

CONJUNTO DE HERRAMIENTAS PARA ALFABETISMO EN MEDIOS

Un marco de referencia para aprender
y enseñar en la era mediática

GUÍA DE ORIENTACIÓN PARA DOCENTES / LÍDERES

Traducido al Español y publicado en Eduteka por la
Fundación Gabriel Piedrahita Uribe
con autorización de:



3101 Ocean Park Blvd., #200
Santa Monica, CA 90405
310-581-0260

www.medialit.org

© 2003 / Center for Media Literacy

Condiciones de uso, ir a <http://www.eduteka.org/MediaLit.php>

ALFABETISMO EN EL SIGLO XXI

***“Debemos preparar a la
juventud para vivir en un mundo
de imágenes, palabras y sonidos poderosos”***

UNESCO, 1982

Desde cuando se inició el registro de la historia, se ha entendido el concepto de “alfabetismo” como la habilidad de interpretar “garabatos” en una hoja de papel como letras que, cuando se ponen juntas, forman palabras que comunican un significado. Enseñar a la juventud a unir las palabras para entender (y, a la vez, expresar) ideas más complejas se convirtió en la meta de la educación a medida que ésta fue evolucionando a través de los siglos.

Actualmente, la información del mundo que nos rodea nos llega no solamente en palabras escritas sobre papel sino, cada vez con mayor frecuencia, por medio de las imágenes y los sonidos poderosos de nuestra cultura multimediática. Aunque los mensajes de los medios de comunicación parecen evidentes, en realidad, hacen uso de un “lenguaje” audiovisual complejo que tiene sus propias reglas (gramática) y que puede utilizarse para expresar conceptos e ideas sobre el mundo, en múltiples capas o niveles. En un principio, todo esto no parece obvio; y ¡ las imágenes pasan muy rápido ! Para que nuestros niños y niñas sean capaces de navegar sus vidas a través de esta cultura multimedial, necesitan tener fluidez para la “lectura” y “la escritura” del lenguaje de la imágenes y los sonidos, de la misma manera como hasta ahora les hemos enseñado a “leer” y a “escribir” el lenguaje de la comunicación escrita.

En los últimos 40 años ha surgido el campo de la educación en alfabetismo en medios con el fin de organizar y promover la importancia de enseñar esta noción ampliada de “alfabetismo”. En el centro mismo de ella, se encuentran las *habilidades de pensamiento crítico de orden superior*, por ejemplo: saber cómo identificar conceptos claves, cómo establecer conexiones entre una multitud de ideas, cómo formular preguntas pertinentes, elaborar respuestas, identificar falacias que conforman el verdadero cimiento tanto de la libertad intelectual como del ejercicio de ciudadanía plena en una sociedad democrática.

Efectivamente, en estos tiempos cuando los candidatos se eligen por un comercial de 30 segundos y las guerras se transmiten por la televisión en tiempo real, el papel primordial del alfabetismo en medios, consiste en preparar a la ciudadanía para participar y contribuir en el debate público.

El concepto de “texto” se expande también, para incluir no solo textos escritos sino todo *tipo* de mensajes (verbales, auditivos o visuales, o ¡ la unión de todos ellos !) que se utilizan para crear y luego transmitir y recibir ideas entre los seres humanos.

Nuevas formas de aprender

Esta explosión de información plantea un reto muy grande al mundo de la educación formal. Durante siglos, la escolaridad ha sido diseñada para asegurar que el estudiantado aprende hechos acerca del mundo (que debe demostrar que sabe contestando correctamente preguntas de exámenes o pruebas). Pero este sistema se vuelve inapropiado cuando los hechos de mayor actualidad están al alcance de toda la ciudadanía si oprime un botón. Lo que los estudiantes necesitan hoy en día es aprender a encontrar lo que necesitan saber, cuando lo necesitan saber y desarrollar las competencias intelectuales de orden superior para analizar y evaluar si la información que han encontrado es útil para lo que quieren saber.

¿Cómo van a enfrentarse a esto los colegios? En primer lugar, colegios y aulas de clase deben transformarse de sitios de almacenamiento de conocimientos a sitios más parecidos a tiendas de campaña que se pueden mover y que ofrecen abrigo y lugar de reunión a los estudiantes mientras éstos van a explorar, a preguntar, a experimentar, a ¡ descubrir !

En segundo lugar, citando a Paulo Freire, el gran educador Brasileño, la educación debe diferenciarse de la “banca”. Ya no es necesario que maestros y maestras depositen información en la cabeza de sus estudiantes. Retomando los principios de la pedagogía democrática que se remonta a Sócrates, el maestro sensato se da cuenta de que él no tiene que actuar como “Letrado en el Estrado”, sino más bien como un “Consejero en el Sendero”¹: alentando.... guiando.... aconsejando.... apoyando el proceso de aprendizaje. Las aulas de clase creativas de hoy son aquéllas en las que *todas las personas* están aprendiendo, incluso el docente.

En tercer lugar, el currículo, las clases y las actividades deben diseñarse de tal forma que *comprometan* a los estudiantes en la solución de problemas y la realización de descubrimientos. Además, la cultura mediática actual, que incluye texto impreso pero que no se restringe a éste, ofrece recursos casi ilimitados para realizar aprendizajes del mundo real, desde identificar “puntos de vista” explorando cómo diferentes ángulos de la cámara influyen nuestra percepción del sujeto fotografiado, hasta determinar si la información contenida en un sitio Web es legítima o falsa.

La transformación de nuestra cultura, de una Era Industrial a una Era de la Información, constituye la razón de ser del nuevo tipo de alfabetismo que, acoplado con una nueva forma de aprender, es crítica en el siglo XXI. Este nuevo tipo de alfabetismo se enuncia en el **Conjunto de herramientas de CML para alfabetismo en medios**² (CML MediaLit Kit *ä*) *Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática.*

“La mayoría de lo que hemos llamado educación formal ha tenido la intención de imprimir en la mente humana toda la información que podríamos necesitar en la vida. La educación está dedicada al almacenamiento de información.

Esto no es hoy en día ni posible ni necesario.

Por el contrario, a los seres humanos se les debe enseñar cómo procesar información que se almacena con tecnología.

La educación debe enfocarse en el manejo de datos más que en la acumulación de estos”

**David Berio
Comunicación y Comportamiento
1975**

¹ Nota del Traductor: Esta es una traducción libre de las rimas en Inglés: “Sage on the Stage” y “Guide on the Side”.

² Nota del Traductor: Para mayor claridad hemos dado ese largo nombre al traducir del Inglés CML MediaLit Kit *ä*

EL CUESTIONAMIENTO DE LOS MEDIOS

“En el núcleo del alfabetismo en medios está el principio de indagación”

Elizabeth Thorman, Fundadora de CML

Para ser un adulto funcional en una sociedad mediática, es necesario saber distinguir entre las diferentes formas de medios y saber plantear preguntas básicas sobre todo lo que se mira, lee o escucha. Aunque muchos adultos aprendieron en clases de literatura a diferenciar un poema de un ensayo, es sorprendente cómo un gran número de personas no entiende la diferencia entre un diario y un tabloide de prensa “amarilla”, qué hace que un sitio web sea legítimo y otro no lo sea, o cómo los anunciantes empaquetan los productos para atraernos a comprarlos.

Preguntas simples respecto a los medios pueden formularse aún en la temprana infancia, sembrando importantes semillas para cultivar toda una vida de cuestionamiento al mundo que nos rodea. Padres, abuelos y hasta niñas pueden jugar a “descubrir el comercial” para ayudar a niños y niñas a distinguir entre programas de entretenimiento y los anuncios comerciales que los patrocinan. Aún los libros de dibujos pueden ayudar a los pequeños a captar el poder de las imágenes para relatar cuentos; “*y ¿qué crees que pasará después?*”

A medida que los niños crecen y comienzan a diferenciar el mundo de la fantasía del mundo real en el que viven, pueden explorar cómo se ensamblan los medios quitando el sonido durante la presentación de una película de dibujos animados y notando la diferencia que eso hace, o también, creando la historia de un superhéroe propio utilizando una cámara de video casera y haciendo ensayos con el software para edición del computador de la familia. Cuando los estudiantes comienzan a usar Internet con el fin de realizar búsquedas para proyectos del colegio, pueden comparar diferentes sitios web y contrastar diferentes versiones de la misma información con el objeto de detectar prejuicios o “manipulaciones” políticas.

Por lo general el proceso de cuestionamiento se aplica a un “texto” específico de los medios, esto es, a una producción o publicación identificable, o a una parte de estas: un episodio de “Las Chicas Superpoderosas”, un anuncio de Pepsicola, un número de la revista “Poder”, una valla de la cerveza “Costeña”, fotografías y artículos en la primera página de un periódico sobre el robo de un banco, la transmisión televisada de la final de la Copa Mundo de fútbol, un nuevo y exitoso juego de video.

Algunas veces un “texto” de medios puede incluir múltiples formatos. Por ejemplo, una nueva película de Disney de dibujos animados comprende, no solamente la exitosa película proyectada en cientos de teatros, sino también una campaña de publicidad y mercaderías (con muñecos de los diferentes personajes, juguetes, ropa, loncheras, etc.) así como también un sitio Web, libros, juegos y, algunas veces, hasta una visita a los Parques Temáticos de Disney.

Descubrir los diferentes niveles o capas de significado en un mensaje mediático y las múltiples respuestas, aún a preguntas sencillas, es lo que hace que la educación en medios comprometa tanto a los niños y sea tan esclarecedora para la gente adulta.

Preguntas esenciales para maestros y maestras

- ¿Estoy tratando de decirles a los estudiantes cuál es el mensaje? o ¿les estoy suministrando las herramientas para que ellos determinen lo que ellos piensan que podría ser el (los) mensaje(s)?
- ¿He permitido que los estudiantes sepan que estoy abierto a aceptar sus interpretaciones, siempre y cuando estén bien sustentadas? o ¿he transmitido la idea de que mi interpretación es la única correcta?
- Al terminar la lección, ¿parece que los estudiantes son más analíticos? o ¿más cínicos?

--con agradecimiento a Faith Rogow, PhD

***“Desde el radio reloj
que nos despierta en la mañana
hasta que nos dormimos viendo el último programa de televisión,
estamos expuestos a cientos
----aún a miles ---
de imágenes e ideas
no solamente de la televisión
sino también de titulares de periódicos, portadas de revistas,
películas, sitios Web, juegos de video y vallas publicitarias.***

Los medios ya no solamente dan forma a nuestra cultura...

