



ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Virginia
Oya Alcalá

Tesis doctoral

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS

Santiago de Compostela, 2024



ESCOLA DE DOUTORAMENTO
INTERNACIONAL DA USC

TESIS DOCTORAL

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS

Autora

Virginia Oya Alcalá

Director: Francisco Manuel Campos Freire

Tutora: Ana Isabel Rodríguez Vazquez



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN
SANTIAGO DE COMPOSTELA**

ÍNDICE

RESUMEN	8
1. INTRODUCCIÓN	14
2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	22
2.1 OBJETO DE ESTUDIO	22
2.2 OBJETIVOS	24
2.3 JUSTIFICACIÓN	25
2.4 FINALIDAD	25
2.5 HIPÓTESIS	26
2.5.1 Preguntas principales de la investigación	26
2.5.2 Preguntas secundarias	27
2.5.3 Principales hipótesis	27
2.6 ESTRUCTURA DE LA TESIS	27
2.7 METODOLOGÍA	28
2.7.1 Introducción	29
2.7.2 Triangulación de métodos	31
2.7.2.1 Metodología cuantitativa: análisis del marco legal y regulatorio sobre la alfabetización mediática audiovisual estatal y autonómica y de las aplicaciones en las políticas o programas de las radiotelevisiones públicas de España	32
2.7.2.2 Metodología cualitativa: entrevista a expertos del sector audiovisual y educativo	34
2.7.2.3 Metodología mixta: análisis de casos de programas de actuaciones de radiotelevisiones u organismos audiovisuales	36
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	39
3.1 ANTECEDENTES	39
3.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	41
3.3 EL CONCEPTO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	45
3.3.1 Definición de conceptos	48
3.3.1.1 Alfabetización mediática	48
3.3.1.2 Alfabetización informacional	50

3.3.1.3 Alfabetización mediática e informacional	51
3.3.2 Otros conceptos para definir la AMI	54
4. MARCO REGULATORIO GENERAL	59
4.1 LA AGENDA DIGITAL EUROPEA	61
4.2 LA REGULACIÓN EUROPEA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	62
4.2.1 Directiva de la televisión sin fronteras	62
4.2.2 Recomendación de la CE, 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática	67
4.2.3 Programa Europa Creativa	69
4.2.4 Cómo apoya la CE la alfabetización mediática	69
4.2.5 Reglamento Europeo 2024/1083 sobre libertad de Medios de Comunicación	70
4.2.6 Otros organismos regulatorios europeos	71
4.2.6.1 Plan de Acción para la democracia	71
4.2.6.2 Observatorio Europeo del Audiovisual	73
4.2.6.3 Ley de Servicios Digitales y Ley de Mercado Digital	81
4.3 REGULACIÓN ESPAÑOLA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	82
4.3.1 La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual	82
4.3.2 El papel del no nato CEMA	83
4.3.3 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual	84
4.3.4 Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia	85
4.3.5 Plan Digital 2025: “La Digitalización de la sociedad española”	86
4.4 REGULACIÓN AUTONÓMICA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	87
4.4.1 Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación de Consejo Audiovisual de Andalucía	87
4.4.2 Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, del Consejo Audiovisual de Andalucía	88
4.4.3 Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de Radio Televisión de Andalucía	89
4.4.4 Decreto 157/2022, de Ordenación y Currículo del Bachiller en la Comunidad Autónoma de Galicia	90

4.4.5 Decreto 126/2023, dl 20 de julio, Currículo del ámbito de la Comunicación y Ciencias Sociales y de Ciencias Aplicadas	91
4.4.6 Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña	91

5. EL CASO DE ESPAÑA:

EVOLUCIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	95
5.1 RECORRIDO HISTÓRICO	95
5.2 AGENTES INSTITUCIONALES PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	97
5.2.1 Defensor del espectador RTVE	103
5.2.2 Consejo Audiovisual de Andalucía	106
5.2.3 Consejo Audiovisual de Cataluña	108
5.3 OTROS AGENTES	109
5.3.1 Grupo Comunicar	109
5.3.1.1 Proyecto Vito	111
5.3.1.2 Bubuskiskis	112
5.3.1.3 Educlips	112
5.3.2 Alfamedia	113
5.3.3 Centro de Innovación del Profesorado Gallego	114
5.3.4 Revista Aularia	115
5.3.5 Pantallas Amigas	115
5.3.6 Plataforma Informativa de Educomunicación y Alfabetización Mediática	119

