

● Carolyn Wilson y Barry Duncan
Toronto (Canadá)

Solicitado: 25-04-08 / Recibido: 30-12-08
Aceptado: 01-02-09 / Publicado: 15-03-09

DOI:10.3916/c32-2009-02-008

La implementación de programas de educación en medios: el caso Ontario

Implementing Mandates in Media Education: The Ontario Experience

RESUMEN

Este artículo expone un informe sobre la educación en alfabetización mediática en Ontario. Brinda una visión general del plan de estudios para la alfabetización mediática propuesta por el gobierno regional. Específicamente, describe varias aproximaciones para la enseñanza acerca de los medios, así como la teoría que apuntala los documentos del plan de estudios y las prácticas en el aula. También describe el trabajo de organizaciones y asociaciones clave que ayudaron a priorizar la educación en alfabetización mediática, y ofrece sugerencias para el desarrollo exitoso y la implementación de programas de alfabetización mediática. La conclusión discute los retos y el curso futuro de la alfabetización mediática más allá del caso Ontario, centrándose en nueve tesis clave para el éxito en su implementación en todo el mundo.

ABSTRACT

This analysis presents a report on media literacy education in Ontario. It provides an overview of the curriculum for media literacy that is mandated by the provincial government. Specifically, it describes various approaches for teaching about the media as well as the theory that underpins curriculum documents and classroom practices. The analysis also describes the work of key organizations and partnerships that helped prioritize media literacy education, and offers suggestions for the successful development and implementation of media literacy programs. The conclusion discusses the challenges and future directions for media literacy beyond the Ontario case, focusing on nine key tenets for success in its implementation worldwide.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Alfabetización mediática, conceptos clave, estudios culturales, pedagogía crítica, programas de alfabetización en medios.

Media literacy, key concepts, cultural studies, critical pedagogy, media literacy programs.

◆ Carolyn Wilson es profesor del Ontario Institute for Studies in Education de la Universidad de Toronto y presidente de la Association for Media Literacy en Ontario (Canadá) (cwilson@oise.utoronto.ca).

◆ Barry Duncan es fundador y ex-presidente de la Association for Media Literacy en Ontario (Canadá) (baduncan@interlog.com).

1. Introducción: Educación en medios en Ontario

Muchos educadores hoy en día creen que, en esta era de la información, es tan importante estar alfabetizado en los medios presentados por medio de pantallas y los electrónicos como por los medios impresos. En Ontario, nuevos documentos curriculares para los niveles básico y medio identifican la necesidad de una definición más amplia de alfabetización. De modo no sorprendente, la introducción a los documentos incluye esta cita de UNESCO (2003): «La alfabetización es más que leer y escribir: se trata de cómo nos comunicamos en sociedad. Es acerca de prácticas sociales y relaciones, de conocimiento, lenguaje y cultura. Aquéllos que usan la alfabetización la dan por sentada, pero aquellos que no pueden usarla son excluidos de mucha de la comunicación en el mundo actual. Ciertamente, es el excluido quien mejor puede apreciar el concepto de alfabetización como libertad».

En 2006 y 2007, el Ministerio de Educación de Ontario publicó los documentos revisados del plan de estudios, que decretan la alfabetización mediática para los grados 1° a 12°. Específicamente, la alfabetización mediática es ahora una nueva rama en el programa de Lenguaje en el nivel elemental (grados 1° a 8°) y en el programa de inglés en el nivel medio (grados 9° a 12°). Estos documentos identifican la alfabetización mediática como una de las cuatro ramas de un programa que también incluye comunicación oral, lectura y escritura (Ministerio de Educación, 2006: 13).

Estos documentos del plan de estudios representan un hecho significativo y importante en la historia de la educación en medios de Ontario. Después de permanecer más de dos décadas en un segundo nivel en el plan de estudios de las escuelas de primaria y secundaria, la alfabetización mediática se ha convertido en el centro del escenario.

En Ontario, la alfabetización mediática es definida como «una comprensión informada y crítica de la naturaleza de los medios masivos, las técnicas usadas por ellos y el impacto de estas técnicas». La alfabetización mediática le da también a los estudiantes el conocimiento y habilidades «para usar los medios de una manera activa y crítica» (Ministerio de Educación, 2006: 156).

La inclusión de la alfabetización mediática en el plan de estudios significa que los temas y textos que están siendo estudiados en el aula han cambiado. Actualmente, los estudiantes de primaria analizan o «leen» tales textos como libros de cuentos (el viejo paradigma), portadas de DVD, cajas de cereales y logos de camisetas.

Los estudiantes de secundaria exploran reportes de noticias de conflictos globales, el mercadeo de pelí-

culas de largometraje y hasta la red social You Tube. Las unidades temáticas en el plan de estudios con frecuencia abarcan un método interdisciplinario y consiguen una amplia variedad de temas, incluyendo: publicidad y relaciones públicas, representaciones de género, violencia y raza en los medios; el papel de los medios en la ciudadanía global; nuevas tecnologías convergentes.

La producción y análisis de los medios en el plan de estudios se centra en tres áreas clave: cómo se produce un texto (incluyendo preguntas de pertenencia y control); la ideología y valores que están siendo transmitidos a través de los medios; y las formas en que las audiencias son encontradas por, y reaccionan a, los textos mediáticos. El trabajo en el aula ofrece a los estudiantes la oportunidad de analizar y producir una variedad de historias impresas y electrónicas y desarrollar una comprensión crítica de las funciones que los medios y la tecnología tienen en sus vidas.

