

El alfabetismo en medios: un proyecto continuo de innovación en lengua española

Media literacy: continuous
innovation project in Spanish

Rosa Ana Martín Vegas

Escuela Universitaria de Magisterio de Zamora
rosana@usal.es

Innovar 
en las aulas

Resumen

Uno de los proyectos de innovación pendientes de desarrollo en la didáctica de la lengua española es la alfabetización en medios. Hay mucha bibliografía que justifica la necesidad de la educomunicación pero apenas existen aplicaciones que concreten los focos de atención. Por otra parte, la mayor parte de los estudios actuales se centran en la necesidad de formar ciudadanos participativos en los medios para lograr su empoderamiento o su autogestión. En este trabajo se cuestiona la prioridad de educar para la producción de mensajes basándose en dos datos: 1) una encuesta realizada a ciento cincuenta y cinco universitarios españoles indica que el uso e interés por los medios se centra mayoritariamente en la recepción; y 2) para una buena emisión de contenidos es necesaria una previa buena formación en la recepción. De este modo, se aboga por una formación escolar continuada que enseñe a descodificar los mensajes de los medios en toda su variedad.

Se propone un modelo formativo centrado en el proceso de aprendizaje. Su desarrollo debe contener el análisis de cinco elementos fundamentales: la fuente, el mensaje, el canal, el código híbrido y los receptores. En cada uno de ellos se han de buscar los elementos semióticos que indican credibilidad con el objetivo de educar en la recepción crítica para que cada estudiante forme sus propios valores. El método parte del contraste de información y fuentes.

ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS, INNOVACIÓN DIDÁCTICA, LENGUA ESPAÑOLA, EDUCOMUNICACIÓN, RECEPCIÓN CRÍTICA

Abstract

One of the innovation projects pending development in the didactics of the Spanish language is media literacy. There is a lot of literature that justifies the need for educommunication but there are hardly any applications that specify the focus of attention. On the other hand, most of the current studies focus on the need to form participatory citizens in the media to achieve their empowerment or self-management. In this work, the priority of educating for the production of messages is questioned according to two data: 1) a survey of one hundred and fifty-five Spanish university students indicates that the use and interest in the media is mainly focused on reception; and 2) for a good content production, a previous good training at the reception is necessary. In this way, we advocate a continuous school education that teaches to decode the messages of the media in all its variety.

A formative model focused on the learning process is proposed. Its development must contain the analysis of five fundamental elements: the source, the message, the channel, the hybrid code and the receivers. In each one of them, the semiotic elements that indicate credibility have to be looked for with the objective of educating in the critical reception so that each student forms his own values. The method starts from the contrast of information and sources.

MEDIA LITERACY, DIDACTIC INNOVATION, SPANISH LANGUAGE, EDUCOMMUNICATION, CRITICAL RECEPTION

La llamada

educomunicación, que es la educación en los medios de comunicación de masas, es el gran proyecto de innovación que debe instaurarse de forma continua en todos los cursos de lengua española. Tres razones poderosas justifican que el enfoque de la educación para el siglo XXI se fundamente en el desarrollo de la alfabetización en los *media*: el alto consumo de los mismos, su capacidad para influir en creencias y actitudes, y, lo que es más importante en términos de generalidad, su determinación como la principal fuente de información y, por tanto, de conocimiento, de gran parte de la población. No hay duda de la necesidad de un desarrollo de la didáctica de la comunicación (lingüística) de los *mass media* y, como consecuencia, del desarrollo de proyectos de innovación, activos permanentemente en las aulas, que permitan formar a los estudiantes en la recepción y producción críticas.

En el currículum de la materia de lengua castellana y literatura en ESO y Bachillerato se incluye como contenido el aprendizaje de destrezas discursivas en el ámbito de los medios de comunicación en su dimensión comprensiva y expresiva.¹ En la práctica escolar, se trabajan textos periodísticos principalmente en los niveles superiores y de forma escasa o nula, textos procedentes de la radio, la televisión, blogs, webs divulgativas y redes sociales. La digitalización de los medios y su disposición en internet permite el desarrollo de proyectos de alfabetización en las aulas de la extensión y profundidad que se desee en función del nivel de los alumnos. Por esta razón, y

¹ ORDEN EDU/362/2015 y ORDEN EDU/363/2015 de 4 de mayo para la regulación del currículo de educación secundaria obligatoria y bachillerato en la Comunidad de Castilla y León.

dada la relevancia de los medios como fuente de conocimiento y formación de valores, su uso como recursos para el desarrollo de la comunicación lingüística debería ser continuo y estar bien orientado dentro de un gran proyecto de innovación docente cuyo objetivo es la formación de personas críticas.