6. ESTRUCTURAS DE LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS

ESPAÑOLAS RELACIONADAS CON LA ALFABETIZACIÓN	123
6.1 RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE)	123
6.1.1 Portal de Transparencia	124
6.1.2 Responsabilidad Social Corporativa	124
6.2 RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA (RTVA)	125
6.2.1 Responsabilidad Social Corporativa	125
6.3 CORPORACIÓN CATALANA DE MEDIOS AUDIOVISUALES (CCMA)	126
6.3.1 Portal de Transparencia	126

6.3.2 Responsabilidad Social Corporativa	127
6.4 CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN DE GALICIA (CRTVG)	128
6.4.1 Portal de Transparencia	128
6.4.2 Responsabilidad Social Corporativa	128
7. MODELO ESPAÑOL PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: PUNTOS FUERTES Y CARENCIAS	131
7.1 ANÁLISIS DE UNA MUESTRA DE PROGRAMAS DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA Y SU FUNCIÓN COMO AGENTES PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	133
7.1.1 RTVE	135
7.1.2 RTVA	136
7.1.3 CRTVG	140
7.1.4 CCMA	141
8. EL PAPEL DE LAS ESCUELAS, LA FAMILIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	231
8.1 LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA ESO	234
8.2 LA FAMILIA COMO INSTRUMENTO PARA LA AMI	235
8.3 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LA AMI	238
8.4 LA FIGURA DEL EDUCOMUNICADOR	240
9. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	245
10. ANÁLISIS Y RESULTADOS	249
11. CONCLUSIONES	252
12. PROPUESTAS DE MEJORA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	256
13. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	260
14. BIBLIOGRAFÍA	265

RESUMEN

Esta investigación defiende el papel fundamental de la información y de los medios de comunicación audiovisuales en el proceso de alfabetización mediática. Han transcurrido más de tres décadas desde que la UNESCO incluyó la alfabetización mediática e informacional (en adelante AMI) dentro de los derechos de educación. A pesar de ello, y a pesar de los continuados esfuerzos tanto de las instituciones europeas como de los expertos en la materia, aún no se ha logrado alcanzar el objetivo previsto. Este objetivo, lejos de ser una mera recomendación, constituye indudablemente un derecho fundamental de las personas.

En este proceso, las radiotelevisión públicas españolas tampoco han contribuido de manera eficiente. Para demostrar esta afirmación, he realizado un exhaustivo análisis de la legislación audiovisual y educativa vigente, relacionándola con la oferta real de contenidos de las radiotelevisión, la actividad de los agentes institucionales que promueven la AMI, y el papel de las familias y de los medios de comunicación en general. Mi intención ha sido comprobar si realmente se ha llevado a cabo la labor de fomentar la capacidad crítica de la ciudadanía, la cual es, sin duda, uno de los pilares fundamentales de la alfabetización mediática.

Para llevar a cabo esta investigación, he empleado una metodología de triangulación, manejando tanto el análisis de contenido como entrevistas y estudios de carácter cualitativo multimétodo. Esta metodología me ha permitido obtener una visión comprehensiva y detallada del estado actual de la AMI en España y de los factores que influyen en su desarrollo y efectividad.

En detalle, el análisis de contenido se ha centrado en la revisión de los programas y materiales educativos ofrecidos por las radiotelevisión públicas, evaluando su alineación con los objetivos de la AMI. Las entrevistas se han realizado a una variedad de actores clave, incluidos educadores, legisladores, profesionales de los medios y representantes de organizaciones que promueven la AMI, con el objetivo de obtener una comprensión profunda de sus percepciones y experiencias. Por último, los estudios cualitativos multimétodo han proporcionado una perspectiva rica y matizada sobre cómo las familias y otros agentes sociales interactúan con los medios de comunicación y perciben su papel en la alfabetización mediática.

En conclusión, esta tesis no solo pone de manifiesto las deficiencias y desafíos existentes en la promoción de la AMI en España, sino que también ofrece recomendaciones concretas para mejorar la eficacia de las estrategias actuales. En última instancia, se subraya la importancia de una colaboración más estrecha entre las instituciones educativas, los medios de comunicación y las familias para garantizar que todos los ciudadanos desarrollen una capacidad crítica que les permita interactuar de manera informada y responsable con la avalancha de información a la que están expuestos diariamente.

Conceptos clave: Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), tecnología, digitalización, comunicación, radiotelevisión pública y legislación.

