

Alfabetización filmica en estudiantes de comunicación: el caso de la UABC Ensenada

Diego Alucano Bórquez

diego.alucano@uabc.edu.mx

Karla Nadia Morales Moreno

morales.karla@uabc.edu.mx

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El presente trabajo describe la experiencia de implementación de un seminario de alfabetización filmica. Dicho seminario consta de un curso de alfabetización mediática, un taller de alfabetización audiovisual, un taller de análisis cinematográfico y un taller de producción audiovisual. Se consideró al cine como medio y a los estudiantes como actores. El primero por la diversidad de lenguajes que conjuga y su alta presencia áulica, y los segundos por su potencial incidencia como edocomunicadores. Se pretende evaluar el proyecto con base en los productos comunicativos generados en el seminario, así como la construcción de mensajes de los estudiantes durante el proceso.

Palabras clave: alfabetización mediática, cine, comunicólogos, comunicación educativa.

Abstract

This paper describes the experience of implementing a film literacy seminar. That seminar consists in a media literacy course, an audiovisual literacy workshop, a film analysis workshop and a audiovisual production workshop. Film was considered as a medium and students as subjects. The first one because its language diversity and its high classroom presence and the latest for their potential role as media educators. The evaluation of this project is planned to be base on the communicative products generated in the seminar as well as the messages made by the students during the process.

Key words: media literacy, film, communication students, educational communication

Alfabetización filmica en estudiantes de comunicación: el caso de la UABC Ensenada

Diego Alucano Bórquez

diego.alucano@uabc.edu.mx

Karla Nadia Morales Moreno

morales.karla@uabc.edu.mx

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Universidad Autónoma de Baja California

Introducción.

El presente trabajo reporta los avances del trabajo terminal para obtener el grado de Maestría en Comunicación por parte de la Universidad Autónoma de Baja California. El objetivo general del proyecto es diseñar, implementar y evaluar una estrategia de alfabetización mediática que favorezca el desarrollo de competencias audiovisuales en estudiantes de la licenciatura en comunicación. Las preguntas que se han planteado para cumplir dicho objetivo son las siguientes: ¿En qué medida una estrategia de alfabetización mediática propiciaría el mejor aprovechamiento de los estudiantes de ciencias de la comunicación? ¿Cuál es la importancia de la alfabetización mediática en la formación de comunicólogos? y ¿Cómo el cine favorecería la mejora de las competencias mediáticas en estudiantes de comunicación? El grado de avance que se presenta abarca las partes de diagnóstico, diseño y ejecución de la intervención, así como un reporte preliminar para la evaluación.

Aproximación teórica.

En cuanto al espacio profesional de la comunicación donde se ubica el proyecto se puede señalar como el que tiene el mayor grado de compatibilidad a la comunicación educativa. Ya que "alfabetización audiovisual, educación para la recepción, pedagogía de la imagen, educomunicación, comunicación educativa, son algunas de las denominaciones más comunes para referirse a la compleja trama de relaciones que afectan el binomio comunicación y educación" (Karam y Canizález, 2010, p. 40).

Mario Kaplún (1998) propone un modelo de comunicación educativa. Es el modelo pedagógico que Pablo Freire, su principal inspirador, llama «educación liberadora» o «transformadora». Es ver a la educación como un proceso permanente, en que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. A diferencia de los modelos con énfasis en contenidos y resultados el modelo con énfasis en el proceso ubica al educando como sujeto y no objeto lo cual permite relaciones autogestionarias cuyo objetivo es la reflexión-acción. El tipo de comunicación que se pretende desde esta perspectiva es la dialógica, de tal manera que el grado de participación de los estudiantes se maximice y al mismo tiempo se estimulen la formación de criticidad y la creatividad.

El cambio fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico; en ese proceso de un hombre desde los condicionamientos que lo han hecho pasivo, conformista, fatalista, hasta la voluntad de asumir su destino humano; desde las tendencias individualistas y egoístas hasta la apertura a los valores solidarios y comunitarios (Kaplún, 1998, p. 50).

Los valores que Kaplún menciona coinciden plenamente con los de la perspectiva de la alfabetización mediática, especialmente en la noción de empoderamiento de los estudiantes, audiencias y ciudadanías frente a los medios. Centrar los procesos educativos entorno a la reflexión de la realidad circundante y participar activamente en el cambio social.

Se trata asimismo de una educación problematizadora, que busca ayudar a la persona o desmitificar su realidad, tanto física como social. Lo que importa aquí, más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto aprenda a aprender; que se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que la rodean (conciencia ingenua) y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis (conciencia crítica) (Kaplún, 1998, p.51).

La formación en materia de comunicación se ha convertido en una prioridad educativa. Por una parte por la enorme presencia mediática en los procesos de enseñanza-aprendizaje, y por otra, por el énfasis histórico que se ha hecho a la educación con los medios y no para o ante los medios. Todo ello teniendo como consecuencia una sobre tecnologización de la educación sin tener un mínimo de reflexividad sobre los medios y sus usos.