Modelos de educación y de comunicación

Tradicionalmente se habla de tres modelos de educación en función de la prioridad de sus objetivos: el más tradicional pone especial énfasis en la transmisión de contenidos; al conductista le interesan más los efectos, es decir, que el discente actúe consecuentemente con su aprendizaje y modere su conducta, se forme en una opinión o en unos valores determinados; y el tercer modelo incide más en el proceso de aprendizaje, en las competencias desarrolladas para alcanzar unos objetivos y en la formación autónoma que le llevará a realizar tareas similares o relacionadas en otras facetas de su vida académica o cotidiana.

Si nos preguntamos en qué tipo de modelo educacional encaja mejor el modelo de comunicación de los medios, la respuesta es clara: los *media* se basan en un modelo conductista cuyo objetivo es la apelación. Más allá del objetivo aparentemente informativo en la mayor parte de los actos de comunicación (con independencia del canal de emisión) los medios pretenden influir en los receptores generando opinión, conocimiento y consumo. El modelo educativo centrado en los efectos es el que más directamente define una formación en valores. Sin embargo, este tipo de formación está dirigida y no es acorde con la pretensión de formar personas críticas que todo sistema educativo de calidad debe buscar. El modelo que realmente forma personas con capacidad crítica y suficiencia para crear sus propios valores es el que se centra en el proceso de aprendizaje. Así, pese a no ser el modelo de comunicación manifestado en los medios, sí son estos, mediante la educomunicación, el mejor recurso para educar en el proceso de aprender a aprender y de aprender a pensar de manera autónoma.

Metodología para el alfabetismo en medios

Podemos encontrar mucha bibliografía sobre educomunicación que justifica su validez y su necesidad de aplicación sistemática en las aulas. En muchos casos (por ejemplo, Gozávez y Conteras-Pulido, 2014; Díez-Gutiérrez y Díaz-Nafría, 2017), se plantea la educación mediática como la formación de participantes que compartan conocimientos y creen, en colaboración con la comunidad, modos de vida y compromisos sociales para su empoderamiento. Para el cumplimiento de este propósito se necesita una intensa y continua formación previa en la recepción crítica y es en este aspecto en el que deben centrarse los proyectos de innovación escolares de alfabetismo en medios. La justificación del desarrollo de un proyecto centrado en la deconstrucción de mensajes está avalada no solo por la lógica del proceso de la comprensión que precede a la emisión, sino también por el uso real que se hace de los medios.

En una encuesta realizada a ciento cincuenta y cinco estudiantes universitarios, se ha podido comprobar que, siendo las redes sociales los *mass media* más usados (un 61,3% seguido de las páginas web con un 19,4%), su consumo se reduce en el mismo porcentaje a recibir información y al hecho de pasar el tiempo entreteniéndose (en un 36,1%).² Solo un 2,6% de los encuestados (cuatro estudiantes) contestó que usaba los medios principalmente para emitir información. La pobreza de emisiones según estos datos puede corroborar la necesidad de educar para la participación, pero también el uso real de los medios en relación con los intereses de la mayor parte de los jóvenes. Por este motivo, un proyecto de innovación sólido y en constante ejecución que forme para la deconstrucción de mensajes es la única vía para la creación de consumidores críticos preparados, si llega el caso y así lo desean, para la emisión y cooperación en los medios.

² Encuesta realizada por la autora en febrero de 2018 con estudiantes de las Universidades de Salamanca, Castilla-La Mancha, Alcalá de Henares, Vigo y Extremadura.

Aplicación de un proyecto de alfabetización en el aula de lengua española

Para la formación en una comprensión crítica de comunicación mediática es necesario trabajar en el aula con exhaustividad y con muchos ejemplos diversos (procedentes de los distintos canales) varios aspectos que se resumen a continuación.

1. La fuente de emisión

La fiabilidad de la fuente es uno de los temas más difíciles y a la vez más importantes que hay que enseñar a comprobar. La proliferación de información no contrastada ni atestiguada y la posibilidad que dan hoy los medios de que cualquiera pueda ser informante o comunicador cuestionan el principio de autoridad más que nunca. Algunas claves que refrendan su veracidad son el prestigio del emisor (siempre que sea una persona con un reconocimiento público en su campo de conocimiento), la reputación del canal de emisión y la coherencia del propio mensaje, cuyo contenido debe estar bien elaborado y apoyado en datos que corroboren su verosimilitud. No obstante, la participación a través de comentarios que permiten hoy los periódicos digitales, por poner un ejemplo, pueden hacer tambalear la información más sensata y, en principio, fiable. Se expone a continuación un ejemplo.