Dos estudios recientes examinaron el uso de los medios por los jóvenes en todo el país. La Federación de Educadores Canadiense (2003) encontró que el 48% de los estudiantes entre 8 y 15 años de edad tiene su propio aparato de televisión, y ver la televisión es un pasatiempo diario para el 75% de estudiantes de grados 3° a 10°. La Red para el Conocimiento de los Medios (2005) encontró que el 37% de los estudiantes de grados 4° a 11° tiene su propio ordenador, el 23% su propio teléfono móvil, y 22% una videocámara conectada a su ordenador para uso personal. El 30% de los estudiantes de secundaria tiene sitios personales en la web.

Consciente del uso de los medios por sus estudiantes, un educador en inglés y medios recientemente manifestó que «existen pocas expectativas curriculares más cruciales que la alfabetización mediática. La habilidad para navegar en un complejo y desafiante mundo cultural ayuda a los alumnos a definirse a sí mismos dentro de un cada vez más anacrónico sistema escolar».

Existen cuatro expectativas generales en alfabetización mediática para estudiantes de niveles tanto de primaria como de secundaria. Se espera que los estudiantes:

- Demuestren la comprensión de una variedad de textos mediáticos.
- Identifiquen una variedad de formas de medios y expliquen cómo los convencionalismos y técnicas asociadas con ellas son usadas para crear contenido.
- Creen una variedad de textos mediáticos para diferentes propósitos y audiencias, usando formas apropiadas, convencionalismos y técnicas.

- Reflexionen sobre ellas e identifiquen sus fortalezas como intérpretes y creadores de medios, sus áreas por mejorar, y las estrategias que ellos encontraron más útiles en la comprensión y creación de textos mediáticos (Ministerio de Educación, 2006: 147).

2. Un marco teórico

Basados en las expectativas delineadas en los documentos del plan de estudios, los educadores desarrollan programas y/o unidades de estudios que facilitarán a los estudiantes el demostrar las expectativas establecidas para cada grado. En el desarrollo de estos programas, es importante que los educadores tengan una fuerte estructura conceptual. Los siguientes ocho conceptos clave, ideados por la AML, brindan una base teórica para toda la alfabetización mediática en Ontario, y les dan a los educadores un lenguaje común y una estructura para el debate. Estos conceptos apuntalan el plan de estudios y proporcionan una fuerte estructura organizacional, así como un cierto número de puntos de partida útiles para estudiar los medios.

- Todos los medios son construcciones. Los medios presentan construcciones cuidadosamente elaboradas que reflejan muchas decisiones y son el resultado de diversos factores determinantes. Mucha de nuestra visión de la realidad está basada en mensajes mediáticos que han sido pre-construidos, y tienen actitudes, interpretaciones y conclusiones ya incorporadas. Los medios, en una gran medida, presentan gente con versiones de la realidad.

- Cada persona interpreta en forma diferente los mensajes. La gente que ve el mismo espectáculo de televisión o que visita el mismo sitio en la web tiene a menudo una experiencia diferente o no se va con la misma impresión. Cada persona interpreta o negocia un mensaje diferentemente dependiendo de su edad, cultura, experiencia en la vida, valores y creencias. Unas audiencias son capaces de aceptar ciertos mensajes y rechazar otros, basadas en sus propios antecedentes personales.

- Los medios tienen intereses comerciales. La mayoría de los medios son creados para producir utilidades; la publicidad es generalmente la mayor fuente de ingresos. Los anuncios son el medio más obvio para generar ingresos, aunque los mensajes publicitarios to-

men muchas formas, incluyendo colocación del producto (el pago por hacer que un producto sea exhibido destacadamente en programas o películas), patrocinios, premios, anuncios que suben y bajan inesperadamente, encuestas en Internet, respaldo de celebridades o nombrar un estadio o teatro.

- Los medios contienen mensajes ideológicos y de valor. Los productores de mensajes mediáticos tienen sus propias creencias, valores, opiniones y prejuicios. Éstos pueden influenciar lo que se dice y cómo es dicho. Los productores deben elegir lo que se incluye y lo que no en los textos mediáticos, de manera tal que no haya mensajes mediáticos neutrales o de valor gratuito. Como estos mensajes son frecuentemente vistos por un gran número de televidentes, pueden tener una gran influencia política y social. Necesitamos decodificar los mensajes mediáticos acerca de temas como la naturaleza de la «buena vida», la virtud del consumis-

Consciente del uso de los medios por sus estudiantes, un educador recientemente manifestó que «existen pocas expectativas curriculares más cruciales que la alfabetización mediática. La habilidad para navegar en un complejo y desafiante mundo cultural ayuda a los alumnos a definirse a sí mismos dentro de un cada vez más anacrónico sistema escolar».

mo, el papel de las mujeres, la aceptación de la auto-ridad y un patriotismo incondicional.

- Cada medio tiene su propio «lenguaje», técnicas, códigos y convencionalismos. Cada medio crea contenido de manera diferente, usando cierto vocabulario, técnicas, estilos, códigos y convenciones. En una película o espectáculo de televisión, una imagen que se disuelve indica el paso del tiempo. Los hipervínculos web y botones de navegación indican dónde encontrar lo que se necesita en un sitio web. Un novelista debe usar ciertas palabras para crear escenario y personajes, mientras otros medios usan imágenes, texto y sonido. Con el tiempo, la gente entiende lo que cada técnica significa, tiene fluidez en el «lenguaje» de los diferentes medios y puede apreciar sus cualidades estéticas. El desarrollo de habilidades en alfabetización mediática facilita a los aprendices no solamente el decodificar y entender los textos mediáticos, sino tam-

bién disfrutar la forma estética única de cada uno. El gozo de los medios es realizado por una apreciación de qué forma tan agradable son diseñadas las formas y efectos.

