

Mtra. Nancy Graciela Cisneros Martínez
impacta_impacta@hotmail.com
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Pue. México
Maestría en Administración con orientación en comercialización estratégica

USO DE MEDIOS ALTERNATIVOS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Resumen

La presente ponencia propone el uso de medios alternativos como estrategia de promoción y desarrollo de la alfabetización digital a través del uso de la infraestructura física urbana como soporte de mensajes para crear conciencia de la importancia de pertenecer a una nueva cultura, a partir de una serie de significados que inviten a incursionar a la sociedad de la información, fomentando un juicio propio y maduro que promueva un sentido crítico en la consulta, comprensión y apreciación de cualquier información expuesta en un medio audiovisual.

Palabras Claves: medios alternativos, alfabetización mediática, cultura digital

Abstract

This paper proposes the use of alternative means as a promotion strategy and the development of the digital alphabetization through the use of the urban physical infrastructure as a message support in order to create awareness of the importance of belonging to a new culture, through a series of meanings that invite to be immerse in the information society, fomenting personal and mature judgments that promotes a critical sense in consulting, understanding and appreciating any kind of exposed information in an audiovisual mean.

Keywords: alternative means, media alphabetization, digital culture.

Para implementar la alfabetización mediática en una cultura se tienen que plantear escenarios y medios distintos a lo habitual, para poder captar la atención y el interés de cualquier receptor. Usando estos medios para comunicar ideas con el fin de influenciar en conductas y voluntades de los receptores del mensaje.

Amas de casa, jóvenes, niños, personas adultas, al salir de casa están expuestos a mensajes exteriores en el entorno que viven. Ocupando esto como una oportunidad para captar la atención de la sociedad. Proponiendo el uso de la infraestructura física urbana como soporte de mensajes para crear una alfabetización mediática, fungiendo como complemento de otros medios que busquen el mismo interés; la inculcación de una cultura digital.

La publicidad exterior ha sido de las formas más antiguas que data de la prehistoria, esta ha ido evolucionando de manera sin igual dando lugar a gran variedad de formatos (formas y tamaños). En años recientes este tipo de publicidad ha registrado un gran crecimiento gracias a las nuevas técnicas de impresión, y no solo a eso sino a la variedad creativa que ofrecen los anunciantes, buscando atraer la atención del consumidor. Robert M. Nyland, menciona que existen una serie de motivos que explican el crecimiento de este tipo de publicidad como la creatividad innovadora, la fragmentación de las transmisiones, los impresos, las agencias, anunciantes que buscan mayor eficiencia de los medios, avances tecnológicos en las técnicas de producción y los nuevos productos exteriores.

El uso excesivo de la publicidad exterior ha llegado en ocasiones a ser preocupante por la causa de contaminación visual. Ya que esta publicidad está presente en el hábitat social, por su aplicación diversa de medios como lo son los espectaculares, carteleras, parabuses, transportes, anuncios pintados y más.

Existen lugares con gran saturación publicitaria que en ocasiones alteran el entorno social, por eso la búsqueda de la integración del mensaje a cualquier tipo de infraestructura convirtiéndose en parte del hábitat, cuidando el no ser perjudicial al entorno visual de la sociedad. Usando soportes alternativos teniendo como ventajas la exposición del mensaje las 24 hrs. del día.

Según Lewis (1995:12) la comunicación alternativa es aquella que propone lo alterno a los medios tradicionales.

M. Fallas considera medios alternativos a todos aquellos canales de comunicación que se alejen de la publicidad tradicional, como la prensa, radio, televisión. La finalidad de los medios alternativos es llamar la atención de forma diferente a la convencional, despertando cierto interés. Estos medios alternativos pueden ser tan variados mediante la creatividad lo permita, desde los medios digitales como los podcast, blogs, chats, foros; estos definidos como:

Acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo que van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos

colectivos, es decir, reconociéndose como grupo o categoría social. (Jelin, 1996:18).

Lo anterior incluye también a los medios impresos e incluso cualquier soporte que pueda contener algún mensaje de manera innovadora.