Buckingham (2011) explica que en el siglo XXI, vivimos en sociedades mediatizadas intensamente, sociedades en las que los medios en sus formas variadas están adquiriendo un rol cada vez más central. Los medios ocupan una gran cantidad de tiempo de las personas; tienen un papel central en nuestras relaciones, en el sentido que damos a nuestra identidad, a quiénes somos y cuál es nuestro lugar en el mundo; y son los medios principales por los que aprendemos acerca del mundo exterior, especialmente en los temas políticos y sociales. Hasta este punto, podemos decir que ser capaz de utilizar los medios de comunicación es una habilidad básica para la vida, es crucial para acceder a la información y a los servicios, para ejercer los derechos propios, para participar como ciudadano y mantenerse seguro.

En ese orden de ideas, la alfabetización mediática se define como "la capacidad para acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, los sonidos y los mensajes a los que nos enfrentamos día a día y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, así como la capacidad para comunicarse competentemente disponiendo de los medios a título personal" (Bernabeu, 2011, p. 19)

Según la Unión Europea y la UNESCO la alfabetización mediática está determinada por la convergencia de los medios (electrónicos y digitales). Dicha alfabetización incluye el dominio de tres subgrupos:

Informacional: se refiere a la capacidad de reconocer cuándo se necesita información, cómo localizarla, de qué modo evaluarla y cuándo y cómo utilizarla. En ese marco, el individuo alfabetizado ha de ser capaz de adquirir los conocimientos necesarios para reconocer sus necesidades de información así como emplear diferentes técnicas para formular estrategias de búsqueda de información. Utilizar con efectividad y eficiencia las herramientas, los medios y los servicios de información. Conocer y aplicar la forma más adecuada de presentar la información resultante.

Tecnológica: concebida como parte de la informacional constituida por un ámbito de conocimiento más amplio y profundo. Según De la Cruz y Martí (en Bernabeu, 2011) una persona competente en alfabetización tecnológica es aquella que desarrolla conocimientos, capacidades y responsabilidades en el uso de la tecnología de la información. Adquiere, organiza, analiza y evalúa la información recuperando la tecnología de información más apropiada, usando la tecnología de información para comunicarse eficazmente. Todo ello encausado a la solución de problemas y expresión de su creatividad individual en colaboración con medios de la tecnología de información.

Audiovisual: según Ferrés (2007) la competencia en comunicación audiovisual comportaría el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionadas con seis dimensiones fundamentales de la comunicación audiovisual: el lenguaje, definido como el conocimiento de códigos a través del análisis de mensajes desde sus sentidos, estructuras narrativas, categorías y géneros. La tecnología, saber teórico del funcionamiento de las herramientas y su utilización para la comunicación. Los procesos de producción y programación, incluye las funciones y tareas de los agentes de producción así como las fases que componen el proceso de producción. La ideología y los valores, capacidad de lectura crítica de los mensajes audiovisuales en cuanto representaciones de la realidad y como aportadores de ideología y valores. La recepción y audiencia, capacidad de reconocerse como audiencia activa a partir del uso de las tecnologías digitales que permiten la participación y la interactividad y la capacidad de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales. Finalmente, se señala la dimensión estética, capacidad de

valorar los mensajes audiovisuales desde el punto de vista de la innovación formal.

Un efecto posible de la alfabetización no formalizada es que la educación en medios es implícita, caótica, espontánea, como si la mera exposición al medio fuera suficiente, lo cual provoca pérdida de tiempo a falta de un concepto integrador de que incluya la competencia mediática. En la mayoría de los casos los estudiantes consumen medios audiovisuales desde el placer y la rutina antes de una reflexividad crítica. Esa condición no solamente limita la capacidad de lectura crítica de los medios si no las posibilidades de su producción. "La alfabetización mediática debe alfabetizar críticamente, enseñar a deconstruir las condiciones de producción de dicho artefacto, analizar sus efectos de subjetivación y fundar mejores posibilidades de resistencia y transformación" (Carli, 2003, citado por Uriarte Álvarez, 2011, p. 31).

Metodología.

La metodología seleccionada es de corte cualitativo. Se aplicaron 24 cuestionarios a estudiantes de cuarto semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Dicho grupo fue seleccionado por estar cursando por primera vez una materia relacionada con cine. El propósito del cuestionario fue explorar las experiencias relacionadas con el cine y las percepciones vinculadas a la formación vinculada al lenguaje audiovisual y a través de ello diagnosticar necesidades de comunicación. El cuestionario constó de 11 preguntas, separada en dos categorías generales: experiencias relacionadas al cine incluía usos y significados, experiencias áulica y social del cine y gustos y hábitos de consumo cinematográfico. La segunda categoría fue la de formación, que fue dividida en importancia del cine para el comunicólogo, elementos importantes para el análisis cinematográfico y expectativas de aprendizaje cinematográfico. Con base en los resultados del diagnóstico, se invitó a los estudiantes a participar en el proyecto de intervención de manera voluntaria. De los 24 estudiantes que realizaron el cuestionario, 18 aceptaron participar.

Resultados del trabajo de campo.