- Los medios tienen implicaciones comerciales. La alfabetización mediática incluye una apreciación de las bases económicas de la producción en los medios masivos. Las cadenas de transmisión buscan audiencias que entregar a sus patrocinadores. Este conocimiento permite a los estudiantes entender cómo el contenido del programa los hace el blanco de los anunciantes, y organiza espectadores en segmentos comerciables. El tema del dominio y el control es de vital importancia en un tiempo en el que hay muchas elecciones y pocas voces (90% de los periódicos, revistas, estaciones de televisión, estudios cinematográficos y compañías de

Una importante dimensión de la alfabetización mediática es la apreciación del gran alcance de los efectos sociales y políticos que resultan de los medios. La naturaleza del cambio en la vida familiar, el uso de tiempo de esparcimiento y los resultados de los debates políticos televisados son tres ejemplos parecidos. Los medios masivos pueden servir para legitimar valores sociales y actitudes, y reforzar posiciones de dominación cultural y poder.

software, a nivel mundial, son propiedad de sólo ocho conglomerados corporativos).

- Los medios tienen implicaciones políticas y sociales. Una importante dimensión de la alfabetización mediática es la apreciación del gran alcance de los efectos sociales y políticos que resultan de los medios. La naturaleza del cambio en la vida familiar, el uso de tiempo de esparcimiento y los resultados de los debates políticos televisados son tres ejemplos parecidos. Los medios masivos pueden servir para legitimar valores sociales y actitudes, y reforzar posiciones de dominación cultural y poder. Los medios también tienen una función clave en la intervención en eventos globales y en temas que van desde derechos civiles hasta terrorismo.

- Forma y contenido están relacionados de cerca en los medios. La conexión forma/contenido se relaciona con la tesis de Marshall McLuhan de que «el medio es el mensaje». Esto es, cada medio tiene su propia gramática especial y prejuicio tecnológico, y modela el

contenido de una manera única. Así, diferentes medios podrían reportar el mismo evento pero transmitir diferentes impresiones y mensajes diferentes (Asociación para la Alfabetización Mediática, 2005).

3. ¿Cómo llegamos hasta aquí? La historia de AML

Ontario fue la primera jurisdicción educativa en América del Norte en hacer de la educación en medios una parte obligatoria del plan de estudios. Hay un grupo que es el gran responsable de la continuidad en el desarrollo exitoso de la educación en medios en Ontario: la Asociación para la Alfabetización Mediática (AML). La AML es una organización voluntaria sin fines de lucro, formada por educadores, bibliotecarios, consultores, padres de familia, trabajadores culturales y profesionales mediáticos dedicados a la promo-

ción de la alfabetización mediática. Fundada en 1978, la Asociación para la Alfabetización Mediática fue la primera organización incluyente para educadores de la alfabetización mediática en Canadá.

A finales de 1960, los primeros pasos de educación en medios empezó en Canadá con la «educación en las pantallas», que se orientó al cine y a la televisión. En 1969, CASE (Canadian Association for Screen Education: Asociación Canadiense para la Educación

en las Pantallas) patrocinó la primera gran reunión de educadores de medios en la Universidad de York de Toronto. Como resultado de una disminución del presupuesto y una filosofía de «regreso a las bases» que dominó los años setenta, esta primera oleada de entusiasmo palideció. Sin embargo, debido a la dedicación y perseverancia de pequeños grupos de educadores mediáticos, la educación en medios cobró un impulso sostenido en los años ochenta y noventa.

En 1986, el Ministerio de Educación de Ontario y la Federación de Educadores de Ontario invitaron a miembros de la AML ejecutiva a escribir la «Guía de Recursos para la Alfabetización Mediática», para educadores. Esta publicación de referencia ha sido usada en muchos países de habla inglesa y ha sido traducida al francés, italiano, japonés y español. Previo a la puesta en circulación de la «Guía de Recursos», el Ministerio dispuso que los autores de la AML impartieran una serie de talleres a maestros en todo Ontario.

Asimismo, en 1986, el Ministerio de Educación de

Ontario publicó nuevas directrices que destacaban la importancia de la educación en medios como parte del plan de estudios normal de inglés en los grados 7° a 12°. La AML respondió planeando dos exitosas conferencias internacionales sobre educación en medios en la Universidad de Guelph en 1990 y 1992. Cada conferencia atrajo más de 500 participantes de todo el mundo.

Durante los primeros años de la década de 1990, en el mencionado ambiente de regreso a las bases de la reforma educativa en Ontario, la AML negoció con éxito en el Ministerio de Educación para que se incluyera un componente de estudios mediáticos en el plan de estudios de lenguaje para primaria, así como también un módulo de estudios mediáticos en cada curso de inglés en el nivel de secundaria, y un curso autodidacta sobre medios para el nivel de preparatoria. Este fue un gran logro, en el cual se sustentó el trabajo de base de los documentos revisados del plan de estudios que vendría después.

En 1998, la AML recibió un reconocimiento internacional por su trabajo. Durante la presentación de la condecoración a la AML, el Consejo Mundial de educación en medios describió a la AML como «la más influyente organización de educación en medios en Norte América». El año 2000 trajo otro logro mayor con la «Cumbre 2000: Niños, Juventud y los Medios», congreso internacional de enorme repercusión mundial. Esta conferencia en Toronto reunió a 1.500 delegados de 55 países, y brindó una oportunidad única a aquellos que usan los medios y enseñan sobre ellos para reunirse y conversar con las personas que los producen y distribuyen.