Con el titular “Dígame dónde quiere tener un cáncer y yo lo ayudo”, se publica una entrevista en *La Vanguardia* (1/11/2017) realizada al profesor de medicina Henri Joyeux. La autoridad de la información cuenta con el mejor aval, el de un premio internacional de oncología (1986) por sus trabajos de nutrición. La coherencia y sensatez del contenido de la entrevista no dejan margen de duda, sobre todo porque toda la información que ofrece es de dominio popular: hay alimentos que pueden favorecer el desarrollo de enfermedades y esto se viene diciendo desde hace mucho tiempo en todos los medios. Ahora bien, si el lector inquieto accede a los comentarios publicados bajo este artículo por otros lectores, se encontrará con algo en principio inesperado: varios comentarios hablan mal de este médico y profesor de la Universidad de Montpellier calificándolo como “este tipo” o “este elemento” que se ha saltado el código deontológico y al que han prohibido ejercer la medicina. A estos comentarios de desprestigio le suceden otros que afirman conocerlo personalmente y que confían en su profesionalidad. La cuestión es

que una información aparentemente nada problemática en parámetros de veracidad pasa a ser controvertida por causa de los comentarios de los usuarios. Y, ¿a quién se puede creer?; ¿qué rasgos son indicios de mayor o menor veracidad? Observando estos comentarios concretos, se pueden marcar dos señales: a) la contundencia de las afirmaciones basada en la precisión de términos propios del ámbito de la información (precisión de la terminología médica empleada, por ejemplo) y b) la organización del discurso y su corrección (el uso de faltas de ortografía y puntuación en algunos comentarios sugiere un descuido en la forma que puede estar ligado al mismo descuido en el contenido restándole credibilidad). Analizar todos los rasgos conduce a creer en mayor o menor medida la autenticidad de la fuente.

2. El mensaje

Hay que desarrollar estrategias en clase para entender el subjetivismo de los medios, que representan la realidad de manera fragmentaria. Trabajar con titulares midiendo el valor semiótico de sus palabras en términos de denotación, connotación y estereotipo, permite reflexionar sobre el significado parcial y apelativo que quieren transmitir.

Sirva de ejemplo el siguiente titular: “Invierno en la sangre: El envejecimiento de la población congela las donaciones” (*La Razón*, 5/11/2017). El uso metafórico de *invierno* (con el sentido negativo del frío) en conexión con el verbo *congela* (con el sentido de detener) da a entender que el envejecimiento de la población es causante de algo malo, muy malo: el que hayan cesado las donaciones de sangre. Bajo el titular se lee: “Los chicos del «baby boom» se hacen mayores y no hay relevo generacional. Y, aunque de momento no falta, llega la justa. El grupo de jóvenes donantes representa un 30%, cinco puntos por debajo del registro de 2010 y se teme que siga bajando.” Esta ampliación del titular indica la hipérbole del mismo o, dicho de otro modo, la verdad a medias que se expone en el título de la noticia: no es que no haya donaciones, sino que se necesitan más. De este modo se deduce que el impactante título es falso y que, además, puede incluso ser dañino, pues culpa al envejecimiento de la población de algo muy serio. El impacto para el receptor está igualmente en el concepto de *envejecimiento de la población*: en este titular es algo negativo, pero los lectores, con su experiencia cultural, saben que esta sugerencia es simplemente parcial (o incluso falsa, si se lee el resto del artículo, la entradilla y el cuerpo de la noticia). El envejecimiento de la población es índice de una sociedad desarrollada, pues el

aumento de esperanza de vida en términos sociales es el mejor indicio de calidad y desarrollo. Buscar en otros titulares de cualquier periódico el término *envejecimiento de la población* es el método para entender esta visión parcial de los medios sobre la realidad en función de su conveniencia informativa y manipulativa. Se encuentran titulares con el término con estereotipo positivo (por ejemplo, "CEOE calcula el envejecimiento facilita la reducción del paro al 8% en 2025", *El País* 10/05/2016) y con estereotipo negativo ("El envejecimiento de Portugal le costará 20 puntos del PIB hasta 2050", *El País* 09/10/2015). Analizar por qué en unos casos la visión del mismo término es positiva y en otros negativa es entender la realidad parcial que presentan los medios en función de la intención del mensaje.

3. El canal

Conocer el lenguaje propio de cada medio es imprescindible para adquirir una comprensión crítica. En las aulas se ha estudiado más prensa que ningún otro medio, cuando, en general, el consumo entre adolescentes y jóvenes es mucho menor que el de páginas web, redes sociales o la televisión.³ Sería interesante innovar en el estudio de la información transmitida a través de las redes sociales, como medio más consumido, para analizar hasta qué punto los que comparten y difunden información no original, intentan con esta acción y sus propios comentarios transmitir ideología, formar en valores, manipular o adoctrinar. Un estudio de la cultura colaborativa que generan las redes es muy interesante para comprender cómo se redefine la información, se consolidan identidades y se moviliza a los contactos.