Respuestas de cuestionario	Observaciones generales
Significados	La mayoría de los estudiantes concibieron en sus respuestas al cine como un medio de comunicación.
(E22): "Medio de comunicación visual por el cual percibimos"	
(E15): "Medio de comunicación para transmitir 'información'"	
(E13): "Un medio de comunicación"	
(E6): "Medio de comunicación audiovisual, proyección"	
(E4): "Medio de comunicación, originalidad, tiempo,	
(E16): "Medio de comunicación que sirve para dar a conocer una historia o relato".	El uso más popular entre los estudiantes fue el de entretenimiento.
Usos	

(E19): "Entretenimiento, reflexión, conocimiento"	
(E22): "Entretenimiento, tareas, conocimiento, aprendizaje, gusto"	
(E15): "Entretenimiento, socialización, educación"	
(E13): "Como medio de expresión o entretenimiento"	
(E14): "Entretener, Expresar, Informar, Reflexionar".	
(E16): "Entretenimiento, diversion".	
(E9): "Usos entrenamientos, distracción, mercadotecnia".	
(E10): "Entretenimiento, informativa, educativa.	
(E11): "Entretenido, descanso, quitar estrés, diversos, lujos fuera de la rutina".	
Experiencia áulica	Las respuestas con relación a la experiencia áulica fueron variadas. Sin embargo se logra identificar eventos típicos como la falta de infraestructura, y los vicios del uso instrumental del cine en el aula.
(E2): "Cuando estaba en 2do de primaria un profesor nos puso una película de caricaturas solo para cubrir las horas".	
(E5): "Buena, porque comentamos las reflexiones después de la película. Aunque a veces es muy enfadoso por que los compañeros no se callan y no dejan oír el dialogo o hay una pantalla que no se ve bien".	
(E12): "Es muy cansado por los mesabancos y distracciones de compañeros como salir, entrar, comer y se quejan.	
Social	Las experiencias sociales asociadas al cine son en su mayoría de disfrute y/o esparcimiento en compañía de amistades y familiares.
(E16): "Me gusta ver películas con mi hermana y mis amigas ya sea ir al cine o en casa lo utilizamos como un medio de distracción y relajación".	
(E1): "No se aceptan devoluciones , fue una película que mire con amigos y que nos hace ver cuentas cosas de la vida desde otra perspectiva"	

(E9): "Mayormente no acostumbro ir al cine, pero las veces que he ido han sido buenas, sobre todo cuando voy con familiares y amigos".	
(E10): "Ver películas de manera de entretenimiento e interacción social".	
Gustos	Las preferencias de consumo coinciden con los paradigmas narrativos y genéricos del cine clásico.
(E16): "Me gusta de todo un poco depende del ánimo que traiga una de mis películas favoritas es la de diario de una pasión trata sobre una historia de amor".	
(E17): "This is 40. Es una película muy real, son problemas que enfrentan las personas al llegar a los 40 años".	
(E21): "Prefiero películas que me hacen llorar, que te hacen pensar durante el film, y que te dejan una reflexión. Ahora no puedo ver una película sin tratar de analizarla, empleo lo aprendido."	
(E1): "Películas que tengan que ver con amor, comedia y un poco de terror".	
Hábitos	Los hábitos relacionados con la experiencia cinematográfica se expresan en su mayoría como distractores más que incitadores de reflexión.
(E19): "Prefiero ver cine en casa, con pocas personas o sola, siento que no se capta bien la información, o no se analiza bien la película cuando hay mucho ruido o cuando no se esta cómodamente"	
(E3): "Lo más común es ver películas con mi novio o mi familia. Cuando tengo tiempo veo yo sola y de vez en cuando con mis amigos.	
(E8): "Por lo regular al ver una película tengo el hábito de comer mientras la observo"	
(E6): "Acostumbro ir al cine, y por lo normal comer palomitas, y de bebidas una soda"	

(E4): "Mas que nada el entretenimiento o el gusto de disfrutar y ser feliz, no acostumbro ver películas de la realidad o verdad en la sociedad de como existe discriminación o el gobierno, o personas pobres y sufriendo eso no me sirve."	
Importancia del cine para un comunicólogo	Cabe señalar que a pesar de los usos y significados adjudicados al cine y a comentarios de desconocimiento y desinterés, la mayoría encuentra relevante el vínculo entre cine y los comunicólogos.
(E19): "Cine es una materia interesante, pero en mi opinión no creo que sea necesaria, ya que si te interesa el "cine" se tomarían cursos especiales, aunque no está de mas saber aunque sea un poco"	
(E15): "Sí la tiene, un comunicólogo debe conocer, usar y entender medio de comunicación y la relación con los individuos.	
(E8): "La importancia está en la decodificación que presentan a la gente por medio de lo audiovisual, el saber transmitir el mensaje por medio del cine"	
(E14): "El cine es importante porque es un gran campo de estudio ya que en el se muestran distintas culturas, mensajes e ideologías y es interesante ver el porque de esto y la redacción y respuesta de la audiencia; también es interesante ver como un film influye en una persona".	
(E24): "No lo sé, creo que debe ser importante, mas sin embargo no se exactamente para que".	
(E7): "Es muy importante para un comunicólogo entender y conocer las diferentes propuestas del cine y sus géneros, porque nos enseña la manera en la que se expresa alguna idea o critica respecto algún hambito social o cultural".	
Elementos importantes para analizar el cine.	La variedad de respuestas incluye de manera general los elementos formales del lenguaje cinematográfico (imagen, sonido, puesta en escena y narración) aunque no menciona el montaje. Señala de manera implícita las nociones de representación e ideología. Hace énfasis en "la historia" que hace alusión al "qué" de la película pero no al "cómo".
(E23): "No sé"	
(E19): "Con que sea comedia es suficiente para mí"	