Más recientemente, en 2005 y 2006, miembros de la AML ejecutiva fueron parte de los equipos de redacción del Ministerio de Educación, y actuaron como responsables de los documentos revisados sobre lenguaje en primaria e inglés en secundaria. Por primera vez, la alfabetización mediática era un mandato en cada grado de 1° a 12°. También en 2005, miembros de la AML ejecutiva escribieron los documentos «Think literacy» para la alfabetización mediática, los cuales proveen a los educadores con estrategias para enseñar la alfabetización mediática en áreas del lenguaje e inglés en las aulas.

Junto con el gobierno regional, la AML trabaja con facultades de educación, comités escolares, industrias de medios, padres de familia y grupos comunitarios en varias iniciativas de alfabetización mediática:

- La AML participó en la planificación de la primera Semana Nacional de Educación en Medios, junto con la Federación de Educadores Canadienses y la

Red de Conciencia Mediática. Se celebraron eventos especiales y festivales en todo el país para festejar el trabajo de estudiantes y educadores.

- Los miembros de la AML diseñaron y actualmente enseñan los cursos de Aptitudes Mediáticas Adicionales impartidos a través de la Universidad de York y el Instituto Ontario para Estudios en Educación de la Universidad de Toronto. Los cursos preparan a los educadores con gran necesidad de desarrollo profesional. Una vez terminado el programa de tres módulos, los educadores reciben una certificación como «especialista».

- La AML ofrece una serie de eventos para miembros y público en general, algunos de ellos disponibles como webcasts, para promover la educación en medios y proporcionar desarrollo profesional para educadores. El sitio web de la AML (www.aml.ca) provee a los maestros el acceso a programaciones de clase, artículos y revisiones, avisos varios de noticias y eventos venideros y enlaces con otros importantes sitios web.

- La AML apoyó el nacimiento de organizaciones hermanas en la mayoría de las provincias canadienses, así como su organización madre, CAMEO, y originó el concepto y propósito de la «Red de Conciencia Mediática».

- La AML celebró recientemente su 30 aniversario. Mucha gente encuentra difícil de creer el que le haya sido posible lograr tanto a una organización de voluntarios sin fines de lucro. El éxito de la AML se debe realmente a un pequeño y dedicado grupo de individuos que son educadores de aula: gente apasionada con la alfabetización mediática, quienes reconocen su valor en la vida de sus estudiantes.

Estos educadores entienden la importancia de crear oportunidades de enseñanza en las aulas que reconozcan el conocimiento y experiencia de los estudiantes, y los preparen para la vida y trabajo en nuestra era de la información. Estos educadores han desarrollado recursos, negociando con funcionarios del gobierno, entrado en contacto con colegas internacionales, planeado congresos y eventos y llevado a cabo múltiples conferencias sobre la importancia de la alfabetización mediática.

Desde los inicios de la AML, sus miembros han presentado talleres a través en todo Canadá, en Australia, Japón, Europa, América Latina y los Estados Unidos. El éxito de la alfabetización mediática en Ontario se debe a sus esfuerzos. La «restitución» por los años de duro trabajo es el legado que han dejado para la alfabetización mediática en Ontario y en todo Canadá.

4. Implementación

4.1. Teoría

Los educadores canadienses son, como la mayoría de los educadores mediáticos informados, participantes en un circo ecléctico. Son pragmáticos entusiastas, seleccionando de un rico menú de teorías críticas, culturales y educativas para su empleo en el aula. Parece haber un consenso generalizado acerca de contextualizar la educación en medios en los entramados del paradigma de los Estudios Culturales de inspiración británica, un acercamiento interdisciplinario a la construcción del conocimiento que problematiza los textos y pone en primer plano las representaciones de género, raza y clase. Las premisas críticas detrás de la «Guía de Recursos para la Alfabetización Mediática» (fuertemente influenciadas en ese tiempo por el educador mediático inglés Len Masterman) y los libros de texto mediáticos –la mayoría escritos por la AML ejecutiva– son compatibles con material comparable emanado de Australia y el Reino Unido. De importancia superior es la influencia de los discursos que están adosados a las materias en las que los educadores están entrenados, en la mayoría de los casos en inglés.

El estudio de las audiencias ha puesto en primer plano la importancia de los placeres del texto. Esto ha ayudado a los educadores a concebir a los espectador

es como material social con múltiples subjetividades. De modo semejante, los textos son ahora vistos como polisémicos; confieren muchos significados, y por lo tanto producen lecturas diferentes como respuesta.

El estudio de las audiencias puede encaminar a los educadores a aprender acerca de las comunidades interpretativas: blogs sobre programas de televisión norteamericanos, sitios web con información y chismes de telenovelas diurnas, películas de largometraje o lo último en videojuegos. Cuando los educadores examinan las prácticas culturales de sus estudiantes a través de la teoría de la audiencia, no pueden sino cambiar las dinámicas de sus aulas. El énfasis en descubrir lo que los estudiantes saben acerca de los medios y el sentido que les dan debe ser el punto de partida para todos los educadores mediáticos. Una de las fortalezas de la educación en alfabetización mediática es que valida el conocimiento que los estudiantes ya tienen acerca de los medios, conecta su saber al mundo más allá de las aulas y brinda oportunidades de un aprendizaje auténtico. También valida y fortalece la posición de los estudiantes dentro de la institución, al traer su realidad «de afuera» al ámbito escolar, y construir un espacio tanto auténtico como transformacional. El trabajo del educador mediático inglés David Buckingham y sus colegas ha contribuido significativamente.

