemplo a los homosexuales, y en general a todo lo diverso. Esto es todavía más evidente en los comerciales, que en esta barra destacan de nuevo por estereotipar a la mujer».

La falta de una cultura de los derechos humanos en general y de derechos informativos en particular, sumadas a las prácticas de consumo audiovisual de los pequeños, y a la realidad educativa que viven, conforman terreno fértil para que los niños se configuren no como los ciudadanos que son, sino como simples consumidores y que sus derechos a una información veraz, a la cultura, a la educación sean obviados limitando su acceso a la información que les sería útil y necesaria en su desarrollo, y convirtiéndolos en infopobres, con todas las consecuencias que este hecho puede tener sobre sus vidas.

El consumo audiovisual de los niños mexicanos está básicamente compuesto por materiales extranjeros que nada tienen que ver con nuestras realidades y necesidades como país. «Once Niños», el único espacio en el país que ha trabajado consistentemente desde hace mu-



chos años en televisión de calidad para niños no tiene los recursos ni el alcance para dar la cobertura que garantizara a todos los niños tener al menos la posibilidad de optar.

Los derechos del niño

Cuando cumplimos 22 años de la Convención sobre los Derechos del Niño que incluyen los derechos de la comunicación y a pesar de que la tecnología de la comunicación permite hoy acceder a información importante y vasta como nunca antes, en México, el acceso a la misma se encuentra restringido, ya bien por falta de equipo, conectividad, contenidos relevantes o de los códigos y educación necesarios para interpretarlos y convertir esa información en una herramienta útil.

Las políticas públicas

En México, las políticas públicas al respecto se han centrado en dar acceso tecnológico y conectividad. Con grandes esfuerzos, se implementó un programa de computadoras en las escuelas públicas, pero poco se ha hecho para que los niños mexicanos tengan opciones de contenidos de calidad. Ahora los niños mexicanos pueden acceder a páginas de chismes del espectáculo, a juegos, a videos y que promueven el consumo en el mejor de los casos, por no hablar de los espacios cibernéticos no solo violentos sino hasta peligrosos.

La alfabetización audiovisual de los niños, la Educación para los Medios EPM, como se hace en otros países, es decir, poner una materia de comunicación en el currículo, ya sea como materia obligatoria u optativa es fundamental para desarrollar herramientas con las que el niño pueda acceder a lo mejor de los medios y de la mejor manera. Ante la carencia de una política en este sentido, en el 2003, Comunicación Comunitaria comenzó a desarrollar talleres de Educación para los medios.

Los contenidos mostraron muestras de violencia, competencia, individualismo y sometimiento del otro

ADJETIVO

Apantallados es un adjetivo usado en México que significa IMPRESIONAR, o DEJAR CON LA BOCA ABIERTA. Es también el nombre del Festival sobre Niños y Medios de Comunicación que hace referencia a las múltiples pantallas a las que los niños se encuentran expuestos y por las que se encuentran impresionados o apantallados.

Apantallad@s, manual de educación para los medios y derechos de la comunicación para niños y niñas

Su metodología de Educación para los Medios (EPM), constructivista, esta compuesta de dos partes, una destinada a desarrollar grupos participativos de análisis de los medios y en un segundo momento estos mismos grupos se convierten en colectivos de comunicadores infantiles que producen radio y video para ejercer sus libertades de expresión.

Los talleres han llegado en estos años ya a miles de niños, y se han producido cientos de mensajes en radio y video. Por vocación estos talleres han sido desarrollados en más de 15 estados de la república, siempre en pequeñas comunidades, y en la ciudad de México se han aplicado otros tantos con niños de barrios, pueblos originarios, migrantes indígenas y poblaciones en alta marginalidad entre otros. Esta selección de grupos de incidencia resulta especialmente importante no solo por el contenido mediático sino por el ejercicio de derechos y participación que implica el proceso.

Mercedes Charles, pionera de los estudios de recepción en México señaló, «los niños y las niñas viven insertos en un universo mediático en el cual confluyen diversos medios de comunicación. Pero ahora, a diferencia de hace 25 años, hay varios medios que permiten la interactividad, dando la oportunidad a los receptores de transformarse en emisores.» (III)

Esta diferencia permitió desarrollar propuestas como esta, contemporáneas, participativas, y obliga a incluir el tema de la sociedad de la información y la perspectiva de derechos humanos en general y de derechos de la comunicación en particular como elementos fundamentales de las mismas.

El eje de este trabajo en especial es la llamada participación infantil. En una sociedad como la mexicana, profundamente adulto-céntrica y conservadora, en donde la voz del niño no es considerada una voz válida dentro de la sociedad, en donde no hay espacios de expresión para los niños, no solo en los medios, sino en la casa, la escuela y la comunidad, es de una enor-

me trascendencia para los pequeños, no solo desde el punto de vista del ejercicio de sus derechos sino desde el punto de vista de la vivencia y las herramientas que adquiere en el proceso.

El Manual de educación para los Medios sustenta su trabajo en la creación de grupos participativos de niños en donde aprenden algo más que a desarrollar herramientas de análisis frente a los medios, aprenden a dialogar, a defender sus ideas, a trabajar y a crear equipos que son la base de la producción colectiva de los materiales audiovisuales. En estos procesos participativos, los niños tienen un papel activo frente a los medios a diferencia de la pasividad que tradicionalmente los medios promueven. La idea es cambiar radicalmente la relación de los niños con los medios y colaborar en la construcción de ciudadanía.