(E22): “Buena fotografía, buena historia, cronología, composición”	
(E15): “Escenario, estereotipo de personas y el papel otorgado. El guión, vocabulario que se maneja”	
(E13): “Ha lo que he aprendido; quien es el director, la historia, personas de producción (fotografía, escenografía etc.) genero, propuesta.”	
(E4): “La narración o guion, los actores, las locaciones, el vestuario, la facilidad de mantenernos viendo”	
(E14): “La narración y estética”.	
(E17): “Una buena historia y guion”.	
(E1): “El lugar, el habla, las personas, su forma de relación, el arte, la cultura y las clases sociales como influyen en el cine”.	
(E7): “La cultura, la idea que quieren transmitir, en el contexto en el que se muestra”.	
(E10): “El director de la película, el guionista, actores, escenografía, la trama y sobre todo tener un amplio conocimiento acerca de la historia del cine”.	
Expectativas de aprendizaje.	La mayoría de las respuestas reflejan un interés de los estudiantes por saber más sobre cine, aunque dicho interés en ocasiones está encausado a componentes técnicos de la producción cinematográfica.
(E23): “Creo que la necesaria para ser director de cine”	
(E8): “Como hacerlo, ya que es muy poderoso”	
(E4): “Aspectos de la vida social, sin entrar en polémica o elementos de como esta la situación del país”	
(E14): “Narrar historias de manera coherente”.	
(E16): “Cual es cine de arte como aprender a distinguir los puntos importantes del cine y como analizarlos pero sobretodo como comunicólogo saber hacer un buen uso con el”.	
(E18): “Posiciones de cámara, escenografía leer la infinidad de libretos que hay aprender a que se puede dejar lo malo y lo bueno”	
(E24): “Mas bien desaprender porque con lo que me han enseñado aquí ya no puedo verlo y disfrutarlo, todo se volvió raro desde entonces”	

La mayoría de los estudiantes concibieron en sus respuestas al cine como un medio de comunicación.	
El uso más popular entre los estudiantes fue el de entretenimiento.	
Las respuestas con relación a la experiencia áulica fueron variadas. Sin embargo se logra identificar eventos típicos como la falta de infraestructura, y los vicios del uso instrumental del cine en el aula.	
Las experiencias sociales asociadas al cine son en su mayoría de disfrute y/o esparcimiento en compañía de amistades y familiares.	
Las preferencias de consumo coinciden con los paradigmas narrativos y genéricos del cine clásico.	
Los hábitos relacionados con la experiencia cinematográfica se expresan en su mayoría como distractores más que incitadores de reflexión.	
La mayoría de las respuestas reflejan un interés de los estudiantes por saber más sobre cine, aunque dicho interés en ocasiones está encausado a componentes técnicos de la producción cinematográfica.	

Propuesta de intervención

Ante el escenario expuesto, se propone un proyecto de alfabetización mediática en el aula tomando como eje globalizador el cine, ya que “es probablemente el más ecléctico y sincrético de todos los medios de comunicación y tiene un increíble poder de atracción que se replica en todos los otros medios a través del uso del lenguaje cinematográfico en todo tipo de contextos” (Reia-Baptista, 2012, p. 86). La ausencia de las formas de alfabetización citadas, particularmente en estudiantes de comunicación, tiene implicaciones importantes. Por definición todo aquel que se dedique a la comunicación tiende a ser responsable de la opinión pública presente y futura, articulador de los sentidos comunes, un configurador intelectual de los medios, de su influencia y su uso (Follari, 2000).

El comunicólogo como edocomunicador.

En el caso de los comunicólogos se vislumbra una oportunidad de incidir de manera importante desde la labor profesional de la comunicación educativa, de tal manera que los profesionales encargados de iniciar los diálogos entre comunidad y medios. Todo ello en contraparte a la formación tradicionalmente técnica o instrumentalista de comunicadores.

Marta Rizo (2013) señala que partiendo de la triple condición de la comunicación (como campo académico, educativo y profesional), es importante reflexionar en torno a las particularidades del campo de conocimiento de la comunicación y un acercamiento a la mirada de los estudiantes, a sus imaginarios en torno a la comunicación y su estudio, a sus motivaciones, a sus expectativas de la carrera y a sus preferencias profesionales.