Enfoques temáticos: Dos ejemplos

- Educación Global: Las unidades temáticas que integran educación global y alfabetización mediática se han vuelto populares en años recientes, como una forma de dirigir y actualizar la educación de la ciudadanía en las escuelas y responder al creciente hincapié en el desarrollo del carácter. La integración de la alfabetización mediática y la educación global acentúa la importancia de la participación activa en los medios, relacionándola con los derechos democráticos, la ciudadanía activa, y la alfabetización tecnológica.

La alfabetización mediática y la educación global implican el análisis de los textos mediáticos de las representaciones de eventos y temas locales y globales, y las formas en las que estas representaciones ayudan a modelar las acepciones e importancia que les asignamos. Momentos fáciles de enseñar tales como la cobertura del tsunami asiático, los eventos del 11 de septiembre o la muerte de la princesa Diana requieren un análisis en profundidad de los medios. Finalmente, la meta de estos programas integrados es la de dar a los estudiantes la oportunidad de examinar las formas en que los medios representan los eventos y retos de nuestra comunidad global y desarrollar una noción de ellos mismos y su lugar en ella. De gran relevancia son los temas de dominio y control de los medios, cuestiones de acceso, elección y rango de expresión.

- Cultura Popular: Cuando los educadores son alentados a estudiar una variedad de textos y hacen algunos discernimientos culturales sorprendentes, es usualmente a través de una unidad en cultura popular como estas posibilidades se nos ofrecen. La cultura popular personifica los sueños, deseos y aspiraciones de la sociedad, abriéndose a placeres así como a controversias como: ¿Alguna vez los videojuegos llegarán a ser respetables? La cultura popular incluye el culto a la personalidad y películas de terror, centros comerciales y muñecas Barbie, raperos, y el exceso anual conocido como «Superbowl». Cualquiera de estos textos mediáticos constituiría un plan de estudios en profundidad en sí mismo.

Utilizando «conceptos clave» como estructura organizativa, los educadores pueden brindar un gratificante popurrí experimental de textos culturales diversos, que plantee temas y genere discernimientos basados en mensajes socio-económicos, políticos y estéticos emergentes.

El reciente trabajo de educadores tales como Julian McDougall y Andrew Burn ha enfatizado cada vez más el valor pedagógico de producción (en oposición al mero análisis) como un medio de desarrollo y fortificación de la comprensión conceptual.

4.2. Prácticas en el aula

Existen varias estrategias para enseñar alfabetización mediática. Muchos educadores hacen uso de más de una de ellas, moldeando el plan de estudios para cumplir con las necesidades e intereses de sus estudiantes. Con cualquiera que se siga, hay un fuerte énfasis en la importancia del análisis: la deconstrucción de un texto mediático o mensaje; y la producción: el aprendizaje sobre cómo opera la industria mediática y el desarrollo de las habilidades y conocimientos que requieren los estudiantes para producir sus propias historias.

- Una aproximación basada en los medios implica el estudio de un medio en particular, tal como televisión o cine. Son exploradas las características, fortalezas y debilidades de un medio, con frecuencia dentro de un contexto histórico o social en concreto.

- Una aproximación temática incluye la exploración de un tema específico a través de varios medios. Un tópico como el de la representación de género puede ser identificado y examinado en términos de qué tan efectivamente es comunicado en una variedad de textos mediáticos, cómo ha sido creado, y cómo afecta a las audiencias.

- En muchas aulas, una unidad de estudios mediáticos se puede desarrollar de manera independiente dentro de un curso de inglés. Los educadores seleccionan un género o tema y lo estudian exclusivamente por dos o tres semanas.

- La integración de los estudios mediáticos dentro de otras áreas del plan de estudios es un enfoque integral, multiperspectiva, que puede ser benéfico para crear experiencias de aprendizaje auténticas para los estudiantes. Este enfoque reconoce que debido a la penetración de los medios en nuestra sociedad, es difícil estudiar los medios de manera aislada. También enfatiza la importancia del texto y el contexto: el análisis de cualquier texto mediático va acompañado de un estudio de los contextos históricos, sociales, políticos y económicos relevantes.

4.3. Implementación del programa

En el aula, la aplicación del plan de estudios de alfabetización mediática ha variado de escuela a escuela y de distrito a distrito. Algunos comités escolares han establecido la educación en medios como una prioridad y la han sustentado con servicio continuo y

consultores del plan de estudios para quienes la alfabetización mediática es una finalidad. Otros comités escolares han turnado su aplicación a departamentos individuales dentro de las escuelas.

Las federaciones de educadores de Ontario –Asociación de Educadores Católicos Ingleses de Ontario (OECTA) y la Federación de Educadores de Escuelas Secundarias de Ontario (OSSTF)– han estado más implicados recientemente en el apoyo al desarrollo profesional para educadores en alfabetización mediática a través de la organización de conferencias y patrocinando la asistencia de educadores. El hecho de que haya habido listas de espera para algunas de estas conferencias confirma el interés de los educadores y la demanda de desarrollo profesional.

El esmero del educador individual ejerce gran influencia en la extensión y calidad de la educación en medios en el aula. Asociaciones como la AML de Ontario continúan siendo el más sólido de los apoyos en curso para educadores que demandan pericia en educación en medios.

4.4. Redes y recursos

Existe un cierto número de individuos y organizaciones que han tenido un impacto significativo en el crecimiento de la alfabetización mediática. Las redes han sido cruciales en proveer el sustento que los educadores necesitan para su desarrollo profesional, y para acceder e incorporar material relevante al aula.

También existe un buen número de textos excelentes sobre educación en medios escritos por canadienses desde 1987. Los más recientes incluyen la segunda edición de «Medios masivos y cultura popular» (Harcourt Brace, Canadá, 1986) escrito por Barry Duncan y otros y «Significado de los medios» (Harcourt Brace, Canadá, 1998), escrito por David Booth y otros, el cual está dividido en tres, para cada uno de los grados 4°, 5°, y 6°.

