

Presentación

Introduction

<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-00>

Alfabetización mediática en contextos múltiples

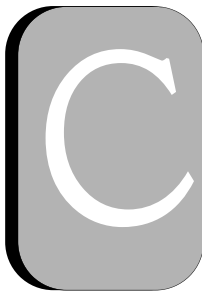
Media Literacy in Multiple Contexts

Dr. Alfonso Gutiérrez Martín

E.U. Magisterio de Segovia (Universidad de Valladolid, España)

Kathleen Tyner

Universidad de Texas (Austin, USA)



En la alfabetización mediática se pretende capacitar para la integración curricular de varios textos y contextos tanto en el análisis como en la creación de productos mediáticos. Se trasciende el concepto de alfabetización verbal y de lectoescritura, para incluir lenguajes y formas de expresión basadas en la imagen digital fija y en movimiento. En este proceso de transformación, la alfabetización mediática contempla la aparición de nuevos medios de comunicación dentro de los contextos históricos, culturales, sociales y económicos de la alfabetización. El día a día ha convertido en rutina el uso de dispositivos digitales que transforman la comunicación interpersonal en una relación simbiótica entre forma, contenido y contexto. Mientras que la interconexión de redes internacionaliza y expande la comunicación, el desarrollo de las competencias propias de la alfabetización se hace cada vez más complejo.

En este volumen de «Comunicar» analizamos la puesta en marcha global y en red de distintas iniciativas de alfabetización digital que traspasan barreras geográficas, culturales y sociales. Se ofrecen ejemplos diversos de educación mediática en un amplio rango de entornos de aprendizaje de todo el mundo. En el análisis realizado se pone de manifiesto el carácter global de las prácticas comunicativas y la nueva alfabetización.

Las contribuciones aquí recogidas demuestran, sobre todo, la necesidad de una gran capacidad de análisis y experiencia para entender los matices de los textos mediáticos interculturales y los diálogos propios de un mundo globalmente conectado y cada vez más móvil. Latente al contenido de este monográfico, se adivina el concepto de competencia cultural: las complejas, diversas y abundantes estrategias que son necesarias para la comunicación en una cultura global y para superar las barreras culturales.

Otro hilo conductor de los trabajos aquí presentados lo constituye la creciente relación entre la recepción crítica y la creación de productos mediáticos. Como se indica aquí, las destrezas y conocimientos, las competencias que se requieren para el análisis crítico y para la producción crítica en materia de comunicación no están del todo claras y bien definidas. Esto puede dificultar la labor de los profesores, que tratan de integrar en sus clases nuevas formas de «leer» y «escribir». Confiamos en que los trabajos brinden a los educadores la oportunidad de aplicar las ideas propuestas en su labor de alfabetización mediática tanto en ámbitos de educación formal como informal.

Podría decirse que aún no están bien sentadas las bases de la investigación sobre el impacto de las experiencias y prácticas de una nueva alfabetización. La investigación sobre alfabetización mediática se centra frecuentemente en ejemplos concretos, estudios de caso sobre usos específicos de nuevos me-

Presentación

Introduction

dios y su relación con los procesos de enseñanza-aprendizaje. En este campo de la investigación también encontramos originales estudios etnográficos y ejemplos de investigación-acción, que van en consonancia con las prácticas participativas de producción mediática propias de los jóvenes y que nos sirven para poner a prueba distintas metodologías de investigación sobre los nuevos medios y la educación. Los ejemplos recogidos en este monográfico reflejan esta variedad metodológica en la investigación sobre la educación mediática, y, lo que es más importante, contribuyen a la creación de un creciente campo de investigación donde pueden encuadrarse prácticas y experiencias escolares de alfabetización digital intercultural.

Cada vez con más frecuencia se plantea la nueva alfabetización multimedia o digital como imprescindible para la participación ciudadana y se reclama, por tanto, como un derecho básico en las sociedades democráticas. Manuel Area (Universidad de La Laguna, España) y Teresa Pessoa (Universidad de Coimbra, Portugal) nos proponen un modelo para el desarrollo de nuevas alfabetizaciones para la ciudadanía en la sociedad digital. Los autores basan su modelo en las distintas dimensiones de la alfabetización, por una parte, y en las competencias necesarias para participar en la sociedad digital, por otra.

Los profesores británicos Alex Kendall y Julian McDougall (University of Birmingham, UK) plantean cuestiones de gran interés sobre las relaciones entre alfabetización, alfabetización mediática y educación mediática. En este artículo el enfoque predominante centrado en los propios medios se considera un inconveniente para las prácticas de alfabetización crítica. El análisis de las relaciones entre audiencias, textos y tecnologías que estos autores nos ofrecen nos plantea importantes interrogantes sobre el tipo de prácticas pedagógicas más adecuado para la educación mediática.