Se piensa que profesionalizar al comunicólogo como edocomunicador podría reforzar su identidad y abonar a su legitimación. Particularmente por el énfasis instrumentalista que por una parte ha estigmatizado de "técnico" al comunicador antes que profesional y por otro ha limitado el uso de materiales audiovisuales a un complemento educativo anecdótico que no inspira mayor reflexión que el disfrute momentáneo en el mejor de los escenarios. Tales aseveraciones se agudizan cuando se considera que:

... la vinculación de los jóvenes con la cultura audiovisual y mediática es trascendental por tres factores: 1) los jóvenes son sus mayores usuarios, 2) los medios constituyen lugares desde los cuales los jóvenes se definen a sí mismos, y 3) por ser decisivos en la configuración de la sociabilidad juvenil (Morduchowics, 2008, citado por Becerra, 2013, p. 2).

Los hallazgos del diagnóstico coinciden con los de Becerra en cuanto que algunos de los motivos de las prácticas mediáticas de los jóvenes son la distracción y el ocio, lo que puede llevar a una actitud más condescendiente o de menor vigilancia ante los mensajes de entretenimiento, en comparación con la que tienen hacia los contenidos informativos.

El cine como medio estratégico para la alfabetización.

La fuerza del cine no es solamente por lo que nos dice el relato filmico, sino por lo que sugiere en lo que nos hace sentir, pensar y actuar, ese es su sentido educativo. Esta razón lleva a la lectura filmica al segundo punto al espacio de quién narra y quién escucha la historia, la cual posee una secuencia rítmica realizada con elementos del lenguaje cinematográfico, en lo distintivo de cómo se narra y su peculiaridad de sus estrategias discursivas (Izaguirre, 2007).

En cuestión de alfabetización se entiende la alfabetización filmica como una forma de alfabetización audiovisual que a su vez es una dimensión de la alfabetización mediática. Según Reia-Baptista (2012):

- 1) El material filmico, sobre todo películas, en discos o en archivos, todavía se consideran, en general, materiales pedagógicos muy interesantes y atractivos.
- 2) El uso de materiales filmicos es más eficaz cuando se registra en un soporte físico.
- 3) Los procesos pedagógicos relacionados son más estimulantes si los materiales filmicos y la manipulación de software son estructuras interconectadas y compatibles.
- 4) La estructura filmica de los materiales pedagógicos, sus lenguajes y sus sistemas narrativos parecen seguir siendo dispositivos interesantes y atractivos, especialmente si pueden conectarse entre sí o con otros dispositivos pedagógicos, como los comentarios hipertextuales de la película o cualquier otro elemento de alfabetización informacional y cinematográfica.

De esa manera trascender la mera contemplación de una película para generar un recurso didáctico muy valioso que ayude a la alfabetización audiovisual, mediática y crítica del alumno de comunicación y futuro ciudadano.

Se trata de un proceso inductivo en el que el alumno-espectador asume el rol de analista, siendo fiel a los datos y a las descripciones que recuerdan el texto filmico para, progresivamente, ofrecer una interpretación a la que se exige un grado de subjetividad que evite el discurso autocomplaciente al uso. (Cantos Ceballos, 2013).

Seminario de alfabetización filmica.

El trabajo de intervención que se plantea se sustenta a través de lo que se ha nombrado como alfabetización la audiovisual. Al labor responde Con el objetivo de encontrar suficientes puntos de unión para configurar lo que se ha llamado alfabetización filmica (Reia-Baptista, 2012) en congruencia con los objetivos generales de la alfabetización mediática.

Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012) actualizan su propuesta de dimensiones e indicadores sustituyendo la dimensión de recepción y audiencia por la de procesos de interacción; al mismo tiempo que explicita las categorías clave de la alfabetización audiovisual en función de dos ámbitos: análisis y expresión. Tales modificaciones permiten vislumbrar los puntos de encuentro no solamente entre formas de alfabetización (mediática, audiovisual y filmica) sino con la comunicación concebida precisamente como interacción.

En la dimensión de procesos de interacción el ámbito de análisis supone la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. Reflexionar sobre el gusto por productos o contenidos y su éxito así como las necesidades psicológicas a las que responden con la finalidad de valorar sus efectos en cuanto a ideas y valores. Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad de tal manera que se propicie el reconocimiento de la importancia del contexto y su relación con las audiencias. Dicho reconocimiento se traduce en la capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural así como la capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.

El ámbito de la expresión de la dimensión de procesos de interacción promueve una actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno. Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas y entornos cada vez más plurales y multiculturales.

La dimensión de ideología y valores en su ámbito de análisis comporta la capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, evaluando la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos. Capacidad analítica de detección de estereotipos, especialmente de género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., y cómo ello incide en la creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios. Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias, propiciando así la gestión de las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.

En cuanto al ámbito de la expresión, la competencia se define como la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural así como la capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas. Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.

Se piensa que tanto las dimensiones de procesos de interacción como la de ideología y valores son las más necesarias para una intervención debido a que:

- Tienen mayor grado de congruencia con los fines últimos de la alfabetización mediática.
- Son las áreas de mayor oportunidad encontradas en el diagnóstico.
- Su presencia explícita en los planes de estudio es poca o nula.
- Es congruente con el modelo comunicoeducativo con énfasis en el proceso.

La educación en estas dimensiones se da de manera activa, participativa, lúdica. Más centrada en la reflexión sobre lo que comporta la experiencia de interacción con las pantallas que en discursos o elucubraciones semióticas (Ferres, 2012).