SON nuestra cultura”

Media & Values # 57

POR QUÉ ES IMPORTANTE EL ALFABETISMO EN MEDIOS

1. La influencia de los medios en nuestros procesos democráticos centrales

En una cultura mediática global, las personas necesitan dos habilidades para ser ciudadanas y ciudadanos comprometidos de una democracia: *pensamiento crítico* y *capacidad de expresarse*. El alfabetismo en medios inculca estas dos habilidades básicas: permitir a los futuros ciudadanos hacer escogencias entre las presentaciones políticas, entender y contribuir al discurso público y, por último, realizar decisiones informadas en el puesto de votación.

2. La alta tasa de consumo de medios y la saturación de la sociedad por los medios.

Si consideramos los juegos de video, la televisión, la música pop, la radio, los periódicos, las revistas, las vallas publicitarias, el Internet, y aún las camisetas, nos damos cuenta de que estamos expuestos a más mensajes mediáticos en un día de lo que estuvieron nuestros bisabuelos en todo un año. El alfabetismo en medios enseña las habilidades que son necesarias para navegar con seguridad durante toda la vida por entre este mar de imágenes y mensajes.

3. La capacidad que tienen los medios de influenciar percepciones, creencias y actitudes.

Aunque las investigaciones están en desacuerdo respecto a la cantidad y al tipo de influencia, es incuestionable que las experiencias mediáticas ejercen un impacto significativo sobre la manera como entendemos, interpretamos y actuamos en nuestro mundo. Al ayudarnos a entender esas influencias, la educación en medios nos permite limitar nuestra dependencia de ellos.

4. La importancia creciente de la comunicación visual y de la información.

Mientras en los colegios sigue dominando el texto escrito, en nuestras vidas tienen una influencia cada vez mayor las imágenes visuales; desde logos corporativos hasta vallas publicitarias del tamaño de edificios o sitios de Internet. Aprender a “leer” los múltiples niveles de la comunicación a base de imágenes es una adición necesaria al alfabetismo textual tradicional. Vivimos en un mundo multimediático.

5. La importancia de la información en la sociedad y la importancia del aprendizaje durante toda la vida.

El procesamiento de información y los servicios de información están en el núcleo de la productividad de nuestras naciones; pero el crecimiento de las empresas globales de medios es un reto a las voces independientes y a puntos de vista diversos. La educación en medios puede ayudar tanto a docentes como a estudiantes a entender de dónde proviene la información, al servicio de qué intereses puede estar y cómo encontrar puntos de vista alternativos.

--Con agradecimiento a Len Masterman, *Teaching the Media*



Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática

Como un mapa al emprender una jornada, *el Conjunto de herramientas de CML para alfabetismo en medios™* ofrece un panorama general y una visión para navegar por la actual cultura mediática global.

El título es una metáfora. A nivel conceptual el “*conjunto de herramientas*” es simplemente una colección de las ideas principales, fundamentales para la pedagogía, basada en la indagación, del alfabetismo en medios.

En el plano físico, *El Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios™* consiste en una colección de cuadros, que se pueden descargar gratuitamente de Internet para distribución en clase.

Apoyado en los 25 años de experiencia que tiene CML en este campo, más el aporte de líderes expertos de todo el mundo, *el Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios™* se creó para ayudar a establecer un terreno común sobre el cual construir programas curriculares, materiales para docentes y servicios de entrenamiento. Creemos que *el Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios de CML™* ofrece, por primera vez, un resumen asequible e integrado de los conceptos fundamentales necesarios para organizar y estructurar actividades de enseñanza, utilizando el enfoque del alfabetismo en medios.

Como se articula en esta Guía de orientación, *el Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios de CML™* va a servir como base para todos los trabajos que CML lleve a cabo en el futuro, de acuerdo con nuestra filosofía de *Empoderamiento Mediante la Educación*. Invitamos a otras personas, ya sean maestros, formadores de maestros, investigadores o editores a que lo adopten también.

El Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios de CML™ está disponible sin costo alguno para docentes y practicantes. Está disponible también para licenciamiento a editores, organizaciones que ofrecen capacitación y agencias de servicios que necesiten un marco de referencia establecido y confiable para incorporar en su trabajo el alfabetismo en medios basado en la indagación.

De vez en cuando, CML agregará material al *Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios™* o, si es del caso, le hará modificaciones. CML da la bienvenida a comentarios y sugerencias, a medida que nuestra comprensión y lenguaje común se siguen desarrollando. Animamos la realización de adaptaciones adicionales y de aplicaciones especializadas así como de investigaciones que relacionen la pedagogía para alfabetismo en medios a objetivos de aprendizaje dentro del currículo.

EL CONJUNTO DE HERRAMIENTAS PARA ALFABETISMO EN MEDIOS (MEDIA LIT KIT™)

Marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática

- Ahora por primera vez están disponibles... en un paquete completo ...los elementos esenciales del proceso de ‘indagación’ del alfabetismo en medios.
- Un conjunto de herramientas para ayudar a los docentes a identificar y estructurar un enfoque de alfabetismo en medios para CUALQUIER área del currículo.

A. Marco de referencia Conceptos y cuadros

- Concepto No. 1 El proceso de ‘indagación’: “Libere su mente” / “Expresé su punto de vista”
- Concepto No. 2 Una definición de alfabetismo en medios
- Concepto No. 3 Cinco conceptos básicos
- Concepto No. 4 Cinco preguntas clave
- Concepto No. 5 Cuatro habilidades de proceso del alfabetismo en medios
- Concepto No. 6 El espiral de empoderamiento: cómo organizar el aprendizaje del alfabetismo en medios.

Dos formas de perfeccionar o refinar las cinco preguntas clave

- Concepto No. 7 Preguntas clave para guiar niños pequeños
- Concepto No. 8 Preguntas ampliadas / para permitir una indagación más sofisticada

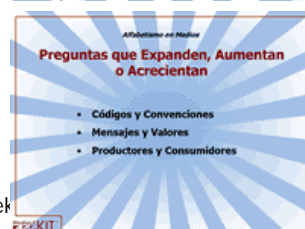
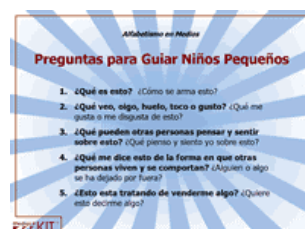
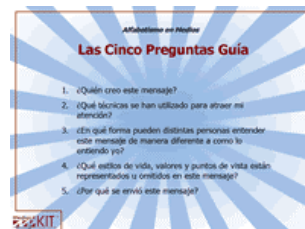
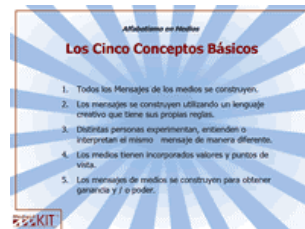
B. Guía de orientación

La primera sección de esta Guía de orientación ofrece una justificación del alfabetismo en medios como el *alfabetismo* para la cultura mediática del siglo XXI.

En esta sección se explorarán, ahora en profundidad, cada uno de los elementos del marco de referencia, ofreciendo justificación, contexto y antecedentes relevantes. Se incluyen algunas ideas para explorar los conceptos en el aula de clase ya que una colección muy completa ; requeriría hacer un libro ! Esté atento a las adiciones en planes de clase, estudios de caso e ideas para enseñar, además, de las actualizaciones de esta guía que serán publicadas en la página Web de Eduteka, en el documento **Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios** (MediaLit Kit™). En el mismo sitio, usted puede descargar versiones de documentos de página entera de los cuadros:

<http://www.eduteka.org/MediaLit.php> (Fundación Gabriel Piedrahita Uribe)

Queremos testimoniar la valiosa contribución de líderes y colegas en este campo que amablemente nos han permitido incorporar sus reflexiones, experiencias y conocimientos para poderlos compartir con ustedes.





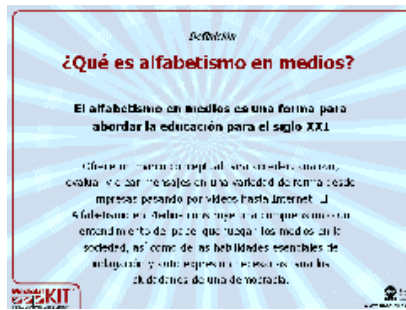
1. El proceso de 'indagación'

El enfoque de enseñanza que se ajusta mejor a la clase de alfabetismo en medios se llama 'proceso de indagación' e incluye tanto habilidades analíticas (deconstrucción) como de comunicación creativa (construcción/producción). Cuando el análisis se combina con la producción creativa, la teoría se une con la práctica permitiendo que el estudiante descubra y exprese su aprendizaje en un proceso natural e interconectado. Cada una enriquece a la otra.