La Red de «Conciencia mediática» (Mnet) (www.media-awareness.ca) fue constituida como un centro de distribución de recursos educacionales. Mnet alberga una gran base de datos de materiales de muestra para la enseñanza provenientes de muchas fuentes, tanto canadienses como internacionales, en inglés y en francés.

Mnet ha desarrollado también algunos de sus propios recursos para padres, estudiantes y educadores, y ha desarrollado valiosos recursos «Web Awareness» para ayudar a los estudiantes a adquirir habilidades críticas de pensamiento al usar Internet.

Durante muchos años, CHUM Ltd. fue un inestimable socio industrial en la promoción de la alfabetización mediática. En 2007, CTVglobemedia adquirió

a CHUM Ltd., y sigue siendo la compañía de medios, líder en el apoyo a educadores mediáticos y organizaciones de educación en medios. Al proporcionar programación original sin comerciales acompañada de guías de estudio escritas por educadores mediáticos (www.muchmusic.com/mediaed/index.asp), financiar iniciativas de educación en medios en institutos en todo Canadá, crear espacios web para el tema, financiar organizaciones mediáticas y promover la Semana de Educación Nacional de Educación en Medios, CTVglobemedia estimula una elevada conciencia acerca de la naturaleza de los medios. La compañía ha producido también un cierto número de Boletines de Servicio Público sobre alfabetización mediática, los cuales son transmitidos en sus muchas estaciones especiales de televisión, tanto locales como nacionales.

La programación de alfabetización mediática producida por las estaciones de CTVglobemedia ha de-

Al ser un país cuya población de 30 millones se extiende a lo largo de 4.000 millas de un gran continente, los canadienses somos conscientes de los desafíos del desarrollo profesional, tanto a nivel regional como nacional. Producido por Medios Cara a Cara, el Proyecto de Comunicación Jesuita (JCP), «En la Cueva de Platón» es un curso on-line de 13 módulos en alfabetización mediática para educadores, que estará disponible en 2009. Los Medios Cara a Cara y el JCP han sido también responsables del desarrollo de «Explorando la televisión», una colección de vídeos cortos, libres de derechos de autor, para su uso en el aula.

En Ontario, una de las estrategias a largo plazo de la AML es trabajar con instituciones educativas como la Universidad de York y el Instituto de Estudios en Educación de Ontario (OISE) de la Universidad de Toronto en la creación de oportunidades para aquellos que se están preparando como docentes para aprender sobre la alfabetización mediática. La colaboración con el Centro para la Educación en Medios y Cultura (CMCE) y el Grupo de Trabajo para la educación en medios (MEWVG) en el OISE, así como con el Comité del Cine Nacional (NFB) ha dado como resultado la realización de varios eventos y la consecución de recursos para los educadores.

Es esperanzador que los programas ofrecidos por las 35 Facultades de Educación de Canadá empezaran a incluir formación para docentes en alfabetización mediática con el fin de preparar educadores para implementar el nuevo plan de estudios. Actualmente, algunas Facultades están empezando a introducir la alfabetización mediática en sus programas de ingreso.

mostrado ser muy popular entre educadores y estudiantes. Al usar grabaciones de artistas y su música como punto de acceso, la programación de MuchMusic ha explorado temas como el papel del artista en el activismo social y político, el patrocinio de músicos y conciertos por compañías tabacaleras y cerveceras, y la representación de la sexualidad en vídeos musicales. ¡Bravo!, el canal de artes de Canadá propiedad de CTVglobemedia, ofrece «Más allá de la pantalla», un programa que examina una representación teatral de primera fila, desde una perspectiva de la alfabetización mediática, y brinda una guía de estudio en su sitio web www.beyondthescreen.com.

Concerned Children's Advertisers ha desarrollado PSA's y recursos curriculares en alfabetización mediática para estudiantes de primaria. El kit de recursos «La TV y yo» estimula a los niños para que piensen críticamente con respecto a las imágenes e información que reciben a través de la televisión.

5. Factores de éxito: más allá del caso Ontario

5.1. Nueve claves para el desarrollo de la educación en medios

La experiencia de Ontario revela nueve factores que son cruciales para el desarrollo exitoso de la educación en medios.

1) La alfabetización mediática, como otros programas novedosos, debe ser un movimiento de base, dirigido por educadores que conozcan qué programas son los importantes para la vida y trabajo de sus estudiantes actualmente. Los educadores necesitan participar más en la negociación para la alfabetización mediática.

2) Las autoridades educativas deben otorgar un claro sustento a estos programas, haciendo obligatoria la enseñanza de la educación en medios dentro del plan de estudios, estableciendo una línea de dirección y recursos, y asegurando que el plan se cumpla y los materiales estén disponibles.

3) Las autoridades educativas deben contratar una red docente capaz de entrenar a los futuros educado-

res en esta área. Debe haber también apoyo académico de otras instituciones para la redacción del plan de estudios, asesoría continua e investigación.

4) La capacitación continua a nivel de distritos escolares debe ser una parte integral del programa de implementación.

5) Los distritos escolares necesitan consultores expertos en alfabetización mediática, quienes establecerán las redes de comunicación.

6) Deben estar disponibles los textos adecuados y el material audiovisual relevante para el área/país.

7) Debe establecerse una organización de apoyo al educador para la realización de talleres y conferencias, difusión de boletines informativos y promoción de programas de estudio. Esta organización profesional debe abarcar a los diferentes comités escolares y distritales para involucrar diferentes tipos de profesionales y no profesionales interesados en la alfabetización mediática.