Se pretende que los estudiantes se apropien de la noción de empoderamiento que brinda la alfabetización mediática de tal manera que ellos a su vez se conviertan en reproductores e incitadores del diálogo frente a los medios, en particular el cine. Se propone la implementación de un seminario de alfabetización filmica que tiene como objetivo alfabetizar audiovisualmente a estudiantes de Ciencias de la Comunicación a través del cine. Dicho seminario consta de un curso y tres talleres:

Curso de alfabetización mediática.- se exploran las nociones básicas de la educación para los medios de tal manera que los estudiantes tengan un marco referencial que les permita apropiarse con mayor facilidad de las competencias audiovisuales básicas. Se proponen tres lecturas: "La estética del hambre" de Glauber Rocha, "De la escuela de Frankfurt a la recepción activa" de Daniel Alcozer y "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores" De Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli.

Taller de competencias audiovisuales.- a través de ejercicios lúdicos se introducen las competencias audiovisuales propuestas por Ferrés (2012). Con base en las estrategias creativas para el aprendizaje crítico de los medios audiovisuales propuesta por Cantos Ceballos (2003) Se rescata la actividad "Cámaras de cartón", que tiene como propósito introducir algunas técnicas de producción básicas de la comunicación audiovisual: panorámica, picado, zoom, corte, fundido, etc. Se propone una variante de la actividad "Videolibro" que, mediante el cotejo de una película conocida como "remake" y su versión "original", ayuda a los estudiantes a explorar los elementos comunes de toda historia dramática: personajes, argumento, conflicto, desenlace, tensión dramática, marco de acción. Asimismo, también aprenden, de forma vivenciada, a reconocer las manifiestas diferencias entre una versión de cine "de autor" y su versión "hollywoodense". El binomio propuesto fue "Der Himmel über Berlin" ("Las alas del deseo") de Wim Wenders (1987) en contrapunto con "City of Angels" (Un ángel enamorado) de Brad Silberling (1998). Se incluye en el taller a Idoyaga (2010) que propone el análisis de la secuencia inicial de "The Lion King" (El Rey León) con el afán de distinguir las implicaciones de una sociedad representada con animales, describiendo una historia de lo "natural" que claramente puede ser extrapolado a la representación de la vida social humana reforzando estereotipos de clase social y/o raza. "Descubrir esos estereotipos, ese sentido connotado de la secuencia bajo el plano denotado de una historia del nacimiento de un leoncito contada con dibujos animados, ese descubrimiento demostraría, a nuestro entender, un adecuado nivel de competencias interpretativas críticas" (Idoyaga, 2010, p.269).

Taller de análisis cinematográfico.- a través de las estrategias y tipologías de análisis planteadas por Zavala (2003), análisis secuencial, comparativo e instrumental se realizaron mesas de discusión con base en los filmes "The Bling Ring" de Sofia Coppola (2013), "American Splendor" de Shari Springer Berman y Robert Pulcini (2003) y "No se aceptan devoluciones" de Eugenio Derbez (2013) (esta última visionada en una sala de cine comercial) con el afán de identificar la ideología y los valores representados en cada caso. Se ha visto que la discusión grupal puede favorecer la apropiación de conceptos implicados en el lenguaje cinematográfico así como la identificación de elementos éticos y estéticos del cine a través del diálogo (Ferrés, 2012) (Reia-Baptista, 2012) (Idoyaga, 2010).

Taller de producción audiovisual.- se propone con el afán de cumplir la línea estratégica de producción de mensajes propios. Se revisan nociones clave del montaje cinematográfico según Sánchez-Biosca (1996) como son los planos y la construcción de la idea. Todo ello con el propósito de reflexionar la construcción de significado en el cine y cómo ello puede incidir en la intencionalidad de los mensajes mediáticos. La propuesta de trabajo consistió en la realización de un cortometraje documental grupal de 15 minutos y uno individual de dos minutos. Se trabajó con el visionado de secuencias de "Blue Valentine" de Derek Cianfrance (2010) para explorar el concepto del montaje "no lineal" y estrategias narrativas del cine postmoderno; así como la exploración del concepto del "Mockumentary" con la finalidad de reflexionar sobre las líneas divisorias entre ficción y no ficción, especialmente cuando los estudiantes reflexionan sus propios procesos en función del entendimiento de las condiciones en las cuales se producen sus deseos y significados (González, 2007). Finalmente se discutió el documental "The stories we tell" de Sarah Polley (2012) previo a la producción del cortometraje grupal para discutir las implicaciones ideológicas de productos audiovisuales cuyos protagonistas son simultáneamente sus realizadores.

"Los niños y adolescentes participan en un proceso de observación, reflexión, apreciación y expresión crea-

дора que, tomando como hilo conductor los problemas por ellos identificados, los convierten en protagonistas de procesos de cambio en su comunidad. A su vez, la discusión y análisis de filmes y programas de televisión que habitualmente ven, potencia su recepción crítica" (Ramos Rivero, 2004, p.118).

Resultados.

Si bien el proceso de intervención se ejecutó con éxito, la evaluación del seminario sigue en construcción, de tal manera que los resultados aquí presentados son parciales y limitados. Una vez que se produjo y proyectó el cortometraje para el taller de producción audiovisual, se realizó una entrevista grupal para documentar las impresiones de los participantes en el seminario.