Los medios convencionales y tradicionales no están peleados, al contrario pueden ser complemento uno del otro. La finalidad es optar por formas diferentes al comunicar el mensaje captando la atención de la sociedad. Los medios alternativos no pretenden ser competencia para los medios tradicionales, debido a que su implementación es distinta en la sociedad.

Se dice que “las campañas publicitarias llegan hasta el escándalo con el fin de atraer la atención, despertar el deseo de persuadir” (1996). Al implementar usos diferentes de soportes se buscará atraer la atención por medio de la persuasión. Kathleen K. Reardon, define a la persuasión como una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. Propone a la persuasión como medio para cambiar la conducta de los demás y convencerla de algún hecho.

La enseñanza de las normas de conducta y su lógica se cumple mediante la comunicación y la persuasión. Estas dos actividades son los medios a través de los cuales se crean y modifican las reglas de la conducta humana. Sin ellas, no sería posible la sociedad tal como la conocemos (Reardon, 1989:27).

La finalidad de persuadir es convencer a través de mensajes a una sociedad en este caso la importancia de pertenecer a una nueva cultura digital. Causando cierto interés e impacto en la sociedad a través del soporte y el mensaje, tomando en cuenta que el mensaje tiene que ser corto, atractivo y llamativo para lograr ser pregnante, dejando una huella en el que posea la información. “El impacto, lo insólito, lo contradictorio, lo encubierto, lo buscado, para producir en el espectador un efecto, una huella; en definitiva un deseo de poseer el objeto anunciado” (Aguade,1996:121).

A través de los medios alternativos se puede causar un gran impacto y producir un efecto en el observador, la propuesta es apoyarse de las características de cualquier infraestructura física urbana como soporte del mensaje, sin afectar a la sociedad. No olvidando que existen algunos países que tienen reglamentaciones del uso y colocación exterior, por tal motivo buscar que el mensaje se haga parte del entrono social. Como bancas de un parque, pisos, techos, puertas, alcantarillas, mesas y más.

Los individuos al estar haciendo sus actividades diarias, como el, transportarse, jugar, trabajar, pueden estar rodeados de mensajes que forjen su cultura en el uso correcto de medios, lo anterior permite al individuo aprender por medio de sus vivencias diarias, mismas que sirven para genera cierto aprendizaje.

No se puede perder de vista que cada vez son mas generaciones móviles es decir que se mueven de un lado a otro por las actividades diarias que se tienen que desempeñar. Siendo expuestos a diversos mensajes fuera de casa.

La Outdoor Advertising Association of America considera una gran variedad de medios publicitarios fuera de casa, como mobiliario urbano, cartelera, tránsito, parquímetro, bombas de gasolina. Ahora bien al hablar de Infraestructura física urbana se considerará todo lo creado por el hombre que sirva de soporte para el desarrollo de otras actividades. Implementando en ellas mensajes para persuadir al receptor de la importancia de la alfabetización mediática.

La alfabetización mediática de los ciudadanos es imprescindible para el desarrollo de una implementación de cultura digital. Mark define a la cultura digital como:

“serie de valores, normas, prácticas y expectativas compartidas... con respecto a la forma en que la gente debería actuar e interactuar dentro de la sociedad red contemporánea.” (Deuze:2006).

Gracias a los avances tecnológicos se está incursionando en una nueva era digital, estando cada vez más inmerso en ella, generando una “cultura digital”.

“El avance tecnológico es clave para formación de la sociedad de la información, pero ésta no es tan determinante como se la presupone, pues de no vivir la sociedad en el grado de fragmentación e individualismo como lo hace, no sería posible su rápido avance.” (Vivar: 2010).