Como los mensajes mediáticos se transmiten a través de procesos mentales tan diversos, la combinación de análisis y producción incorpora también múltiples inteligencias en el proceso de aprendizaje (lingüística/verbal; lógica/matemática; musical/rítmica; visual/espacial; corporal/kinestésica; intrapersonal e interpersonal). Aunque las dos actividades pueden llevarse a cabo en forma independiente se puede ganar mucho incorporándolas dentro de una sola actividad coherente de análisis y producción; es decir: *¡ Libere Su Mente ! y ¡ Exprese sus Puntos de Vista !*

<p>¡ Libere su mente ! Análisis / Deconstrucción / Decodificación “Lectura”</p>	<p>¡ Exprese sus puntos de vista ! Producción / Construcción / Creación “Escritura”</p>
<p>Para liberar su mente el estudiante necesita destrezas y habilidades que le permitan “leer” su mundo multimedial y entender las múltiples capas de los mensajes. Al proceso de desarmar los mensajes, ya sean escritos o electrónicos, se lo llama de varias maneras: analizar, deconstruir, decodificar o “leer”, como se conoce en la terminología tradicional del alfabetismo de lectoescritura.</p> <p>El análisis de los medios desarrolla <i>habilidades de pensamiento crítico</i>, e involucra todas las competencias de la Taxonomía de Bloom (<i>conocimiento, análisis, comprensión, aplicación, síntesis y evaluación</i>) y constituye una parte importante de la educación en medios porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalece la observación y la interpretación • Profundiza la comprensión y la apreciación • Cuestiona los estereotipos (representaciones incorrectas o insuficientes) • Hace aflorar los prejuicios y los puntos de vista • Descubre motivaciones 	<p>En la actual cultura multimedial, “escribir” implica un proceso mucho más complejo que el del lápiz sobre el papel. Hoy en día los estudiantes pueden “escribir” un reporte en “Power Point” para su clase de Ciencias, “crear” un afiche persuasivo sobre adolescentes y cigarrillo para su proyecto de salud o, en Historia de América, expresar el punto de vista de los nativos sobre Cristóbal Colón mediante la creación de una tira cómica de contenido político. Todos los proyectos anteriores requieren las mismas habilidades básicas que son necesarias para escribir palabras en papel: <i>organizar</i> los pensamientos, <i>hacer un primer borrador y luego otros</i> para expresar las ideas; <i>editar, pulir y presentar</i> un producto final. La producción del estudiante es un componente importante de la educación en alfabetismo en medios por muchos motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Involucra la aplicación de múltiples inteligencias • Requiere comprometerse activamente en

<ul style="list-style-type: none"> • Expone mensajes implícitos que son menos obvios • Proporciona perspectiva y significado a los que crean los medios • Aclara a la sociedad los efectos e implicaciones de un mensaje. 	<p>el aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la motivación y el disfrute del aprendizaje • Genera nuevas avenidas para representaciones alternativas • Genera opciones para comunicarse fuera del aula • Refuerza la autoestima y la autoexpresión • Permite la aplicación práctica, en el “mundo real”, de conceptos teóricos.
--	---



2. Alfabetismo en medios: una definición

La definición que se cita con mayor frecuencia en los Estados Unidos es una frase resumida, construida en 1.992 por los participantes en el Instituto Aspen de Liderazgo del Alfabetismo en Medios (Aspen Media Literacy Leadership Institute) que dice así:

.....la habilidad para acceder, analizar, evaluar y crear medios en una variedad de formatos.

Sin embargo, con el tiempo, las definiciones evolucionan y se hace necesaria una más robusta para ubicar el alfabetismo en medios, con la importancia que verdaderamente tiene, en la educación del estudiantado en la cultura mediática del siglo XXI. **El Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios™** de CML (CML *MediaLit Kit*®) utiliza esta definición ampliada:

El alfabetismo en medios es un enfoque de educación para el siglo XXI. Suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos (desde impresos hasta videos o Internet). El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesarias para los ciudadanos de una democracia.

Es muy importante entender que el alfabetismo en medios no consiste en “proteger” a muchachos y muchachas de los mensajes indeseables. Aunque algunos grupos de personas son partidarios de que los padres de familia simplemente apaguen la Televisión, el hecho cierto es que los medios de comunicación están tan arraigados en el medio cultural que nos rodea que, aún apagando el equipo, no es posible aislarse de éstos. Los medios no simplemente influyen en nuestra cultura. *Son* nuestra cultura.

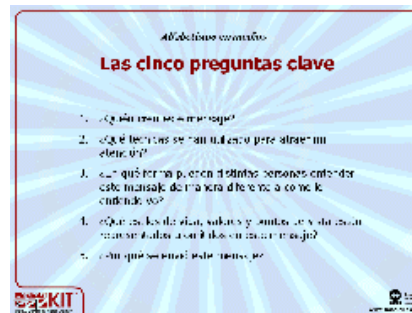
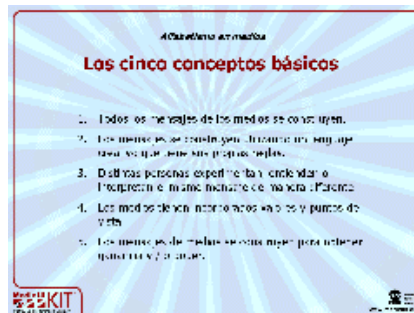
Por lo tanto, el propósito del alfabetismo en medios, es ayudar a que los estudiantes se conviertan en personas competentes, críticas y *alfabetas* en todas las diferentes formas de los medios, para que puedan controlar la interpretación de lo que oyen o ven, en lugar de que la interpretación los controle a ellos. Volverse alfabeto en medios no consiste en memorizar hechos o estadísticas sobre los medios, sino más bien en *aprender a hacer las preguntas adecuadas* sobre lo que se está viendo, leyendo o escuchando. Len Masterman, el aclamado autor de *Enseñando los Medios (Teaching the Media)*, denomina lo anterior “*autonomía crítica*” o la habilidad de *pensar por cuenta propia*.

Sin esta habilidad fundamental, el individuo no puede ser una persona con toda la dignidad o ejercer la ciudadanía en una sociedad democrática en la que ser ciudadano es tanto *entender* como *contribuir* en los debates que se realizan.

Lo que NO es el Alfabetismo en Medios

- Atacar o criticar los medios NO es alfabetismo en medios, aunque con frecuencia este alfabetismo involucre criticar los medios.
- La simple producción de medios NO es alfabetismo en medios, aunque este alfabetismo debe incluir producción de medios.
- Enseñar con videos o CdRoms u otra forma de contenido mediático NO es alfabetismo en medios; se debe además enseñar sobre los medios.
- Buscar simplemente agendas políticas, estereotipos o interpretaciones erróneas NO es alfabetismo en medios; deben explorarse además los sistemas que hacen que estos parezcan “normales”.
- Mirar desde una sola perspectiva un mensaje o experiencia mediática NO es alfabetismo en medios, ya que los medios deben examinarse desde múltiples perspectivas.
- El alfabetismo en medios NO quiere decir “no mire”; quiere decir “mire cuidadosamente, piense críticamente”.

Con nuestros agradecimientos para Renee Hobbs, Chris Worsnop, Neil Andersen, Jeff Share y Scott Sullivan



3. Cinco conceptos básicos 4. Cinco preguntas clave

Al iniciar una misión es importante tener en mente la meta final. Debemos preguntarnos: ¿qué podemos catalogar como “éxito” en el campo del alfabetismo en medios?

En CML creemos que el éxito se alcanzará el día que *todos los estudiantes* se gradúen con la habilidad y competencia necesarias para aplicar regular y rutinariamente a sus experiencias mediáticas (así estén viendo las noticias de un evento mundial, con cubrimiento en vivo, hojeando los anuncios de una revista, navegando Internet o compartiendo una película con un amigo) las *Cinco Preguntas Clave* del alfabetismo en medios.

En el Paquete de CML para Alfabetismo en Medios™ (CML MediaLit Kit™), las *Cinco Preguntas Clave* se desprenden directamente de los *Cinco Conceptos Básicos* desarrollados por profesionales del alfabetismo en medios de todo el mundo, para explorar cinco aspectos fundamentales del mensaje mediático:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| 0. Creador / autor / productor | 0. Audiencia |
| 0. Formato y técnicas de producción | 0. Contenido o mensaje |
| | 0. Motivo o propósito |

En las páginas siguientes se hará evidente cómo cada una de las *Preguntas Clave* se desprende del *Concepto Básico* relacionado. Un conjunto adicional de *Preguntas Guía* comienza a definir el camino que conduce a la maestría de cada Pregunta y la comprensión de cada Concepto. En páginas posteriores, encontrará *Preguntas Alternas* dirigidas a estudiantes muy jóvenes y *Preguntas Ampliadas* para estudiantes mayores o más avanzados.

Cómo enseñar a los futuros ciudadanos

Sin embargo, la meta en el aula de clase, y especialmente con estudiantes jóvenes, no es tanto enseñar los *Conceptos Básicos*, como enfocarse en las *Cinco preguntas clave* con el objeto de ayudar a los estudiantes a *construir el hábito* de someter rutinariamente los mensajes mediáticos a la batería apropiada de preguntas para su edad y habilidad. Se debe hacer énfasis en que maestros y maestras deben familiarizarse en profundidad con los *Cinco conceptos básicos* para que puedan desarrollar actividades de clase y conexiones curriculares, que ofrezcan a los estudiantes oportunidades de aprender y practicar la formulación de preguntas sobre los medios y sus vidas.

En conjunto, los *Conceptos básicos* y las *preguntas clave* constituyen las “grandes ideas” o la “comprensión perdurable” que los estudiantes van a necesitar para poder navegar su ruta a través de la vida, en una cultura mediática global. Juntos, constituyen una contribución única a la educación del siglo XXI y un poderoso conjunto de herramientas para preparar a los futuros ciudadanos y ciudadanas para que entiendan, participen y contribuyan al debate público.

**“Es el aprendizaje, la práctica y el dominio
... con el tiempo... de las Cinco preguntas básicas
lo que conduce a una comprensión adulta
de cómo se crean los medios y cuál es su propósito,
además de la competencia para aceptar o rechazar
tanto mensajes implícitos como explícitos.
Para que sea posible que florezca la democracia
en un cultura mediática global, los futuros ciudadanos
deberán contar con estas competencias fundamentales”
-Tessa Jolls, Presidente CML**

*Concepto Básico # 1***Todos los mensajes mediáticos se ‘construyen’**

No podemos pensar que los textos de los medios (artículos de periódico, presentaciones de televisión, tiras cómicas, para nombrar unos pocos) son cosas “naturales”. Los textos mediáticos se construyen en la misma forma en que se construyen edificios y carreteras. Los materiales de construcción que se utilizan varían de un tipo de texto a otro. En una revista, por ejemplo, hay palabras de diferentes tamaños, tipos de fuente, fotografías, colores, diseños y ubicación de la página. Las películas y la televisión tienen un sinnúmero de ladrillos o bloques de construcción; desde ángulos de las cámaras e iluminación, hasta música y efectos de sonido.

Lo que esto quiere decir es que así estemos viendo el noticiero de la noche o pasando frente a una valla publicitaria en la calle, el mensaje medial al que nos enfrentamos, fue escrito por alguien (o más probablemente por varias personas), se tomaron fotografías y un diseñador creativo reunió todo. Pero esto es más que un proceso físico. Lo que sucede es que cualquier cosa que sea “construida” por un grupo pequeño de personas se “normaliza” luego para todos los demás; como el aire que respiramos, se da por sentado y por lo general pasa sin cuestionamiento. Como parte de la audiencia, nosotros no tenemos la oportunidad de ver o escuchar las palabras, fotografías o arreglos que fueron rechazados. ¡ Solamente vemos, oímos o leemos lo que se aceptó !