La propuesta es un taller constructivista, que está sustentado en los niños y en el juego como base del proceso y en la reflexión colectiva más que en compartirles contenidos a los niños. La estructura de las sesiones va del juego, desde la vivencia a la reflexión. Los ejes temáticos de la reflexión son, Consumo mediático, Representación mediática, Derechos

humanos y derechos informativos, Violencia, Consumo y economía en los medios, Género y Estereotipos, Rescate de la memoria oral e Identidad Cultural, Telebasura y televisión de calidad, y el tema de Internet y Sociedad de la Información. El método no sustenta el proceso educativo en proporcionar a los niños información técnica sobre los medios y su operación. Al contrario, se enfoca en desarrollar sentido crítico y análisis de las narrativas y a partir de ello desarrollar las propuestas en audiovisual de los niños, que resultan ser radicalmente diferentes de lo que inunda las pantallas pues se sustentan en su vida real y en niños reales.

CLAVES

● En México, las políticas públicas al respecto se han centrado en dar acceso tecnológico y conectividad

● Comunicación Comunitaria comenzó a desarrollar talleres de Educación para los medios

POR EL DERECHO, A LA COMUNICACIÓN



Hay varios medios que permiten la interactividad, dando la oportunidad a los receptores de transformarse en emisores



■ **Protagonistas** En los talleres, trabajan, actúan y filman los niños

Especialmente el Festival Apantallados fue un enorme éxito, llevo a 2,500 niños en un fin de semana al museo, en este espacio se impartieron mini talleres de dos horas a más de 1,500 niños. El impacto mediático fue enorme. Esta vitrina sirvió para interesar a otros en la metodología que había dado origen a todo este proceso. Los talleres de replica no solo con estudiantes de comunicación, maestros, educadores comunitarios sino también con organizaciones que trabajan el tema de participación infantil y derechos de la infancia comenzaron a repetirse en uno y otro tipo de espacio.

REFERENCIAS

(I). *El poder del Consumidor A.C (2009) Impactos de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia, una visión multidisciplinaria. México, Junio, 2009.* <http://www.elpoderdelconsumidor.org/expedientes.htm>

(II). Roca, L. (2006) *Por Otras Opciones de Convivencia con la Televisión, en Razón y palabra, número 49, México, ITESM.* Recuperado en 1 de Septiembre de 2011. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n49/lroca.html>

(III). Charles, M. (2009) *Presentación Manual Apantallados. Comunicación Comunitaria, México, 2010.*



FESTIVAL

El Festival Apantallados llevó a 2.500 niños en un fin de semana al museo, en este espacio se impartieron mini talleres de dos horas



INSTRUCCIONES Antes de comenzar el taller los niños conocen lo que van a realizar

Comunicación 360°

Los estudios de las tendencias de consumo audiovisual de niños y jóvenes demuestran que la realidad que verán nuestros chicos será cada vez más multi-pantalla. En este panorama, internet, el teléfono celular, los videojuegos abren enormes posibilidades de producción y reproducción de materiales que vengan desde los niños y para los niños sin necesariamente tener que pasar por el visto bueno de los grandes monopolios de la comunicación, la horizontalidad y la participación siendo estas las señales de los nuevos tiempos.

La propuesta es usar estos espacios en educación para los medios y crear una estrategia 360 grados de comunicación para los derechos informativos con una imagen, un nombre identificable, una marca con la que los niños se identifican y que trabajen en espacios múltiples, que van de los talleres de educación para los medios y producción de radio y video, a la instalación de colectivos de comunicadores infantiles y observatorios infantiles de medios, de la producción para medios públicos de radio y TV, a las plataformas web de comunicación infantil, (seguras y cuidadas por favor, son para niños), de la transmisión de radio y video, a juegos, pantallas, material para el celular, y una exposición bianual para promover los derechos informativos en un museo.

Los medios de comunicación comerciales tienen sus intereses, y difícilmente, al menos en el caso de México, trabajaran en otro sentido. Sin embargo, lo que nos toca a los adultos hoy, maestros, padres, sociedad civil y al Estado responsable de garantizar las condiciones para el ejercicio de los derechos de los niños, es establecer

programas y políticas públicas que permitan el uso de los medios públicos, radio, televisión, que apoyen los procesos participativos de los niños, remitiéndolos siempre a creer en sí mismos, en sus capacidades de generar contenidos y a sus deseos de compartirlos en la red.

Para nosotros, aprovechar las posibilidades que les ofrecen a los niños las tecnologías de la comunicación, implica darles las herramientas para transitar seguros en la carretera de la información, desarrollar múltiples talleres, en múltiples espacios, que den a los niños la posibilidad del ejercicio de sus derechos informativos y el desarrollo de su sentido crítico frente a los medios en busca de una cultura de los derechos humanos y de trabajar para la construcción de ciudadanía. ¡360° Derechos de la Comunicación para niños!

● ENLACES WEB

Algunos videos de los niños pueden verse en:
http://www.comunicacioncomunitaria.org/index.php?option=com_content&view=article&id=95

Algunos programas de radio pueden escucharse en:
<http://www.radiobola.tv/>

Los links Institucionales
www.comunicacioncomunitaria.org
www.radiobola.tv
www.apantallados.org

Bibliografía para saber más

Seminario Iberoamericano Niños y Medios de Comunicación
http://www.comunicacioncomunitaria.org/index.php?option=com_content&view=article&id=60