8) Deberá haber instrumentos para una auténtica evaluación de los programas mediáticos y los logros del estudiante.

9) Debido a que la educación en medios supone una diversidad de habilidades y pericia, debe haber colaboración entre educadores, padres, investigadores y profesionales mediáticos (Pungente, 2002).

5.2. El futuro de la alfabetización mediática

A pesar de que la educación en alfabetización mediática ha hecho notables progresos en Ontario, aún hay retos significativos que se deben considerar. Aunque han sido instituidos documentos curriculares para la educación en medios en las escuelas de Ontario, los apoyos para el desarrollo profesional y los recursos para los educadores a nivel institucional –en el gobierno y autoridades educativas, por ejemplo– han sido escasos. Algunos estudios de la Red de Conciencia Mediática (2000) sobre el estado de la educación en medios han concluido que los «profesores del Ministerio señalan repetidamente que aunque los medios estaban fuertemente integrados en el programa de Lengua Inglesa en la categoría de «Texto», también apuntaron que existe poco desarrollo profesional en actividades de esta nueva disciplina, y ningún dinero para nuevos recursos».

La Red de Conciencia Mediática (2000) también encontró que existen otras áreas de interés. «La apatía de los educadores, una abrumadora cantidad de cambios al plan de estudios, gran demanda de rendición de cuentas e informes, falta de recursos y presiones para integrar nuevas tecnologías de aprendizaje en el aula, han contribuido a un desgaño general por parte de los educadores para hacer un esfuerzo extra en pro

de su desarrollo profesional». El mayor obstáculo para brindar oportunidades de desarrollo profesional a los educadores es la financiación y la accesibilidad. Aunque los documentos del plan de estudios regional están ahora en su sitio y la alfabetización mediática es una parte obligatoria de ese plan, pocos programas de capacitación docente han tenido seguimiento. Los educadores siguen buscando oportunidades de desarrollo profesional en sus comités escolares, federaciones y la Asociación para la Alfabetización Mediática.

Es esperanzador que los programas ofrecidos por las 35 Facultades de Educación de Canadá empezaran a incluir formación para docentes en alfabetización mediática con el fin de preparar educadores para implementar el nuevo plan de estudios. Actualmente, algunas Facultades están empezando a introducir la alfabetización mediática en sus programas de ingreso, pero hasta ahora la enseñanza en esta área para educadores candidatos ha sido extremadamente limitada. Cada año, cientos de nuevos educadores ingresan en la profesión con poco o nada de iniciación en alfabetización mediática.

Cualquiera que sea el futuro de la formación de los educadores, hay varios tópicos y temas que continuarán siendo importantes en los programas, tanto para los educadores como para los estudiantes. A continuación se apuntan cuatro ejemplos:

- Medios y globalización. La creciente tendencia hacia la globalización de la cultura ha sido incentivada, en parte por las corporaciones mediáticas transnacionales y sus recientes fusiones. Esta tendencia sugiere algunos retos importantes, tanto teóricos como prácticos, en asuntos de soberanía cultural, democracia e identidad nacional.

Algo que también vale la pena considerar es el impacto de los medios en la noción de ciudadanía global y lo que nos han dicho que nos une como comunidad global (¿es nuestra naturaleza humana o nuestros artículos de consumo?). El impacto de los medios en las culturas locales y nacionales continuará siendo un tópico para el aula, como serán las preocupaciones por el acceso a las tecnologías mediáticas y su control.

- Alfabetización web. Los nuevos medios digitales, incluyendo el uso de Facebook, Myspace y YouTube, han creado medios colaborativos y participativos, los cuales han transformado la cultura y la juventud mediática en los últimos cinco años. De crucial importancia para un aula relevante, la educación en medios debe visualizar e incorporar estas nuevas dimensiones dentro de los estudios mediáticos; en otras palabras, la alfabetización mediática debe también incluir la alfabetización web. La alfabetización web brin-

da a los estudiantes la oportunidad de evaluar la información presentada en un ambiente en línea, y calcula los beneficios y obligaciones del sistema de redes sociales. Los estudiantes aprenden también a sintetizar múltiples fuentes de información, a considerar y ponderar los temas de derechos de autor y privacidad, a entender el impacto de las redes sociales en política y temas globales, a considerar temas profundos de realidades virtuales y nociones futuristas de ciber-existencia.

- La alfabetización mediática a través del plan de estudios. Los docentes de inglés son por lo regular los requeridos para implementar estudios mediáticos, aun cuando podrían ser colocados cómodamente en las clases de ciencias sociales. El análisis de cintas documentales es necesario en historia; los estudios mediáticos y de género deben ser parte de la sociología. El punto crucial aquí es que todas las áreas se pueden beneficiar de enseñar «sobre» y no nada más «a través de» los medios: de otra manera, los educadores se pierden importantes herramientas críticas de alfabetización mediática.

- Espacio público vs. privado. Desde los años noventa, los educadores han tenido que responder a cambios sociales mayores, incluyendo el impacto de la intervención corporativa en el aula. Las críticas culturales han alertado a los educadores, tomadores de decisión y líderes de opinión sobre la erosión del espacio público debido al corporativismo en la educación. Compañías como McDonalds ofrecen a los educadores hojas de cálculo de negocios gratis; Coca-cola ofrece kits de mercadeo a bibliotecas escolares. Monsanto ofrece recursos científicos a educadores. Aún más controvertidas han sido las comerciales sobre comida basura y ropa que son parte del Canal Uno: una transmisión de diez minutos sobre asuntos de actualidad, con dos minutos de comerciales, en las escuelas de los Estados Unidos. Que Canadá fuera capaz de derrotar a la red transmisora (la Red de Noticias de la Juventud) es un triunfo, pero el sistema de escuelas es aún vulnerable a las seducciones de los programas patrocinados y a la tecnología mediática. Si la educación en medios ha de ser relevante, debe abordar esta controvertida tendencia.