Por lo que ya no sólo es suficiente saber leer, también es necesario entender el lenguaje digital y habilitarse en el manejo electrónico de los medios, siendo de gran importancia entender la información que nos rodea, sobre todo en los medios masivos como lo son tele, radio, y sobre todo la Internet, encontrando gran variedad de mensajes de los cuales si no se saben utilizar adecuadamente podrían ser de uso riesgoso; sobre todo en los medios digitales, los cuales han creado toda una revolución en los medios tradicionales. Por eso la importancia de generar una conciencia propia y crítica del contenido de estos, desarrollando actitudes y aptitudes que permitan alfabetizar a una sociedad. No solo en lo que se lee sino también en lo que se ve y se oye, no importando el medio donde se obtenga dicha información. Por tal motivo la preocupación de proteger al receptor de los contenidos no importando si son imágenes, palabras o sonidos.

Win Van de Donk (2004) menciona que la Internet representa tantas oportunidades como amenazas para los movimientos sociales.

Aunque las nuevas herramientas y tecnologías de la información invitan al uso

de ellas, existe una falta de preparación para incursionar a ese nuevo mundo. Es necesario capacitarse para poder ser parte de la sociedad de la información y del conocimiento, para poder mejorar el nivel de vida de una sociedad por medio de la comunicación sin llegar a la sobresaturación de mensajes. Según Van Aelst y Walgrave (2004) se debe estar consiente de que la red es sólo un recurso. Sin embargo, Gumucio señala que “el nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta...” (2008: 1041). Los medios digitales son medios tecnológicos de los cuales al entender que son una herramienta es importante hacer buen uso de ella, ya que si no se usa correctamente podría ser lamentable.

Si se busca alfabetizar a una sociedad para el uso correcto de medios, es necesario valerse de diversas herramientas, la que se propone como ya se menciono anteriormente es el uso de medios alternativos. Para Atton, los medios alternativos invitan a la participación para la transformación social, esperando la participación social al generar un juicio propio y maduro con respecto a la consulta, comprensión y apreciación de cualquier información. Para esto es necesario la implementación de medios alternativos novedosos, diferentes tomando en cuenta desde el diseño del mensaje, hasta la estrategia de promoción y difusión. Sin perder de vista la misión primordial del comunicar.

“Diseñar publicidad exterior es contar una historia en forma visual. La expresión de una idea puede sorprender a los espectadores con palabras o estimularlos con imágenes... Diseñar para el medio de exteriores es una tarea desafiante de comunicación, que requiere la expresión de un concepto con claridad y un enfoque austero”. (2004)

En nuestros días existe un sin fin de propaganda y publicidad de diversa índole, la mayoría con fines de lucro, aplicada en diversos medios como parabuses, carteles, muros, espectaculares, sin negar que pueden ser muchas veces buenas estrategias de marketing para causar gran impacto en la sociedad ya que son medios dominantes que combinan niveles de alcance y frecuencia, convirtiéndose en un medio masivo, llegando el mensaje de forma menos costosa en comparación a otros medios. Lo preocupante es la poca frecuencia de anuncios publicitarios que promuevan mensajes para educar o concientizar a la sociedad, la mayoría es con fin de lucro.

La infraestructura física más experimentada ha sido el uso de las paredes en donde montan vallas publicitarias, carteles, así como los medios de transporte. Esto no implica que no sean útiles, la finalidad es que no se vea como un elemento adicional sino que se integre el diseño a la forma, es importante atraer la atención para lograr que se lea el mensaje.

Se propone usar toda infraestructura física; como sillas, mesas, poste, pisos, techos y en general, el conjunto de elementos ubicados en el entorno urbano,

apoyando al contenido del mensaje, con diseños creativos sin fin de lucro. Esto es para educar e implantar una cultura para el bienestar social.

También se ha utilizado como infraestructura física los inmuebles para la colocación de lonas gigantes por supuesto la mayoría con fin de lucro. No se está en contra de estos soportes, al contrario se pueden usar teniendo la conciencia de evitar afectaciones a la sociedad ya que hay ocasiones que al montar el anuncio de gran formato causa malestar a los inquilinos de esos inmuebles por el hecho de que afectan su manera de vivir, teniendo una obscuridad total por el día, y evitando el descanso por la noche ya que la luz que refleja el espectacular es molesta.