Si se ayuda a que la gente entienda cómo se construyen los medios (y qué se deja por fuera) y, además, cómo le dan forma a lo que conocemos y entendemos sobre el mundo en que vivimos, se dará un primer paso crítico para ayudarles a navegar durante sus vidas por una sociedad global y tecnológica.

*Pregunta clave # 1***¿Quién creó este mensaje ?***Preguntas guía:*

- ¿Quién es el autor o autora ?
- ¿Cuántas personas intervinieron en la creación de este mensaje?
- ¿Cuáles son sus posiciones u oficios?
- ¿Qué clase de “texto” es?
- ¿Qué diferencias o similitudes tiene con otros del mismo género?
- ¿Cuáles tecnologías se utilizaron en su creación?
- ¿Cuáles son los diferentes elementos (bloques constructivos) que conforman el todo?
- ¿Falta algo?

*Concepto básico # 2***Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas**

Cada una de las formas de comunicación, llámese periódico, programa concurso de televisión, película de horror, tiene su propio lenguaje creativo: la música de terror incrementa el miedo, las tomas cercanas con la cámara dan sensación de intimidad, los titulares en mayúscula indican importancia. Entender la gramática, sintaxis y sistema metafórico del lenguaje mediático, especialmente el de los sonidos y las imágenes, el cual va mucho más allá de lo racional hasta llegar al núcleo de las emociones más profundas, incrementa la apreciación y el disfrute de este tipo de experiencias a la vez que ayuda a que las personas sean menos susceptibles a la manipulación.

Una de las mejores formas de entender cómo se arman los medios es justamente esa, armarlos: hacer un video, crear un sitio Web, desarrollar una propaganda para adelantar una campaña sobre algún problema de la comunidad. Las cuatro grandes disciplinas artísticas (música, danza, teatro y artes visuales) pueden ofrecer también un contexto mediante el cual es posible ganar habilidades de análisis, interpretación y apreciación y, simultáneamente, oportunidades de auto expresión y producción creativa.

*Pregunta clave # 2***¿Cuáles técnicas creativas se usan para llamar la atención?***Preguntas guía:*

- ¿Qué le llama a usted la atención de cómo está construido el mensaje ?
 - ¿Formas y colores?
 - ¿Sonidos y silencios?
 - ¿Guión, escenario, vestuario?
 - ¿Movimiento?
 - ¿Símbolos?
- ¿Dónde está ubicada la cámara? ¿Cuál es el punto de enfoque?
- ¿Cómo son los sonidos? ¿La música? ¿Las palabras? ¿La narración? ¿El diálogo? ¿El silencio? ¿Los efectos de sonido?
- ¿Cómo se cuenta la historia? ¿Símbolos? ¿Metáforas?
- ¿Qué atractivo emocional tiene? ¿Qué medios de persuasión utiliza?
- ¿Qué es lo que hace que parezca “real”?
- ¿Qué atractivo emocional tiene? ¿Qué medios de persuasión utiliza?
- ¿Qué es lo que hace que parezca “real”?

*Concepto básico # 3***Diferentes personas experimentan el mismo mensaje mediático de distintas maneras**

Las audiencias juegan un papel importante en la interpretación de los textos mediáticos porque cada miembro de la audiencia aporta al texto de medios un conjunto particular de experiencias de vida (edad, género, educación, medio cultural en el que creció, etc..) que cuando se aplican al texto o se *combinan* con éste producen interpretaciones únicas. Por ejemplo, un veterano de la Segunda Guerra Mundial aporta a una película como “*Rescate del Sargento Ryan*” una gama de experiencias diferentes a las de cualquier otro miembro de la audiencia, lo que da por resultado, no solo una reacción diferente a la película, sino, quizá también, mayor profundidad. Más aún, padres y madres que ven programas de televisión con sus hijos no están “viendo” el mismo programa.

Este concepto muestra una perspectiva diferente de aquella que propone que los televidentes son simplemente “receptores pasivos”. Puede que no seamos conscientes de ello, pero cada uno de nosotros, aún las niñas y los niños pequeños, constantemente estamos tratando de “encontrarle sentido” a lo que vemos, oímos o leemos. A mayor número de preguntas que podamos formular sobre las experiencias que nos rodean, más alerta estaremos para aceptar o rechazar mensajes. La investigación indica que, con el tiempo, niños de diferentes edades pueden adquirir habilidades acordes con su edad que les suministren un nuevo conjunto de anteojos con los que puedan “leer” e interpretar su cultura de medios.

*Pregunta clave # 3***¿Cómo pueden diferentes personas entender este mensaje en forma distinta de como lo hago yo?***Preguntas guía:*

- ¿Qué tanto se ajusta este texto a su experiencia del mundo?
- ¿Qué aprendió usted del texto mediático? ¿Qué aprendió *acerca de sí mismo* con la experiencia del texto mediático?
- ¿Qué aprendió usted de las respuestas de otras personas? ¿de sus experiencias?
- ¿Cuántas interpretaciones diferentes se pueden encontrar? ¿Cómo podemos conocerlas?
- ¿Son los puntos de vista de las otras personas tan válidos como el mío?
- ¿Cómo puede usted explicar las diferentes respuestas?

*Concepto básico # 4***Los medios llevan incorporados valores y puntos de vista**

Como los medios se construyen, llevan con ellos un significado oculto de quién y qué es importante (al menos para la persona o personas que los construyeron). Los medios también son relatores de historias (hasta los comerciales cuentan rápidamente una historia sencilla) y las historias requieren personajes y sitios y un guión que tenga un inicio, un desarrollo y un desenlace. La elección de la edad de un personaje, su género o raza, mezclado con los estilos de vida, actitudes y comportamientos que se muestran, la selección de los sitios (¿urbanos?, ¿rurales?, ¿opulentos?, ¿pobres?), y las acciones y reacciones del guión, constituyen algunas de las maneras como los valores se “incorporan” en un programa de televisión, una película o un anuncio publicitario.

Es importante aprender a “leer” toda clase de mensajes mediáticos para descubrir los puntos de vista incorporados en ellos y evaluarlos como parte del texto en lugar de aceptarlos como “naturales”. Solamente en ese momento podemos decidir si aceptamos o rechazamos esos mensajes, mientras negociamos nuestro camino diario por entre nuestro entorno mediático.

*Pregunta clave # 4***¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje?***Preguntas guía:*

- ¿Cuáles preguntas le vienen a la mente cuando usted mira, lee, escucha?
- ¿Cuáles valores políticos o económicos comunica el mensaje?
- ¿Cuáles juicios o afirmaciones hace acerca de relaciones personales o sociales?
- ¿Cuál es el contexto cultural o el punto de vista respecto al mundo?
- ¿Cuáles ideas o valores se están “vendiendo” con este mensaje?
- ¿Cómo se caracteriza a las personas?
- ¿Con qué tipo de persona se invita a que se identifique el lector, espectador u oyente?
- ¿Qué tipo de comportamientos o consecuencias se muestran?
- ¿Qué o a quién se deja por fuera?

Concepto básico # 5

La mayoría de los mensajes de los medios se construyen para obtener ganancia y/o poder

Los mensajes mediáticos se realizan por múltiples razones. Una de ellas es para ganar dinero. Cuando se están diagramando las revistas y los periódicos, primero que todo se separan en sus páginas los espacios destinados para los anuncios publicitarios; y el espacio restante se dedica a las noticias. De igual manera, los comerciales constituyen parte importante del contenido de la televisión. Lo que mucha gente ignora es que lo que realmente se está vendiendo a través de los medios comerciales, no son solamente los productos publicitados a la audiencia, sino, además, ¡ la audiencia a los anunciantes !. El propósito “*real*” de los programas de televisión, o de los artículos de las revistas, es generar una audiencia (y ponerla en ánimo receptivo) para que la cadena de televisión o el editor puedan vender *tiempo y espacio* a patrocinadores para que éstos hagan publicidad a sus productos. Con frecuencia lo hacen de forma tal que nos hacen desear lo que en realidad no necesitamos. Los patrocinadores pagan por el tiempo basados en el número de personas que la estación predice verá los programas. Y, en ocasiones, reciben un reembolso de su dinero si el número real de personas que conforman la audiencia resulta menor al prometido.

Pero el tema de la motivación mediática ha cambiado dramáticamente desde que Internet se convirtió en una plataforma internacional a través de la cual grupos, organizaciones y aún individuos, pueden tratar de convencer a otros sobre puntos de vista particulares o específicos. Como ejercicio de poder, sin precedentes en la historia de la humanidad, Internet ofrece numerosas razones para que los usuarios de todas las edades puedan interpretar dispositivos retóricos, verificar orígenes y diferenciar fuentes virtuales legítimas de otras falsas, engañosas o que incitan al odio.

Pregunta clave # 5

¿Por qué se envió este mensaje?

Preguntas guía:

- ¿Quién controla la creación y transmisión de este mensaje?
- ¿Qué se está vendiendo? ¿Qué se está diciendo?
- ¿Quién obtiene ganancias ? ¿Quién paga?
- ¿Quién gana? ¿Quién pierde? ¿Quién decide?
- ¿A quién sirve o quién se beneficia con este mensaje? (¿el Público en general? ¿Intereses privados? ¿Individuos? ¿Instituciones?)
- ¿Qué decisiones económicas han podido influenciar la construcción o transmisión de este mensaje?
- Dinero, sexo, poder. ¿Cómo está representado cada uno de ellos?



5. Habilidades de proceso

El alfabetismo en medios es un proceso de educación que enseña y fortalece muchas habilidades diferentes que pueden resumirse en cuatro categorías:

Acceder...

Cuando la gente *accede* a los mensajes, puede reunir información útil y relevante y comprender efectivamente su significado. Puede:

- Leer mensajes de texto o multimediales con un alto nivel de comprensión.
- Reconocer y entender un rico vocabulario de palabras, símbolos y técnicas de comunicación.
- Desarrollar estrategias para localizar información proveniente de una amplia gama de fuentes.
- Seleccionar y clasificar diferentes tipos de información relevante de acuerdo con el propósito y la tarea.

Analizar...