5.3. Alfabetización mediática: Una oportunidad y un privilegio

Si bien los educadores aún enfrentan desafíos en el área de capacitación docente en Ontario, y ciertamente en el resto del país, varios factores indican un crecimiento significativo en la práctica de la educación en medios.

Con la publicación de los documentos curriculares

revisados en 2006 y 2007, y con la alfabetización mediática oficialmente «en los libros», los educadores entusiastas tienen la oportunidad de abrir sus aulas al estudio de los medios y la cultura popular, y solicitar recursos y desarrollo profesional a nivel escolar y distrital.

Los nuevos educadores que ingresan en la profesión parecen deseosos de adoptar la definición ampliada de alfabetización, y menos intimidados por las nuevas tecnologías que están disponibles para su uso en el aula. Estos educadores a menudo traen cierta energía y entusiasmo por los estudios mediáticos y la cultura popular al aula, tal vez debido a sus propios intereses mediáticos contemporáneos. Los nuevos educadores parecen estar abiertos a nuevas pedagogías y a las posibilidades ofrecidas por programas interdisciplinarios.

Los desarrollos en la pedagogía crítica también han tenido un impacto positivo en la alfabetización mediática. Esto incluye un cambio en los años recientes hacia el aprendizaje centrado en el estudiante, en donde los educadores están menos involucrados en una educación de modelo bancario y más en la de transformación.

La pedagogía crítica, con su enfoque en la construcción de conocimiento, las instituciones y el poder, y privilegia las experiencias y conocimientos de los estudiantes en el plan de estudios. También enfatiza una auténtica ilustración, al brindar a los estudiantes la oportunidad de transferir nuevos conocimientos y habilidades a su vida y trabajo más allá del aula y aplicar este conocimiento de manera práctica.

Los educadores mediáticos canadienses han reconocido siempre la importancia del proceso de búsqueda y adquisición de habilidades del pensamiento crítico. A los estudiantes de alfabetización mediática se les ha brindado la oportunidad de examinar las historias e información que reciben el día de hoy, y de explorar por qué estas historias están siendo creadas y cómo están respondiendo a ellas.

El diálogo en el aula con frecuencia plantea preguntas como: «¿qué puedes aprender de las imágenes e historias mediáticas acerca de nuestra sociedad y cultura, y acerca de cómo quieres vivir?, ¿desde las perspectivas de quién están siendo contadas estas historias?, ¿las voces de quién se pierden?, ¿cuál es tu historia?, ¿cómo pueden la tecnología y los medios ser usados para transmitir identidad, creencias y valores importantes para ti?». Estas preguntas son parte de una metodología dialógica que permite a los alumnos adquirir habilidades esenciales de análisis crítico, síntesis y evaluación.

Finalmente, el valor de la educación en alfabetiza-

ción mediática está en ayudar a los estudiantes a desarrollar su conocimiento y su comprensión de cómo operan los medios, cómo construyen su contenido, cómo pueden ser usados, y cómo evaluar la información que plantean.

La educación en medios debe ser vista como un privilegio tanto para los estudiantes como para la comunidad en general. El hecho de que mucho del uso de nuestros medios sea ahora para propósitos creativos y/o de redes sociales, debe recordarnos que la educación en medios se ha vuelto participativa, colaborativa y, como un educador dijo, «no olvidemos: agradable». A pesar de que algunos educadores insisten en denigrar a los medios masivos y a la cultura popular y desean blindar a los jóvenes contra sus supuestos efectos negativos, debemos dejar claro que nuestra búsqueda no es la protección, sino más que nada la preparación. Como la AML (1989) expresa sucintamente, en nuestros días, «la alfabetización mediática es una competencia de vida».

Referencias

- DUNCAN, B. & OTROS (1989). *Media Literacy Resource Guide*. Ontario Ministry of Education and the Association for Media Literacy. Queen's Printer for Ontario; 7.
- ASSOCIATION FOR MEDIA LITERACY (Ed.) (2005). *Key Concepts of Media Literacy* (www.aml.ca/whatis/) (20-10-08).
- CANADIAN TEACHERS' FEDERATION (Ed.) (2003). *Kids' Take on Media* (www.ctf-fce.ca/e/resources/MERP/kidsenglish.pdf) (05-11-08).
- MEDIA AWARENESS NETWORK (Ed.) (2005). *Young Canadians in a Wired World, Phase 2*; 4 (www.media-awareness.ca/english/research/YCWW/phasell/upload/YCWWII_Student_Survey.pdf) (30-10-08).
- MEDIA AWARENESS NETWORK (2000). *Media Education in Canada* (www.media-awareness.ca/english/teachers/media_education/media_education_overview.cfm) (05-10-08).
- MINISTRY OF EDUCATION (Ed.) (2006). *The Ontario Curriculum, Grades 1-8, Language*. Queen's Printer for Ontario.
- MINISTRY OF EDUCATION (Ed.) (2007). *The Ontario Curriculum, Grades 11 and 12, English*. Queen's Printer for Ontario.
- PUNGENTE, J. (2002). *Media Education Programs: Nine Factors for Success. Media Education in Canada*. (www.aml.ca/articles/articles.php?articleID=272) (10-10-08).
- UNESCO (2003). *Literacy: A UNESCO Perspective*; 1 (<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131817eo.pdf>) (02-11-08).