Sin embargo no todo es negativo, existen campañas publicitarias muy novedosas y atractivas que usan paredes, medios de transporte e inmuebles para montar su publicidad, pero pocas son las que no afectan a otros, y sobre todo no han sido usados para la alfabetización mediática.

Es importante buscar un equilibrio en el comunicar sin afectar el entorno de una sociedad. Lo anterior implica el uso al máximo de las ventajas del soporte, aplicándoles diseños creativos que salgan de lo convencional, logrando que llamen la atención y sobre todo se recuerde el mensaje.

Son contadas las campañas que usan infraestructura física a favor de un valor o de un bien. Por mencionar una a favor de la ecología patrocinada por un canal de televisión, realizó una escultura de un oso gigante sobre un iceberg en el río Támesis, para causar impacto como consecuencia del calentamiento global. Otra campaña muy interesante fue la de inducir a la gente a cuidar el medioambiente, cuidando el papel, colocando en un bote de basura un árbol haciendo conciencia que al tirar papel estas matando a los árboles.

Es un reto desafiante el diseñar en primera instancia el mensaje que cumpla la finalidad de alfabetizar a una sociedad en los usos de los medios. Tomando en cuenta que dicho mensaje tiene que ser corto, legible, pregnante. Pero también es interesante como se va a aplicar ese mensaje en el soporte, ya que una vez teniendo la información, será necesario detectar infraestructuras urbanas que funcionen como medios portadores de mensaje, para que esto permita determinar si el diseño será bidimensional o incluso tridimensional, comenzando a realizar el diseño visual definiendo los elementos gráficos para la solución del mensaje, sin perder de vista la creatividad e innovación. Ya realizado el diseño y aplicado en el soporte, será conveniente realizar una evaluación del impacto y alcance que tiene el mensaje tomando en cuenta su ubicación. Persuadiendo hacia una cultura digital fundamentada en la alfabetización.

"la alfabetización visual va más allá de la simple comprensión de la información visual ya que se propone el aprendizaje y dominio de los procesos de producción de la información visual, es decir, el desarrollo del pensamiento visual" (Dworking, 1970:30).

Según Atton (2002) todos los medios alternativos en todas sus formas están comprometidos con un cambio, tanto a nivel personal, como masivo, comenta que éste no necesariamente se tiene que dar a gran escala, sino pueden llegar a realizar objetivos de cambio individual.

La difusión de la alfabetización mediática a través de medios alternativos tiene la finalidad de promover un cambio en la sociedad, con el fin de que cualquier individuo primero comprenda la alfabetización mediática, brindándoles a través de ella la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico información en los medios de comunicación. Creando hábitos de selección y análisis de información.

“el hombre adquiere habilidades que facilitan el uso, acceso, manejo, distribución y procesamiento de la información, a través de los ambientes intensivos en los cuales se desarrolla hoy el recurso información” (Artiles y García, 2000:3)

En este sentido la alfabetización digital tiene la posibilidad de contribuir al desarrollo y crecimiento de las personas.

“una búsqueda de conocimiento reviviendo la curiosidad y, una auténtica necesidad de desarrollo profesional y personal retribuida en términos de oportunidades reales de crecimiento y reconocimiento”. (Loyola,1991:37)

Al implementar un proceso comunicativo a través de medios alternativos se pretende informar e influir en cualquier receptor al captar su atención para inducirle a una cultura digital que lleva como propósito difundir la alfabetización mediática.

“Las **ciudades digitales** deberán constituirse como una forma de disminuir el abismo tecnológico e informacional que, de acrecentarse, puede definitivamente tornar insalvable la distancia entre el mundo desarrollado y los países en desarrollo.” (Russo:2008)

Es indispensable que cualquier sociedad conozca la forma de acceder al control de los medios digitales, en este caso la web, no permitiendo que suceda lo contrario, es decir que el medio controle al usuario. El contenido e información que hay en el ordenador controla al lector o espectador creando en algunos casos la exposición inadecuada de población vulnerable a ciertos contenidos. Esto crea un cierto grado de preocupación en la confiabilidad de los medios. Por eso la importancia de crear un criterio de poder elegir que afecta, que beneficia, a partir de su utilidad, formando a un ser con conciencia para poder crear cambios en el comportamiento de su hábitat. Lo anterior contribuye para su integración a la sociedad de la información, habilitándolo a tener juicio propio, maduro; al momento de consultar, comprender y apreciar con sentido crítico cualquier información expuesta en un medio audiovisual.