Cuando las personas *analizan* mensajes, pueden examinar la forma como están diseñados, la estructura y la secuencia. Pueden hacer uso de conceptos artísticos, literarios, sociales, políticos y económicos para entender el contexto en el que ocurre el mensaje. Por ejemplo, pueden:

- Utilizar conocimientos y experiencias previas para predecir resultados.
- Interpretar un mensaje utilizando conceptos como: propósito, audiencia, punto de vista, formato, género, carácter, guión, estado de ánimo, visualización, contexto.
- Utilizar estrategias que incluyan comparar y contrastar, hecho y opinión, causa y efecto, listar y secuenciar.
- Utilizar el conocimiento sobre contextos históricos, políticos, económicos, sociales en los que se crean e interpretan los mensajes.

Como ejemplo de un ejercicio para analizar un mensaje medial, vea las páginas siguientes sobre "Cómo llevar a cabo un 'análisis detallado' de un texto mediático"

Evaluar...

Cuando la gente *evalúa* los mensajes, puede relacionarlos con sus propias experiencias y realizar juicios sobre la veracidad, calidad y relevancia de éstos. Esto incluye ser capaz de:

- Apreciar y disfrutar la interpretación de mensajes de diferentes géneros y formas.
- Responder oralmente o por escrito a mensajes de diferente complejidad y contenido.
- Evaluar la calidad de los mensajes basándose en su forma y contenido.
- Juzgar el valor de un mensaje con base en sus propios principios éticos, religiosos o democráticos.

Crear...

Cuando las personas *crean* (o comunican) mensajes, ellas están en capacidad de “escribir” sus ideas utilizando en forma efectiva palabras, sonidos y/o imágenes para varios propósitos; y también están en capacidad de utilizar varias tecnologías de comunicación para crear, editar y difundir sus mensajes. Lo anterior implica estar en capacidad de:

- Hacer uso de procesos de lluvias de ideas, planeación, composición y revisión.
- Usar efectivamente el lenguaje oral y escrito con dominio de las reglas para su uso.
- Crear y seleccionar imágenes de manera efectiva para alcanzar varios propósitos.
- Utilizar tecnologías de comunicación en la construcción de los mensajes.

-Con agradecimiento a Renee Hobs, Ed.D.

Cómo llevar a cabo un 'Análisis detallado' de un 'texto' de medios

Involucrarse dentro de la historia que se está contando ha constituido la esencia del entretenimiento desde que nuestros ancestros narraban cuentos alrededor de una hoguera. Sin embargo, el ritmo implacable de los medios de entretenimiento actuales requiere que, al menos de vez en cuando, hagamos un alto y miremos con verdadero detenimiento cómo está construido un mensaje mediático y las múltiples interpretaciones que de él se pueden extraer. El método para hacerlo se llama “análisis detallado”. Para aprender a realizar este ejercicio básico de alfabetismo en medios, ensáyelo usted primero y preséteselo luego al grupo o a la clase, utilizando las recomendaciones que ofrecemos al final de este artículo.

Cualquier mensaje de medios puede utilizarse para realizar un análisis detallado; pero en general, los comerciales son una buena elección ya que son cortos y concisos y tienen palabras e imágenes poderosas, además de música y sonidos. Grabe los comerciales durante una o dos horas cuando esté viendo televisión, para escoger un comercial para análisis; no se necesita todo el programa, *solo los comerciales*. Luego, vea lo que grabó y busque un comercial que parezca tener muchos aspectos: imágenes y pista sonora interesantes, palabras o estribillos pegajosos, múltiples mensajes interesantes de explorar. Observe varias veces lo que seleccionó mientras recorre los siguientes pasos:

1. Imágenes.

Después de verlo por primera vez, escriba todo lo que recuerda de la parte visual: luces, ángulos de la cámara, cómo se han editado las imágenes. Describa cualquier persona ¿cómo luce, qué está haciendo, qué lleva puesto? ¿Qué escenas o imágenes recuerda usted con claridad? Enfóquese únicamente en lo que aparece realmente en la pantalla, no en su interpretación de lo que vio en ella. (Refiérase al siguiente ejercicio de ejemplo, *¿Qué notó usted?*). Si es necesario vea nuevamente el comercial; pero esta vez sin sonido. Siga agregando cosas a su lista de imágenes.

2. Sonidos.

Vuelva a activar sin imágenes lo que grabó. Escuche la banda sonora. Escriba todas las palabras que se dicen. ¿Quién las dice? ¿Qué tipo de música se usa? ¿Se modifica en el curso del comercial? ¿Cómo? ¿Hay otros sonidos? ¿Cuál es el propósito? ¿A quién va dirigida la conversación, directa o indirectamente? (esto es, *¿cuál es la audiencia a la que se dirige el comercial?*)

3. Aplique las preguntas clave.

Al dar la tercera mirada, comience a aplicar las *Cinco preguntas clave* y las *Preguntas guía* que conducen a éstas. Identifique quién es el autor o quiénes son los autores y cómo las técnicas específicas de “*construcción*” que usted identificó en los pasos 1 y 2 influyen lo que el comercial está “*diciendo*”. (Valores explícitos y ocultos; estilos de vida que se apoyan o rechazan; puntos de vista que se proponen o asumen). Explore qué se omitió en el mensaje y de que manera distintas personas pueden reaccionar a éste en forma diferente. ¿Qué está “*vendiendo*” el mensaje? ¿Es lo mismo que el producto que se está anunciando? Continúe mostrando el texto una y otra vez; es como quitarle las capas a una cebolla.

4. Revise sus intuiciones.

Resuma cómo está construido el texto y cómo algunos de los elementos que lo componen disparan nuestras propias respuestas (que pueden ser muy diferentes a la forma como otras personas interpretan el texto). Ensaye este mismo ejercicio con otro tipo de mensajes: una historia de un noticiero, la escena clave de una película, un anuncio impreso, un sitio Web. ¿Es importante hacer diferentes preguntas para distintos tipos de mensajes?.

Realizar un análisis detallado con una clase o un grupo puede ser una experiencia muy animada, con percepciones rápidas y cargadas de emoción. Después de la primera presentación al grupo comience el ejercicio con esta pregunta sencilla: “¿*Qué observó usted?*”. Distintas personas recordarán cosas diferentes así que acepte todas las respuestas y siga preguntando “¿*Qué más observó usted?*”.

Si nota dificultades en el grupo, muéstrelas nuevamente el comercial e invítele a observar algo que les llame la atención. Continúe la lluvia de ideas hasta que tenga unas 15 ó 20 respuestas a la pregunta: “¿*Qué observó usted?*”. Evite cualquier intento de dar muy pronto una interpretación. Mantenga al grupo enfocado en identificar solamente lo que se mostró en la pantalla o lo que se escuchó en la banda sonora. La clave del éxito para el docente o líder con este ejercicio es *continuar haciendo preguntas*. No contribuya usted con muchas respuestas.

Aunque nadie tiene el tiempo de someter cada uno de los mensajes mediáticos a este tipo de análisis, se necesitan solamente dos o tres de estas experiencias de análisis detallado, para desarrollar la capacidad de “ver” a través de otros mensajes a medida que los encontramos. Es como tener unos nuevos anteojos que nos permiten ver mejor todo el mundo de los medios.

Consejo para docentes:

Cuando encuentren un texto útil para hacer un análisis detallado, grábenlo en una videograbadora 5 ó 6 veces con unos 5 segundos de intervalo entre una y otra grabación. Así podrán verlo varias veces sin necesidad de parar o retroceder la máquina.

¿Qué notó usted?

Ejemplo de indagación sobre el lenguaje visual.

Texto de medios: Un comercial de 60 segundos muestra una atractiva mujer madura que va conduciendo por un camino oscuro y solitario cuando su carro se avería. Ella trata infructuosamente de volverlo a encender... en dirección contraria pasa un camión que no se detiene. (resulta ser un comercial para anunciar un teléfono celular).

Docente o guía: ¿Qué observaron ustedes o qué les llamó la atención sobre ese texto?
Para comenzar, ¿qué vieron ustedes realmente en la pantalla?

Respuestas del grupo: conduciendo por un camino solitario... es de noche o está oscuro... mujer sola... el carro se daña... ella está atemorizada...

D/G: Ups, ¡ ¿vieron temor? ! ¿Cómo vieron el temor? El temor es un concepto abstracto... ¿qué fue lo que vieron en realidad? (qué los llevó a la conclusión: es *temor*)

(es posible que usted quiera hacer una gráfica de dos columnas con las preguntas más representativas que puedan clarificar luego: denotación o connotación).

Rg: La toma de primer plano de la mujer activando el encendido y el sonido del carro que patina pero no arranca... toma de primer plano del pie en el acelerador... toma de primer plano de la luz de alerta del motor... toma de primer plano de los dedos aferrándose al timón... toma de primer plano de su mirada por la ventana buscando a alguien que esté cerca... no ...en la banda sonora, la música está en una nota menor, es medio espectral.

D/G: Muy bien! Después de la imagen de inicio que la sitúa en una carretera rural oscura, se sucedieron cuatro cortes rápidos en los que se la mostró tratando de encender el carro. Póngalos juntos

con una música espectral y nosotros los espectadores *saltamos a la conclusión* de que está asustada o de que debería estar *asustada...*

La exploración posterior revela que cada toma del comercial, más el trabajo de edición, que va cada vez más rápido, como los latidos de un corazón acelerado, están cuidadosamente contruidos para que la mujer aparezca como en peligro y asustada. Si nosotros como espectadores nos “comemos el cuento” y comenzamos a identificarlos con un sentimiento de miedo, la premisa del comercial nos ha “enganchado”, así eventualmente compremos o no el celular. Éste es el poder del lenguaje visual y el ejemplo nos explica el por qué debemos ayudar a nuestros estudiantes para que aprendan a “leerlo”.



6. El espiral de empoderamiento

Cómo organizar el aprendizaje del Alfabetismo en Medios

“La educación en medios exitosa resulta no tanto de lo que se enseña sino de cómo se enseña”

Chris Worsnop

Selección de imágenes: ideas para la educación en medios

El aspecto final del marco conceptual del **Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios**™ (MediaLit Kit™), es el *Espiral de empoderamiento* que describe especialmente una forma de organizar el aprendizaje del alfabetismo en medios para un ambiente de clase o grupo. Llamado también “Aprendizaje Activo” el modelo ha probado ser un excelente proceso para descorchar un espiral de indagación que conduce a un aumento de la comprensión, mayor pensamiento crítico y habilidad para realizar juicios informados.