Las redes fomentan la educación colaborativa a través de la interacción dialéctica, pero, más allá del proceso, hay que ahondar en la argumentación de los comentarios y en el manejo del discurso. Hay que saber enfocar la didáctica para reconocer las funciones del lenguaje y distinguir si el discurso es más representativo que apelativo o incluso más emotivo que informativo. El aprendizaje surge del conocimiento de las diferencias, es decir, de distintas versiones y distintos discursos que lleven al lector a crear sus propios valores.

³ En la encuesta realizada a 155 estudiantes universitarios, solo el 5,2% (8 estudiantes) considera la prensa el medio de comunicación de masas más importante en su vida. De la totalidad de encuestados, el 21,9% afirma leer el periódico cada día, el 23,9%, dos o tres veces a la semana, y el 54,2% sostiene que no lo lee casi nunca.

4. El código multimedia

El dominio del lenguaje verbal y no verbal (icónico, audiovisual) debe trabajarse desde el análisis del discurso y el lenguaje visual y cinematográfico. Este nuevo código desarrollado en internet es híbrido (oral y escrito) y requiere un desciframiento laborioso. Los rasgos de coherencia y unidad comunicativa, así como los relativos al lenguaje gestual y verbal que indican educación y conocimiento del tema, advierten sobre la credibilidad del mensaje.

5. Los receptores

La recepción depende del conocimiento de los factores anteriores y del *background* del receptor, es decir, de su educación en los medios y de su cultura sobre el tema tratado. Un aspecto que hay que trabajar en educomunicación es la relación entre fondo y figura existente en cualquier fotografía y discurso lingüístico que convierte en ocasiones lo accesorio en lo más importante. Es en esa información de segundo plano que no se percibe en una primera lectura donde a veces reside la píldora manipulativa que intenta dirigir la opinión. Saber interpretar todos los signos permite una comprensión crítica, que es la buscada con el desarrollo de un proyecto educativo en un aula de lengua española.

El análisis de imágenes, del diseño de páginas web, de fotogramas, de artículos periodísticos con tipografías distintas y fotografías... es el punto de partida para educar en la recepción crítica que forme personas con pensamiento propio.

Conclusiones

El alfabetismo en medios debe ser un proyecto continuo de innovación en lengua española porque requiere, para poder educar en la recepción crítica, un trabajo intenso en el día a día y dilatado a lo largo de toda la vida escolar. La producción y la participación en el mundo colaborativo que ofrecen en la actualidad los medios, para que sea de calidad y aporte a la comunidad algo más que entretenimiento, debe estar precedida de una excelente formación en el proceso de comprensión. Para construir, antes hay que deconstruir, es decir, para dialogar con criterio y autoridad, antes hay que saber escuchar y saber leer en el sentido más completo del proceso de comprensión.

La propuesta de un proyecto de innovación basado en el análisis de cinco pilares básicos (la fuente de emisión, el mensaje, el canal, el código multimedia y los receptores) debe implementarse con actividades niveladas que introduzcan en las aulas todos los medios de comunicación de masas. La recepción crítica debe nutrirse de la diversidad de puntos de vista, así como cualquier aprendizaje en general se enriquece con las diferencias.

Bibliografía

- Conquero, Belén V. (2017). Invierno en la sangre: El envejecimiento de la población congela las donaciones. *La Razón* 05/11/2017. Recuperado en www.larazon.es/sociedad/salud/.
- Díez-Gutiérrez, Enrique y Díaz-Nafría, José-María (2017). Ecologías de aprendizaje ubicuo para la ciberciudadanía crítica. *Comunicar*, 54, 49-58.
- Gómez, Manuel V. (2016). CEOE calcula el envejecimiento facilita la reducción del paro al 8% en 2025. *El País* 10/05/2016. Recuperado en www.elpais.com/economia/
- Gozálvez, Vicent y Contreras-Pulido, Paloma (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, 42, XXI, 129-136.
- Martín del Barrio, Javier (2015). El envejecimiento de Portugal le costará 20 puntos del PIB hasta 2050. *El País* 09/10/2015. Recuperado en www.elpais.com/economia/
- ORDEN EDU/362/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León.
- ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad de Castilla y León.
- Sanchís, Ima (2017). "Dígame dónde quiere tener un cáncer y yo le ayudo". *La Vanguardia* 01/11/2017. Recuperado en www.lavanguardia.com/lacontra/.