Uno de los objetivos planteados para el seminario fue trabajar bajo el enfoque de "educación basada en procesos" propuesta por Mario Kaplún, algunos de los comentarios de los estudiantes hacen alusión a ello desde su discurso

Alumno 2: En la actividad del papel me encantó porque fue como un estado en papel de rollo, un estado con freno o un bache que era como que ey, porque si es cierto, este nosotros le mostramos a la gente y qué hay de lo demás eso se pierde y es necesario [...] esto me ayudo bastante bastante porque yo pensé que era pan comido 15 minutos, pero en realidad el mensaje es un segundo, que decides cuándo transmitirlo y todo eso, entonces fue difícil, fue difícil pero te sirve como experiencia algo que es más valioso que el dinero y que muchas cosas.

Alumno 4: nunca había hecho un documental pero empecé a hacer algo parecido o video, empieza a poner, a pues que está bonito, a pues que está bien padre y no aquí es como que vas a transmitir un mensaje y es como que o sea poder, saber construirlo pues, fue un poco difícil pero pues al final de cuentas este creo que se logró y eso me quedo satisfecho.

En cuanto al vínculo entre la alfabetización y la formación de los comunicólogos se piensa que hubo un alto grado de reflexión al respecto, especialmente en los saberes y habilidades tanto de análisis y/o recepción y de expresión y/o producción propios de la alfabetización.

Alumna 8: siento que la alfabetización nos sirve de mucho como comunicólogos, porque es como una herramienta para defenderte de lo que te mandan los medios o algún mensaje y también te sirve tú mismo construir tus mensajes hacia las personas, y saber cómo por debajo del agua va afectarlos y como se les va a crear una idea de lo que tú vas a mandar o sea una realidad que tú quieres construir o algo o sea ¿me explico?

Alumna 1: yo me di cuenta que me gusta que me cuestionen y aprender a cuestionarme fue algo a mí misma que me gustó mucho, como saber cuándo estoy viendo las cosas, decir por qué está pasando esto, o esto que está pasando es la realidad creo que es lo que más rescato de esto, que me di cuenta qué me gusta, que me cuestionen a mí y el yo aprender a cuestionarme, creo que fue algo genial. Te hace ser como más crítico a la hora de estar haciendo el producto, era de es que esto no me gusta, aquí donde está siento que no tiene coherencia que no va ahí que no te está diciendo nada, y no nada más en eso, sino también en la vida personal o sea ya es de un grado de que llegas y empiezas tú a como hacer las cosas, y te empiezas a dar cuenta. Yo sin querer tenía ya problemas con mi mamá peleas chicas de "aaah es que tú siempre me dices que estoy mal, pero no es que te diga que está mal, lo que está ahí no pasa en la realidad, la gente que está en la tele no va por la vida así normal, es simplemente parte de un estereotipo de un producto y ya.

Otro elemento que es parte de la propuesta de la alfabetización mediática es lo que se ha llamado "educación para la vida". Una vez que el estudiante toma conciencia del mundo en el que vive, sus decisiones no se limitan a los medios, sino que afecta cómo concibe la vida social.

Alumna 7: No solo en cuestión de documentales, ni crear mensajes si no en la manera de ser ante todas las cosas, como siempre nos preguntas ¿Y eso que? ¿Y porque? ¿Y por qué haces eso? ¿Y esto por qué? Y argumentar o sea no nada más decir esto esta bonito o me gusta, entonces es un porqué de todo, de todo en general es tener un argumento y unas bases para explicar por qué.

Alumno 9: Como que lo puedes emplear en tu formación y ya puedes como que ser más analítico como dicen todos mis compañeros, en lo que consumes ya no lo ves solo porque te gusta o por entretenimiento sino porque te puede dejar algún mensaje, de lo que vas a consumir o lo que vas a ver.

En cuanto a las dimensiones de ideología y valores que se plantearon como prioritarias en el seminario se pudo observar que los estudiantes también reflexionaron ante ello.

Alumna 7: Viste una película o algo y lo haces igual ;pero porque lo haces igual? ;Por la película? No es por ti mismo ni por algo que viene de ti es por algo que ya viste antes.

Alumna 1: Yo creo que nos hubiéramos quedado con los estereotipos, hubiéramos seguido haciendo mensajes a lo bonito, a lo que se está haciendo y hubiera dejado que mi mamá se hubiera comprado las medias Dorian Grey de Andrea Legarreta. Creo que ahí fue cuando me di cuenta que de verdad había aprendido algo.

Alumna 11: Creo que es porque se logra entender, cómo están contruidos los mensajes, ya no te quedas viéndolos por decir con el ojo común si no que ya aprendes a analizarlo y conoces más o menos, los trasfondos que lleva para cual es la intención verdadera del mensaje, creo.