Con frecuencia, cuando se manejan hechos o tópicos mediáticos, nos podemos sentir intimidados por las complejas estructuras tecnológicas e institucionales que dominan nuestra cultura de medios. Podemos sentirnos impotentes contra la sofisticación psicológica de los anuncios publicitarios y los íconos de la cultura pop.

El espiral de empoderamiento, que está basado en el trabajo del educador brasileño Paulo Freire, explica cómo dividir tópicos o conceptos complejos en cuatro cortos pasos de aprendizaje, que estimulan diferentes aspectos del cerebro y aumentan nuestra habilidad para desarrollar conocimiento nuevo con base en experiencias pasadas. Docentes o líderes que utilizan estos cuatro pasos para diseñar planes de clase u organizar actividades de grupo, van a encontrar que el *Espiral de empoderamiento* es una poderosa matriz que transforma *tanto* el aprendizaje *como* la enseñanza.

Toma de conciencia

En el paso de *Toma de conciencia*, los estudiantes participan en una actividad que conduce a realizar observaciones y conexiones personales en busca de un potencial descubrimiento. “¡Uy! Yo nunca antes había pensado en eso”. Por ejemplo, los niños pueden hacer comparaciones de si sus juguetes de acción se comportan como lo hacen los de los comerciales; los jóvenes pueden medir la duración de las historias del noticiero de la noche para determinar cuánto de lo que se muestra realmente es noticia; una clase puede llevar un reporte diario de medios durante todo un día (desde que se levantan hasta que se acuestan) para darse cuenta de la cantidad de medios diferentes a la que están expuestos en sus vidas. Las actividades de toma de conciencia ofrecen los momentos de “¡ajá!” que disparan una espiral de indagación crítica y de exploración que constituyen el fundamento de la pedagogía en alfabetismo en medios.

Análisis

El paso siguiente, *Análisis*, ofrece a los estudiantes tiempo para imaginar “cómo” se genera un tópico. Dos de las técnicas que se pueden utilizar para entender mejor las complejidades de un tópico escogido, consisten en Aplicar las *Cinco Preguntas Clave* y llevar a cabo un análisis detallado (página...). Además, las experiencias de realizar una producción creativa también pueden ayudar al grupo a entender “cómo” y “qué” sucede en el intercambio entre el productor de medios y la audiencia.

Es importante profundizar en el análisis de un anuncio publicitario, una canción o un episodio de un programa de televisión y no quedarse simplemente en identificar algún significado. Es más, trate de evitar las preguntas “por qué”; en la mayoría de los casos llevan a especulaciones, interpretaciones personales y debates circulares que pueden detener el proceso crítico de indagación, la exploración y el descubrimiento. En cambio pregunte “qué” y preferiblemente “cómo”: *¿Cómo* nos hace sentir respecto al producto que se está anunciando el ángulo de la cámara? *¿Qué* diferencia haría si el carro del anuncio fuera azul en lugar de rojo? *¿Qué* sabemos de un personaje por su vestido, maquillaje y joyas? *Cómo* contribuye la música al clima emocional de la historia que se está contando?

El poder del alfabetismo en medios reposa en la capacidad de imaginar en qué forma la *construcción* de cualquier producto mediático influencia y contribuye a establecer el significado que nosotros le damos.

Reflexión

En el paso dedicado a la *Reflexión*, el grupo se enfoca en preguntar más profundamente “¿Entonces qué?” o “¿Qué *debemos* nosotros hacer o pensar?”.

Dependiendo del grupo, es posible que se quieran considerar además, tradiciones filosóficas o religiosas, valores éticos, principios de justicia social o democráticos que son aceptados como guías para la toma de decisiones individuales o colectivas.

- ¿Es correcto que un programa de noticias entreviste solamente expertos del gobierno?
- ¿La Constitución de nuestro país protege la publicidad?
- ¿Qué pasa con la publicidad de productos peligrosos, como los cigarrillos?
- ¿De qué otras maneras hubiera podido el héroe de una historia resolver el problema o situación?

Acción

Finalmente el paso de Acción ofrece a los participantes la oportunidad de formular ideas constructivas para actuar, para “aprender haciendo”. Es importante recordar que, en este contexto, la acción no necesariamente implica *activismo* ni necesariamente tiene que cambiar la vida o sacudir el planeta. En efecto las acciones más perdurables son por lo general actividades simples o sencillas que simbolizan o ritualizan un aumento de la percepción interior.

- Después de descubrir y reflexionar sobre la cantidad de violencia que vieron en las tiras cómicas infantiles durante una semana, una clase de 2º grado escribió una “Declaración de Independencia” de la violencia por televisión. Cada uno de los niños o niñas firmó, como en su momento lo hicieron los Padres de la Patria, y publicaron su declaración en la cartelera ubicada a la entrada de la escuela para que todas las personas la pudieran leer.
- Un grupo de adolescentes pertenecientes al grupo juvenil de una iglesia realizó su propio sitio Web para compartir sus exploraciones, percepciones y reflexiones sobre películas y música popular.
- Mientras estudiaba los efectos del tabaco en la salud, una clase de 5º grado, escribió y montó una obra de teatro dirigida a otros estudiantes en la que presentaba las técnicas de persuasión que utilizan las compañías de tabaco para vender sus productos.
- Estudiantes de secundaria, preocupados por los recortes en el presupuesto de la escuela, realizaron entrevistas grabadas a padres y vecinos y produjeron un corto video sobre varias perspectivas de lo que podrían implicar los recortes. El video se presentó durante una semana, todas las noches, por el canal de circuito cerrado del distrito.

Cómo organizar el aprendizaje de Alfabetismo en Medios

Los docentes interesados en alfabetismo en medios deben tener habilidades para organizar y facilitar el aprendizaje centrado en los estudiantes. No requieren necesariamente de un conocimiento exhaustivo de las teorías mediáticas, ni competencia periodística, o de producción de videos o de filmación.

Más que cualquier otra cosa, la educación en medios es una “jornada en busca de significado” dice Chris Worsnop, destacado líder canadiense de medios. Es una exploración para docentes y estudiantes. La mejor preparación es simplemente una mente inquisitiva y la voluntad de responder a la pregunta de un estudiante con “Yo no sé. ¿Cómo podríamos averiguar?”

**“Descubrir los múltiples niveles o capas de significado contenidos
en un mensaje de medios y las múltiples respuestas,
aún para preguntas básicas, es lo que hace la educación en medios
tan atractiva para los muchachos
y tan iluminante para los adultos”**

-Interrogando los medios

Alfabetismo en medios y desarrollo cognitivo

La utilización de preguntas alternativas y ampliadas para diferentes edades y habilidades

Los *Cinco principios básicos* constituyen el fundamento del **Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios™** y las *Cinco preguntas clave* son los instrumentos de indagación para explorar estos conceptos teóricos. Pero en realidad son únicamente puntos de partida. Las preguntas se deben simplificar para las niñas y los niños pequeños como también para aquellos que tienen limitaciones de vocabulario o de lenguaje. Y pueden ampliarse para que los adolescentes, los universitarios y las personas adultas realicen indagaciones más sofisticadas.

Para adaptar el alfabetismo en medios a grupos de edad diversa, es bueno saber cómo procesan su interacción con el mundo los niños de diferentes edades, incluyendo el mundo mediático en el que están creciendo. El psicólogo del desarrollo Jean Piaget identificó 4 “etapas” del desarrollo cognitivo que pueden ayudarnos en esta tarea.

Edad 0 a 2 años : **Etapa sensoriomotora**

El pensamiento simbólico se inicia durante los dos primeros años de vida y los padres deben proveer un ambiente seguro y estimulante para que haya un desarrollo saludable. Estos niños y niñas necesitan gran cantidad de actividades experimentales para interactuar con su entorno físico mediante el tacto, el olfato, el gusto, el oído y la observación. Aunque experiencias ocasionales con los medios (historias de video sencillas o música grabada) no le hacen daño a un infante, la exposición prolongada no es recomendable. Los niños menores de dos años se benefician más, desde el punto de vista del desarrollo, interactuando con personas interesadas que les hablen, les canten o los pongan a bailar.

Edad de 2 a 7 años : **Etapa preoperacional**

Una vez se comienzan a desarrollar las habilidades de lenguaje en la niñez, éstas constituyen tierra fértil para sembrar las semillas de la indagación crítica. Además, su creciente curiosidad por el mundo físico los hace receptivos a aprender cómo funcionan las cosas y por qué.

Es posible que algunas personas cuestionen si es adecuado exponer a los preescolares al alfabetismo en medios, pero es esta precisamente la edad a la que se debe comenzar. De la misma forma como se reconoce que aprender el alfabeto a los 4 años constituye una pieza de construcción importante para que se pueda analizar una novela a los 16, el alfabetismo en medios tiene también piezas de construcción que proveen los cimientos sobre los cuales se construyen habilidades más complejas. Es importante, por ejemplo, estimular el hábito de hacer preguntas sobre los medios, aprender el vocabulario de éstos y practicar la comunicación de lo que ven y oyen y de cómo eso los hace sentir.

Las *preguntas guía para niños pequeños* del **Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios** se desarrollaron específicamente para niños y niñas de esa edad. Como se deja claro en la gráfica de la página, cada *Concepto básico / Pregunta clave* se divide en dos preguntas más simples para ofrecer instrumentos de desarrollo más adecuados que ayuden a procesar los mensajes y experiencias mediáticos.

Además, mientras más se pueda exponer un niño pequeño a diferentes interpretaciones de la realidad, más abierto se volverá a aceptar diferentes maneras de pensar, a explorar diferentes soluciones y a valorar las diferencias culturales. Los libros de dibujos y los programas de audio o de video que relatan historias similares desde diferentes perspectivas pueden ser herramientas excelentes que crean así oportunidades para hacer preguntas del tipo # 3 “¿Qué pienso y siento respecto a esto?” o del tipo # 4 “¿Se dejó algo por fuera?”

Edad de 7 a 11 años : Etapa de operaciones concretas

En la escuela elemental, la mayoría de los niños y las niñas están en capacidad de pensar lógicamente pero aún no lo pueden hacer en forma abstracta o hipotética. Para los estudiantes todavía es importante manipular objetos concretos y las actividades de producción de medios pueden atender esta necesidad. Los muchachos en esa edad son menos egocéntricos y actividades como desempeñar roles y tomar fotografías pueden ayudar a que experimenten los puntos de vista de otras personas.