ABSTRACT

This research advocates for the fundamental role of information and audiovisual media in the process of media literacy. More than three decades have passed since UNESCO included media and information literacy (hereinafter MIL) within the rights to education. Despite this, and despite the continued efforts of both European institutions and experts in the field, the intended goal has not yet been achieved. This goal, far from being a mere recommendation, is undoubtedly a fundamental right of individuals.

In this process, Spanish public broadcasting services have also not contributed efficiently. To substantiate this assertion, I have conducted an exhaustive analysis of current audiovisual and educational legislation, correlating it with the actual content offerings of public broadcasting services, the activities of institutional agents promoting MIL, and the roles of families and media in general. My intention has been to verify whether the work of fostering citizens' critical capacity, which is undoubtedly one of the fundamental bases of media literacy, has indeed been carried out.

To conduct this research, I employed a triangulation methodology, utilizing both content analysis and qualitative multi-method studies, including interviews. This methodology has allowed me to obtain a comprehensive and detailed view of the current state of MIL in Spain and the factors influencing its development and effectiveness.

In detail, the content analysis focused on reviewing the programs and educational materials offered by public broadcasting services, evaluating their alignment with MIL objectives. Interviews were conducted with a variety of key actors, including educators, legislators, media professionals, and representatives of organizations promoting MIL, to gain a deep understanding of their perceptions and experiences. Lastly, the qualitative multi-method studies provided a rich and nuanced perspective on how families and other social agents interact with media and perceive its role in media literacy.

In conclusion, this thesis not only highlights the existing deficiencies and challenges in promoting MIL in Spain but also offers concrete recommendations to improve the effectiveness of current strategies. Ultimately, it underscores the importance of closer collaboration between educational institutions, media, and families to ensure that all citizens develop the critical capacity to interact in an informed and responsible manner with the deluge of information to which they are exposed daily.

Key Concepts: Media and Information Literacy (MIL), technology, digitization, communication, public broadcasting, and legislation.

RESUMO

Esta investigación defende o papel fundamental da información e dos medios de comunicación audiovisuais no proceso de alfabetización mediática. Transcorreron máis de tres décadas desde que a UNESCO incluíu a alfabetización mediática e informacional (en adiante AMI) dentro dos dereitos de educación. A pesar disto, e a pesar dos continuados esforzos tanto das institucións europeas como dos expertos na materia, aínda non se conseguiu alcanzar o obxectivo previsto. Este obxectivo, lonxe de ser unha mera recomendación, constitúe indubidablemente un dereito fundamental das persoas.

Neste proceso, as radiotelevisións públicas españolas tampouco contribuíron de maneira eficiente. Para demostrar esta afirmación, realicei unha exhaustiva análise da lexislación audiovisual e educativa vixente, relacionándoa coa oferta real de contidos das radiotelevisións, a actividade dos axentes institucionais que promoven a AMI, e o papel das familias e dos medios de comunicación en xeral. A miña intención foi comprobar se realmente se levou a cabo o labor de fomentar a capacidade crítica da cidadanía, a cal é, sen dúbida, un dos piares fundamentais da alfabetización mediática.

Para levar a cabo esta investigación, empreguei unha metodoloxía de triangulación, manexando tanto a análise de contido como entrevistas e estudos de carácter cualitativo multimetodolóxico. Esta metodoloxía permitíume obter unha visión comprensiva e detallada do estado actual da AMI en España e dos factores que inflúen no seu desenvolvemento e efectividade. En detalle, a análise de contido centrouse na revisión dos programas e materiais educativos ofrecidos polas radiotelevisións públicas, avaliando a súa aliñación cos obxectivos da AMI. As entrevistas realizáronse a unha variedade de actores clave, incluíndo educadores, lexisladores, profesionais dos medios e representantes de organizacións que promoven a AMI, co obxectivo de obter unha comprensión profunda das súas percepcións e experiencias.

Por último, os estudos cualitativos multimetodolóxicos proporcionaron unha perspectiva rica e matizada sobre como as familias e outros axentes sociais interactúan cos medios de comunicación e perciben o seu papel na alfabetización mediática. En conclusión, esta tese non só pon de manifesto as deficiencias e desafíos existentes na promoción da AMI en España, senón que tamén ofrece recomendacións concretas para mellorar a eficacia das estratexias actuais. En última instancia, subliñase a importancia dunha colaboración máis estreita entre as institucións educativas, os medios de comunicación e as familias para garantir que todos os cidadáns desenvolvan unha capacidade crítica que lles permita interactuar de maneira informada e responsable coa avalancha de información á que están expostos diariamente.

Conceptos clave: Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), tecnoloxía, dixitalización, comunicación, radiotelevisión pública e lexislación.