Finalmente, ante el cuestionamiento de si se percibía que el medio y su lenguaje podrían ser usados a título personal, un estudiante respondió:

Alumna 1: Sí yo quiero hacer un documental de mi viaje, de mi familia, de ese proceso quiero ver este, qué pasa que sucede con lo que voy a manejar ahora ese medio, y que es lo que puedo lograr con eso. Porque te abre los ojos desde el principio y sabes a lo que vas no te llevas, este proceso de estudiar no va hacer ahora, no sería como pues vas a crear algo bonito, si no ahora vas a crear la realidad.

Conclusiones.

Se piensa que la alfabetización es una manera de superar la mera contemplación de una película y que propicie las habilidades críticas de los estudiantes de comunicación y futuros ciudadanos. Coincidimos con Cantos Ceballos cuando señala que el empoderamiento ante los medios supone

un proceso inductivo en el que el alumno-espectador asume el rol de analista, siendo fiel a los datos y a las descripciones que recuerdan el texto filmico para, progresivamente, ofrecer una interpretación a la que se exige un grado de subjetividad que evite el discurso autocomplaciente al uso. (Cantos Ceballos, 2013).

Consideramos que una estrategia de alfabetización mediática podría favorecer a la construcción del campo y la identidad del comunicólogo, incidiendo en procesos sociales importantes como pueden ser la construcción de ciudadanía, la democracia, la autonomía y responsabilidad de personas críticas y participativas.

"Aumentar la comprensión y la conciencia pública de la alfabetización respecto a los medios de comunicación, información y de expresión; abogar por la importancia de la alfabetización mediática en el desarrollo de la política educativa, cultural, política, social y económica; apoyar el principio de que todos los ciudadanos de cualquier edad deben tener la oportunidad, tanto en la educación formal como en la informal, de desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para aumentar su disfrute, comprensión y exploración de los medios de comunicación" (Reia-Baptista, 2012, p. 86).

Al mismo tiempo dicha intervención podría propiciar algunas reconfiguraciones tanto conceptuales como sociales relacionadas con los medios como pueden ser: las interacciones humanas mediadas por el cine, la diferenciación entre cultura y tecnología, el salto del texto al individuo, de una pedagogía vertical y elitista a una de la inexperiencia y desescolarización, del saber técnico al saber científico del comunicólogo.

"Después de todo, no es con cables, lentes y hojas de papel con lo que trabaja un comunicador, sino con significaciones, valores y mediaciones entre sujetos. Al menos, con esto es con lo que tendría que trabajar, generando satisfacciones a las necesidades de comunicación de los actores sociales. Los instrumentos son inútiles si no se sabe usarlos, pero peligrosos si sólo se sabe usarlos pero no se sabe para qué. Por ello la aportación universitaria

limitada a la preparación acrítica de técnicos es no sólo una pobre aportación a la sociedad, sino un obstáculo a la satisfacción de sus necesidades" (Fuentes, 1986, p.72 citado por Rizo, 2013).

Referencias

- Becerra Romero, A. T. (2013). "Consumo mediático y sentido crítico de jóvenes universitarios." Versión, Estudios de Comunicación y Política, Núm. 31. Universidad Autónoma Metropolitana: México.
- Bernabeu, N., Esteban, N., Gallego, L. y Rosales, A. (2011). Alfabetización mediática y competencias básicas. España: Ministerio de educación.
- Cantos Ceballos, A. (2013). "Cine y alfabetización audiovisual: El análisis del filme como agente activo de comunicación para la educación ciudadana." Razón y Palabra, Núm. 82.
- Férris, J. (2007) La competencia en comunicación audiovisual: Dimensiones e indicadores, Comunicar, vol. XV, N°29, pp. 100-107.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En Comunicar, pp. 75-82
- Follari, R. (2000). Comunicología latinoamericana. Disciplina a la búsqueda de su objeto. En Fundamentos en Humanidades, I (1), 50-55.
- González Hernández, D. (2007). Sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana. Universidad Autónoma de Baja California.
- Idoyaga, P.; Andrieu, A.; Jiménez, E. (2010). Competencias interpretativas audiovisuales: entre la cultura textual y la alfabetización formalizada. Revista Latina de Comunicación Social, Sin mes, 266-277.
- Izaguirre, R. (2007). "La Lectura Fílmica una Intencionalidad de Presencia Educativa." Razón y Palabra, Núm. 58.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: ediciones de la Torre.
- Karam, T. y Cañizález, A. (2010) Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación. San Cristóbal, Venezuela: Colección Textos de la Comunicación.
- Ramos Rivero, P. (2004). De la educación cinematográfica a la educación para la comunicación en Cuba. Comunicar
- Reia-Baptista, V. (2012). La alfabetización fílmica: apropiaciones mediáticas con ejemplos de cine europeo. Comunicar, Vol. 20, Núm. 39, pp 81-90.
- Rizo García, M. (2013). Imaginarios sobre la comunicación. Una exploración desde las voces de los estudiantes. Universidad Autónoma de la Ciudad de México (México)
- Uriarte Álvarez, M.R. (2011). La alfabetización mediática como herramienta para formar niños competentes, críticos y alfabetas en medios. (Tesis de maestría, sin publicar). Universidad Iberoamericana. México, D.F.
- Zavala, L. (2003). Elementos del discurso cinematográfico. México: Universidad Autónoma Metropolitana.