Los niños pueden, además, clasificar objetos de acuerdo con algunos atributos, diseñar encuestas y procesar visualmente la información utilizando gráficas y diagramas de Venn. Algunos niños en esta etapa se pueden beneficiar con las *Preguntas guía para niños pequeños*, mientras que otros están listos ya para las *Cinco preguntas clave*. La selección de las preguntas también va a depender de lo desarrollado que tenga el estudiante su vocabulario, ya que aún estudiantes mayores cuya lengua materna es diferente pueden obtener mayores beneficios con un vocabulario más simple.

Edad mayores de 11 años : Etapa de operaciones formales

A medida que las personas jóvenes pueden comenzar a pensar en forma abstracta, resolver problemas de probabilidad y generalizar, el alfabetismo en medios ofrece la posibilidad de profundizar en el análisis y en la producción. Las *Cinco preguntas clave*, así como también las *Preguntas ampliadas*, pueden estimular la indagación sofisticada. El nivel de conciencia personal debe permitir tanto el descubrimiento de los significados implícitos como de los explícitos dentro del contenido de un mensaje, así como también del medio en el que éste se presenta. El análisis puede ir más allá de la investigación cuantitativa para examinar las influencias cualitativas de un medio particular sobre una audiencia específica.

Se debe estimular a los estudiantes para que reflexionen sobre sus propias inquietudes morales, éticas y espirituales en relación con las representaciones mediáticas y, además, a que perfeccionen sus habilidades de comunicación para que puedan tomar el lugar que les corresponde como ciudadanos y ciudadanas de una democracia y miembros empoderados de una cultura mediática global.

Cada individuo es único

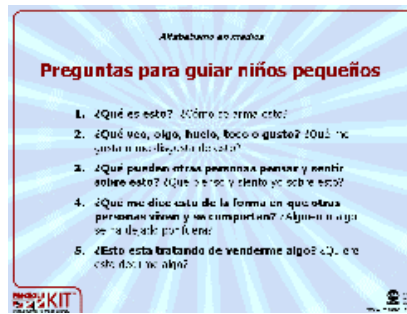
Como toda persona que ha trabajado con pequeños sabe, cada niña o niño es único y crece de acuerdo con un programa de desarrollo propio. A la misma edad cronológica pueden presentar diferencias dramáticas, emocionales, intelectuales y hasta físicas. Estas diferencias, a su vez, afectan la habilidad de la persona joven para aprender y dominar las habilidades de indagación del alfabetismo en medios.

Lo importante es que los padres, docentes y encargados de su cuidado sean flexibles y adapten los procesos a las necesidades del niño. Aunque el Conjunto de **Herramientas de CML para Alfabetismo en Medios™** (CML MediaLit Kitâ) ofrece una variedad de instrumentos para cuestionar los medios, damos la bienvenida a las adaptaciones adicionales y a las aplicaciones especializadas así como a la investigación que relacione el desarrollo del niño con la enseñanza del alfabetismo en medios.

La Persona alfabeta en medios

- Utiliza los medios de manera sensata y efectiva.
 - Hace uso del pensamiento crítico cuando evalúa los mensajes mediáticos.
 - Evalúa la credibilidad de la información que proviene de diferentes fuentes.
 - Entiende el poder de las imágenes visuales y sabe cómo “leerlas”.
 - Es conciente de un universo cultural variado y aprecia múltiples perspectivas.
 - Se expresa en forma clara y creativa utilizando diversos tipos de medios.
- Reconoce la influencia de los medios en las creencias, actitudes, valores, comportamientos, y en los procesos democráticos.

**Agradecemos al proyecto “ Look Sharp” de Ithaca, NY
y al “Pauline Center for Media Studies” de Los Ángeles**



7. Preguntas para guiar niños pequeños

La tabla que ofrecemos a continuación hace un buen resumen de cómo las Preguntas para guiar niños pequeños se desprenden de cada uno de los *Conceptos básicos* o de las *Preguntas clave*. Cada una de ellas se divide en dos preguntas más simples con el fin de ofrecer a los niños y niñas herramientas de desarrollo más apropiadas para procesar sus experiencias y mensajes mediáticos.

	Conceptos básicos	Preguntas clave	Preguntas para guiar niños pequeños
1	Todos los mensajes de medios se “construyen”.	¿Quién creó este mensaje?	¿Qué es esto? ¿Cómo se arma esto?
2	Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas.	¿Cuáles técnicas se han utilizado para llamar mi atención?	¿Qué veo, oigo, huelo, toco o saboreo? ¿Qué me gusta o me disgusta de esto?
3	Diferentes personas experimentan los mensajes mediáticos de diferentes maneras.	¿Cómo pueden distintas personas entender este mensaje de manera diferente a como lo entiendo yo?	¿Cómo pienso y siento sobre esto? ¿Cómo podrían pensar y sentir sobre esto otras personas?
4	Los medios llevan incorporados valores y puntos de vista.	¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje?	¿Qué me dice esto sobre las creencias y formas de vida de otras personas? ¿Alguien o algo está excluido?
5	Los medios se organizan para generar rendimientos económicos o poder.	¿Por qué se envió este mensaje?	¿Está esto tratando de <i>decirme</i> algo? ¿Está esto tratando de <i>venderme</i> algo?

“Los niños deben tener acceso a la información de cómo se hacen los programas de televisión y además al equipo con el que se hace la televisión....

A medida que aprenden a hacer televisión, aprenderán también la mayoría de las otras lecciones, valores y habilidades básicas que deseamos que desarrollen”

John Merrow



8. Preguntas ampliadas

Para llevar a cabo una indagación más sofisticada

A medida que los estudiantes se vuelven más hábiles en alfabetismo en medios, es posible realizar análisis más complejos. El siguiente resumen está conformado por una muestra del tipo de *Preguntas ampliadas* que pueden formularse con el objeto de entender a cabalidad todo el *contenido, la forma, el propósito y los efectos* de cualquier mensaje mediático.

El número que se encuentra al final de cada pregunta indica cuál es la *Pregunta Básica* que expande.

1. Mensajes y valores - cómo explorar el *contenido* de un mensaje de medios.

Estas preguntas nos ayudan a entender cómo el sistema de símbolos de un mensaje influencia la forma en que diferentes personas lo interpretan; la manera en que se seleccionan los símbolos para que un mensaje golpee con fuerza nuestras actitudes, conocimiento y comprensión del mundo.

- ¿Qué es lo que hace que este mensaje parezca real, o irreal? (#2)
- ¿Cómo encaja este mensaje con la experiencia que usted tiene del mundo? (#3)
- ¿Cómo están representados los diferentes grupos sociales? (#4)
- ¿Qué tipo de mensajes ideológicos o sociales hacen parte del significado oculto de este mensaje? (#4)
- ¿Qué tipo de comportamientos y de consecuencias se muestran? (#4)
- ¿Con qué tipo de persona se invita al lector a identificarse? (#4)
- ¿Qué se omite en el mensaje? (#4)
- ¿El punto de vista que se presenta de quién es? (#4)

2. Códigos y convenciones - cómo explorar la *forma* del mensaje

Las preguntas que se encuentran a continuación nos ayudan a apreciar la “forma como están contruidos” los mensajes, cómo se crean ideas y conceptos, cómo se expresan y se “empaquetan” de acuerdo con las audiencias específicas.

- ¿Cuál es el género del mensaje? (#1)
- ¿Qué técnicas se utilizan para captar mi atención? (#2)
- ¿Qué tipo de convenciones se utilizan para contar la historia en este mensaje? (#2)
- ¿Qué tipo de símbolos visuales y/o verbales se usan para construir el mensaje? (#2)
- ¿Qué tipo de atractivos emocionales o de persuasión se usan en este mensaje? (#2)
- ¿Qué tecnologías se utilizaron para construir este mensaje? (#1)
- ¿En qué se asemeja y en qué se diferencia este mensaje, de otros que tienen el mismo contenido? (#1)

3. Productores y consumidores - cómo explorar *propósitos* y *efectos*

Este tipo de preguntas nos ayudan a ver las múltiples decisiones que se toman desde que se inicia la creación de un mensaje hasta que se termina y distribuye, además de las múltiples interpretaciones que se crean en la audiencia a medida que ésta mira, ve o escucha.

- ¿Quién creó este mensaje? (#1)
- ¿Cuál es el propósito del productor? (#5)
- ¿Cuál es la audiencia objetivo? (#5)
- ¿De qué manera han influido en la construcción de este mensaje las consideraciones económicas? (#5)
- ¿Qué razones puede tener una persona para estar interesada en este mensaje? (#3)
- ¿Cómo responden emocionalmente a este mensaje diferentes personas? (#3)
- ¿De qué maneras diferentes pueden interpretar las distintas personas este mensaje? (#3)

- Con agradecimientos a Cary Bazalgette y Renee Hobbs.

Una palabra acerca de los derechos de autor...

Los asuntos sobre los derechos de autor entran al aula de clase del alfabetismo en medios de formas muy diversas. Los materiales que se producen específicamente para uso educativo y/o comprados a fuentes educativas legítimas, por lo general no tienen problema. Pero ¿qué pasa cuando se muestran cortos de una película alquilada en una tienda de videos? o ¿los estudiantes utilizan como banda sonora la música del CD de su artista favorito o de una producción de video? o ¿copian fotografías de Internet para ponerlas en una presentación de PowerPoint para un trabajo de clase? o ¿en su sitio Web personal?

“Textos” de medios pertinentes, tanto impresos como electrónicos, son necesarios para enseñar análisis crítico en la cultura mediática del siglo XXI. Y la verdadera base, tanto de la libertad intelectual como del ejercicio de la ciudadanía plena en una democracia, reposa en la habilidad para hacer análisis y pensar críticamente. Los proyectos de producción son fundamentales para aprender por experiencia propia cómo se construyen los medios, así como para demostrar el dominio de varios formatos y ganar competencia en la expresión creativa.

En la ley estadounidense sobre derechos de autor de 1976 se encuentra como enmienda la provisión de “Fair Use” (Uso honrado) que se ocupa precisamente del uso permitido de materiales que tienen derechos de autor para propósitos de: *“crítica, comentario, presentación de noticias, enseñanza (incluye múltiples copias para uso en clase), becas o investigación”*.