Alfonso Gutiérrez (Universidad de Valladolid, España) y Kathleen Tyner (The University of Texas at Austin, USA) abordan el papel de la educación formal en el desarrollo de la educación mediática y la competencia digital. En el trabajo se advierte de dos posibles riesgos: reducir la educación mediática al desarrollo de la competencia digital, y reducir la competencia digital a sus aspectos más tecnológicos e instrumentales. Los autores ponen de manifiesto la necesidad de enfoques de educación mediática que incluyan el análisis de los usos sociales, las actitudes y los valores asociados a los nuevos medios.

Erin McCloskey (University of Wisconsin-Madison, USA) aborda el tema del desarrollo profesional del docente, a partir de su investigación sobre la enseñanza de las lenguas extranjeras en comunidades



virtuales de aprendizaje. La autora investiga el modo en que el aprendizaje virtual puede servir para el desarrollo de la competencia comunicativa intercultural en actuales programas de perfeccionamiento del profesorado.

Roberto Aparici (Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, España) y Marco Silva (Universidad del Estado de Río de Janeiro, Brasil) analizan cómo los nuevos medios ponen en práctica modelos comunicativos que permiten que cada ciudadano pueda ser un medio de comunicación, con capacidad para recibir y distribuir información. Según estos autores, este nuevo ecosistema comunicativo nos permite pensar en una sociedad de comunicadores, donde cada uno aporta o «alimenta» el sistema compartiendo sus producciones y contribuyendo a crear el conocimiento colectivo. Frente al tradicional modelo de comunicación con «feed-back» o retroalimentación, proponen un modelo «feed-feed», basado en la construcción individual y colectiva del conocimiento.

El profesor australiano Michael Dezuanni (Queensland University of Technology, Brisbane), y su colega Andrés Monroyez (Massachusetts Institute of Technology, USA) estudian la utilización de un entorno virtual innovador y participativo para promover las relaciones y la colaboración interculturales. Su estudio de la comunidad virtual «Scratch» muestra un buen ejemplo de cómo los usuarios de comunidades virtuales desarrollan la capacidad de superar los estereotipos culturales y las visiones restrictivas del otro, para así adquirir la competencia cultural participativa que dé lugar a un aprendizaje auténtico.

Guillermo Orozco (Universidad de Guadalajara, México), Eva Navarro (Babilonische European Research Group, Universidad de Amsterdam, Holanda) y Agustín G. Matilla (Universidad de Valladolid, España) analizan la implicación de las audiencias tanto en los «viejos» como «nuevos» medios. En su estudio abordan los múltiples procesos interactivos y los discursos utilizados por productores y emisores de contenidos mediáticos, similares a los que intercambian a través de diversos lenguajes, formatos y dispositivos tecnológicos. Se destaca la necesidad de diferenciar el consumo amplificado y la gran conectividad existente en la actualidad, de una auténtica interlocución horizontal y de la participación creativa de las audiencias.

Joan Ferrés Prats (Universidad Pompeu Fabra, España) y Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires, Argentina) nos proporcionan en su artículo algunas indicaciones sobre los parámetros desde los que se ha de impartir la educación mediática. Nos ofrecen una propuesta articulada de dimensiones y de indicadores para definir la nueva competencia mediática. Los autores proponen seis grandes dimensiones: la de los lenguajes; la tecnología; los procesos de interacción; los procesos de producción y difusión; la ideología y los valores; y la estética. Estas dimensiones ilustran la educación mediática en el marco de la cultura participativa. Se propone compaginar el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, y el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural.

Junto con las aportaciones y reflexiones de diversos autores sobre los medios de comunicación, se recogen también en este monográfico algunas consideraciones sobre sus posibles usos y formatos. John Potter (Institute of Education en Londres, Reino Unido) y Shakuntala Banaji (London School of Economics) centran su investigación en el uso del blog como una herramienta de aprendizaje auto-reflexivo. En su estudio, los autores descubren nuevas áreas de investigación relacionadas con la creación de identidades virtuales, aprendizaje basado en proyectos y las prácticas de alfabetización digital preferidas por los estudiantes en los actuales entornos de aprendizaje.

La historia de la alfabetización nos muestra que los productos mediáticos pueden ser reutilizados de formas que desafían las intenciones originales de sus productores. En un estudio de caso sobre un documental informativo producido por estudiantes sobre el tráfico sexual, Elisabeth (Lissa) Soep (investigadora y directora de Youth Radio-Youth Media International en Oakland, California-USA) nos revela cómo el discurso perdura, cómo los textos pueden adquirir una «post-vida» digital en las redes de distribución. Su estudio plantea cuestiones de gran interés sobre los desafíos éticos y pedagógicos que se les presentan a los productores, las audiencias, profesores y educadores en el panorama mediático actual.

Con los artículos incluidos en este monográfico podemos comprobar cómo, en una época caracterizada por la omnipresencia de dispositivos digitales, los contextos de comunicación son cada vez más globales y móviles, y contribuyen, directa e indirectamente, a transformar en el tiempo y en el espacio la comunicación humana, las normas sociales y la interculturalidad.