Para fomentar un carácter es necesario instruir, transmitir saberes y habilidades, ser capacitado para usar cantidad abundante de información , pero para que se logre todo esto se necesita de un ambiente el cual será clave para que se lleve a cabo la difusión de la alfabetización mediática, una vez captando la atención del espectador a través de los mensajes informativos será más fácil fomentar una cultura digital.

REFERENCIA BILIOGRÁFICA

ATTON, C. (2005). *An Alternative Internet*. Edinburgo: Edinburgh University Press.

ATTON, C. (2002). *Alternative Media*. London, Sage.

ÁVILA, V. (2007). «La utopía de los Medios Alternativos Radicales en Internet: El blog Sendero del Peje», *Tesis UDLA. Razón y Palabra*.
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/vmavila.pdf>

AGUADED, J. «La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista», *Comunicar, nº6, España, 1996*.

ATTON, C. (2002). *Alternative Media*. Londres: Sage.

BENNETT, L. (2003) «New Media Power: The Internet and Global Activism'. En Couldry N. y Curran J. (Eds.) », *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham; Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

BAWDEN, D. (2002). «Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital». *Anales de Documentación*, p. 361-408.

CALLEJA, A. Y SOLIS, B. (2005). «Con permiso. La radio comunitaria en México». México: Fundación Friederich Ebert; AMARC – México; AMEDI; Comunicación Comunitaria; CMDPDH.

CORRALES G.; HERNÁNDEZ F. (2010) «La Comunicación Alternativa En Nuestros Días: Un Acercamiento a los Medios de la alternancia y la participación. » Disponibe en www.razonypalabra.org.mx, Recuperado el 2 de Abril.

DEUZE, M. (2006). «Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture». *The Information Society*. N.º 22, pág. 63-75.

FLORES V.; ARRUTI. A. (ed.) (2010). *Ciberperiodismo*. España 2001

GARMENDIA B. (2005). «La alfabetización informacional como estímulo investigativo: una estrategia en la gestión de la información y el conocimiento». *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, enero-agosto, p 1-12.

LEWIS P. (1995) *Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. Francia: UNESCO.

LEVIS, D. (2006). «Alfabetos y saberes: la alfabetización digital». *Comunicar*, marzo, p. 78-82.

PERLADO, L.E. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Mc Graw Hill, pp.119-131,2006.

PARRA, D. (2008) «Comunicación alternativa para una audiencia movilizada: El papel de los medios alternativos y comunitarios en los nuevos movimientos sociales. » *Tesis Universidad Iberoamericana, Lic. en Comunicación*. Puebla, Pue. Méx.

PÉREZ, T. (2006). «Tareas de la educación en la cultura digital. » *Parte I. Educere*, enero-marzo, p.17-26.

REARDON K. (1989). «La persuasión en la comunicación» *Paidos comunicación*. p.25-27.

RODRÍGUEZ B. (Noviembre 2008) «*Comunicación DIM*».

RUSSELL T.; LANE R.; WHITEHILL K. (2005) *Kleppner Publicidad* .

RUSSO , Facultad de Ciencias Veterinarias / www.fvet.uba.ar Prensa

TEJERA C. (2002). «El aprovechamiento del nuevo medio y el reto de su novedad para la comunicación publicitaria La publicidad descubre la Red.» *Revista Latina de Comunicación Social* 5: 0.

VAN A. ; WALGRAVE S. (2004). «New Media, New Movements? The role of the Internet in shaping the 'anti-globalization' movement. » En Wan de Donk, Wim (ed.). *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Londres. Routledge.