Sin embargo la aplicación del estándar de “Fair Use” (Uso honrado) en una situación específica casi nunca es completamente transparente. Y según lo indican los recientes titulares sobre piratería musical, las nuevas tecnologías le siguen moviendo el piso tanto a los discursos públicos como a las interpretaciones legales. A continuación citamos algunas organizaciones o sitios Web en las que se pueden encontrar las últimas pautas o lineamientos en asuntos de derechos de autor para entornos educativos:

“Oficina de derechos de autor de la Librería del Congreso (USA)”

http://www.bitlaw.com/copyright/fair_use.html

Ver documento sobre “Límites o excepciones a los derechos de autor”

<http://www.eduteka.org/LimitesDerAutor.php3>

“American School Library Association” (USA) <http://www.ala.org>

“Free Expression Policy Project” (USA) <http://www.fepproject.org>

Una palabra sobre capacitación de docentes....

Debido a que la educación en alfabetismo en medios es una disciplina académica emergente, no se han establecido todavía criterios de cómo preparar en ella a los educadores, tanto en el nivel escolar como en el superior. De todos modos, los siguientes enlaces pueden ser útiles para usted o para otros si se piensa en organizar algún tipo de capacitación para docentes.

- Recuerde que el alfabetismo en medios no es tanto una nueva materia para enseñar sino un enfoque del siglo XXI para enseñar TODAS las materias. Por ese motivo el trabajo que se haga a nivel escolar o superior, debe ser una combinación balanceada del contenido de esta área y de *métodos* educativos prácticos. En otras palabras, al docente no le va a ayudar citar teorías e investigaciones si no puede organizar actividades de clase comprometedoras con las que se exploren experiencias mediáticas y que estén acordes con la edad y habilidad de los estudiantes.

- La sección dedicada al **Desarrollo profesional** en el sitio Web de CML en Inglés, profundiza en muchos de los aspectos de la capacitación de docentes. Encuentre la sección en el lado izquierdo de la barra de navegación en el sitio: <http://www.medialit.org>
- Asegúrese de anotar las docenas de ideas prácticas que se ofrecen en Inglés en “*Cómo empezar: estrategias para introducir el Alfabetismo en Medios en su escuela o distrito*” encuentrelas en: http://www.medialit.org/pd_getting_started.html
- CML es líder en organizar y manejar talleres para docentes. Ahora con el **Conjunto de herramientas de CML para alfabetismo en medios™ (CML MediaLit Kit™)**, CML puede proveer a través de contrato, capacitación de personal para colegios, distritos escolares o para que hagan parte del currículo en tópicos como dejar de fumar, educación en nutrición o prevención de violencia.
- Para estudiar individualmente usted puede conseguir excelentes libros, videos y manuales de aprendizaje en Inglés. Éstos también se pueden utilizar si lo que desea es construir un sitio que tenga material de consulta en la sala de docentes o en la biblioteca. Para estar permanentemente actualizado en bibliografía sobre la enseñanza de alfabetismo en medios, diríjase al sitio Web de CML. En la página de inicio active el menú de **Focus Page** que se encuentra en la parte superior de ésta y seleccione “*Cómo enseñar Alfabetismo en Medios*” (How to Teach Media Literacy). Seleccione luego “Recursos educativos recomendados” (Recommended Educational Resources) para obtener una lista completa del material que recomienda CML que usted puede revisar y, si le interesa, ordenarlo inmediatamente. Las “*Investigaciones y teoría*” (Research and Theory) de la “Focus Page” también pueden ser útiles.

Cómo se materializó esta guía

“Convertir toda la investigación y la teoría del alfabetismo en medios en información práctica, capacitación y herramientas educativas...”

Misión / Centro para el Alfabetismo en Medios

Durante más de **25** años el Centro para Alfabetismo en Medios (Center for Media Literacy - CML) se ha labrado la reputación de hacer interpretaciones claras y concisas y de articular la teoría con los temas de educación en medios. Inicialmente con la revista Medios y Valores (“*Media & Values*” 1977 – 1993) y posteriormente con un Conjunto de talleres para alfabetismo en medios (*Media Literacy Workshop Kits*), que constituyeron la primera generación de herramientas para enseñanza del alfabetismo en medios en los Estados Unidos.

En 1994, la fundadora de CML Elizabeth Thoman, escribió su artículo seminal “Habilidades y estrategias para la educación en medios” (Skills and Strategies for Media Education) y lo publicó sin restricciones de derechos de autor. Desde entonces ha sido reimpresso en innumerables ocasiones y se le han hecho miles de copias que se han utilizado para talleres y para capacitación. Este artículo ayudó a establecer un entendimiento y un lenguaje común para el alfabetismo en medios a nivel nacional.

Ha llegado el momento de realizar un nuevo pronunciamiento que refleje la evolución tanto en la educación como en la sociedad, que incluya el impacto de Internet y de la tecnología multimedial en la educación y en la vida.

Este nuevo pronunciamiento es el **Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios™** de CML (CML MediaLit Kit™). A medida que la enseñanza de alfabetismo en medios evoluciona en el mundo y se agregan nuevas herramientas al **Conjunto para Alfabetismo en Medios™** (MediaLit Kit™), los nuevos desarrollos se publicarán en la versión en línea de esta Guía de orientación. Le invitamos además a incluir el sitio Web de CML entre sus favoritos y a consultarlo con regularidad para apoyar su interés en una educación que involucre el alfabetismo en medios.

A continuación resaltamos algunas áreas del sitio Web que pueden ser útiles. Advertimos que su contenido está en Inglés.

Página de inicio:	http://www.medialit.org	(todo en Inglés)
Cuarto de lectura: (Reading Room)	Artículos publicados sobre la enseñanza del alfabetismo en medios que incluyen una colección cronológica de documentos que reconstruyen la evolución y desarrollo del alfabetismo en medios en los EU. Cuando esté en línea, haga una sola parada con el fin de encontrar <i>los mejores</i> materiales para enseñar alfabetismo en medios en el aula de clase, así como videos de eventos y otros recursos fundamentales para su propia biblioteca profesional.	
Catálogo de recursos (Resource Catalog)	Consulte en línea el último número del Boletín de Noticias de CML e inscribese para recibir anuncios sobre NUEVOS materiales de enseñanza y futuros números del boletín.	
Boletín de noticias (Newsletter)	Archivo de más de 400 artículos de revistas que ayudaron a avivar la llama del alfabetismo en medios en los EU. Sorprendentemente los artículos conservan su vigencia.	
Medios y valores (Media & values)	Abra el Menú de Lista (Choose a Focus Page) y seleccione un tópico (desde publicidad pasando por análisis de noticias hasta violencia en los medios). Haga clic en “go” e inmediatamente reciba una lista de artículos relevantes, recursos de enseñanza recomendados y enlaces.	
Menú de lista (Focus Page menus)	Prácticos enfoques para presentar y enseñar alfabetismo en medios, además de publicaciones gratuitas y descargables del Paquete de CML para Alfabetismo en Medios™ (CML MediaLit Kit®)	
Mejores prácticas (Best Practices)		

Esta guía se desarrolló con el esfuerzo conjunto del personal de CML que trabajó en el proyecto durante muchos meses. Le invitamos a darnos retroalimentación y a discutir las ideas que en ella se expresan: cml@medialit.org

Elizabeth Thoman,	Fundadora de CML	escritora y editora principal
Tessa Jolls,	Presidente y CEO	escritora, editora
Jeff Share,	Coordinador Regional, Capacitación	investigador, escritor
Sarah Bordac,	Gerente del Proyecto	escritora, coordinadora del sitio Web
Andrea Tompkins	Gerente del Programa	escritora, recomendación de recursos



Centro para Alfabetismo en Medios

El Centro para Alfabetismo en Medios (CML) es una organización educativa sin ánimo de lucro establecida para proveer liderazgo, educación, desarrollo profesional y recursos educativos a nivel nacional. Pionera en este campo CML trabaja para ayudar a la ciudadanía, especialmente a la juventud, a desarrollar pensamiento crítico y habilidades de producción de medios necesarias para vivir plenamente en la cultura mediática del siglo XXI. Constituida en 1989, CML es una organización independiente, sin filiación política del tipo 501(c)3.

Filosofía educativa

Empoderamiento mediante la educación

El Centro para Alfabetismo en Medios aboga por una filosofía de “Empoderamiento mediante la educación” Esta filosofía incorpora tres conceptos que se entrelazan:

1. *En un mundo mediático globalizado, el alfabetismo en medios es educación para toda la vida*

Durante 500 años desde la invención de la composición manual de tipos, hemos valorado la habilidad para leer y escribir como el principal medio para comunicarnos y entender la historia, las tradiciones culturales, la filosofía política y social y las noticias del día.

En épocas más recientes, las habilidades de alfabetismo tradicionales nos aseguraban que las personas podían participar plenamente como ciudadanas y ciudadanos comprometidos y adultos funcionales en la sociedad. En la actualidad las familias, las escuelas y las instituciones de la comunidad comparten la responsabilidad de preparar a los jóvenes para vivir y aprender en una cultura global cada vez más conectada mediante la multimedia e influenciada por imágenes, palabras y sonidos poderosos.

2. *El corazón del alfabetismo en medios es la indagación informada*

Mediante un proceso de “indagación” de cuatro pasos
Toma de concienciaanálisis.....reflexión.....acción
 el alfabetismo en medios ayuda a los jóvenes a adquirir un conjunto de habilidades de “navegación” que incluyen la capacidad de :

- *Acceder* a la información desde una variedad de fuentes;
- *Analizar y explorar* en qué forma se “construyen” los mensajes así sean estos impresos, verbales, visuales o multimediales;
- *Evaluar* los mensajes explícitos e implícitos de los medios, comparándolos con los principios éticos, morales y democráticos propios;
- *Expresar o crear* mensajes propios utilizando una variedad de herramientas.

3. *El alfabetismo en medios constituye una alternativa a la censura, al boicoteo o a la inculpación de “los medios”.*

Profundamente comprometido con la libertad de expresión, el alfabetismo en medios no promueve agendas partidistas o puntos de vista políticos.

El poder del alfabetismo en medios reside en su habilidad para inspirar pensamiento independiente y promover análisis crítico.

El objetivo final de la educación en medios es hacer posible elecciones sensatas.

Ciñéndose a esta filosofía, el Centro para el Alfabetismo en Medios (CML) está comprometido con la educación en medios pues la considera una habilidad, esencial y empoderadora, para la vida en el SigloXXI.