1 INTRODUCCIÓN

La alfabetización mediática e informacional (AMI) representa un elemento esencial en la vida cotidiana de las personas, proporcionando las habilidades necesarias para comprender y evaluar críticamente los medios de comunicación y la información. Desde su reconocimiento por parte de la UNESCO hace más de tres décadas, se han realizado esfuerzos significativos para su implementación, pero aún persisten desafíos en su plena realización. Este derecho fundamental, lejos de ser una mera recomendación, es crucial para el ejercicio pleno de la libertad de expresión y la búsqueda de información en una sociedad basada en el conocimiento.

En este contexto, las radiotelevisións públicas españolas desempeñan un papel vital en el proceso de alfabetización mediática. Sin embargo, su contribución no siempre ha sido eficiente ni suficiente. Para abordar esta cuestión, es necesario examinar tanto la legislación audiovisual y educativa vigente como la oferta real de contenidos de las radiotelevisións y la actividad de los agentes institucionales que promueven la AMI. Además, es crucial considerar el papel de las familias y los medios de comunicación en general en la formación de una ciudadanía crítica y bien informada.

Esta investigación se basa en una metodología de triangulación que combina análisis de contenido, entrevistas y estudios cualitativos multimétodo. A través de este enfoque, se pretende comprender la situación actual de la AMI en España y de los factores que influyen en su desarrollo y efectividad.

En este contexto, la legislación educativa y en comunicación desempeña un papel fundamental. La Ley Orgánica de Educación y la Ley General de Comunicación Audiovisual establecen la importancia de la alfabetización mediática y proporcionan directrices para su promoción y regulación. No obstante, es necesario evaluar si estas disposiciones se están implementando de manera efectiva y si se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Esta tesis se propone analizar en profundidad el estado de la AMI en España, centrándose en las radiotelevisións públicas y su papel en la promoción de la alfabetización mediática. Además, se examinarán las acciones y actividades destinadas a la alfabetización mediática por parte de diversos actores, como los defensores del espectador, los consejos audiovisuales y las organizaciones de la sociedad civil.

El objetivo principal de esta investigación no es solo identificar las deficiencias y desafíos en la promoción de la AMI, sino también proponer recomendaciones concretas para mejorar las estrategias actuales. Se destaca la importancia de una colaboración estrecha entre instituciones educativas, medios de comunicación y familias para garantizar que todos los ciudadanos desarrollen una capacidad crítica. La libertad de opinión permitirá a la ciudadanía interactuar

de forma responsable con los medios de comunicación y la información a la que están expuestos diariamente.

La investigación en el campo de las Ciencias Sociales ofrece un amplio abanico de herramientas metodológicas para abordar un estudio sobre fenómenos comunicativos. Las técnicas propuestas por la Sociología o incluso la Antropología han demostrado su utilidad a la hora de aplicarlas al análisis de las audiencias y, sobre todo, de los efectos que se derivan de la interacción de éstas con los medios y viceversa. La adquisición de un conocimiento profundo en ese sentido nos permitirá ahondar en las claves que determinan la alfabetización mediática de la sociedad española a través de los medios públicos que son nuestro objeto de investigación.

Se trata, por tanto, de situarse en una perspectiva mayoritariamente cualitativa, capaz de ofrecer una mayor profundización en el análisis de un hecho concreto, limitando al mismo tiempo la amplitud del fenómeno que puede abarcar la investigación. No obstante, es precisamente esa comprensión elevada al máximo grado la que permite, gracias a la toma de conciencia de todos los factores que intervienen en el proceso estudiado, la elaboración de unas conclusiones que den respuesta a las hipótesis de las que parte este proyecto.

La investigación que aquí se propone pretende arrojar luz sobre los fenómenos comunicativos que se dan en torno a la alfabetización mediática. Con el fin de enfocar un objeto mediático pertinente al estudio de una realidad tan amplia como la descrita. La investigación centra su análisis en los medios públicos españoles, más concretamente en la radiotelevisión pública del Estado. Para ello, la metodología que se desarrollará a lo largo de esta tesis será cualitativa pero también se recurrirá a la metodología cuantitativa y a la metodología mixta.

Como estrategia de complementación en la recogida de información se recurrirá a la exploración de datos, hechos, bibliografía, legislación, etc. en torno a la alfabetización mediática. Todo ello nos permitirá acercarnos a nuestro objeto de estudio, compararlo con otros modelos y dar una nueva visión a partir de los resultados de nuestra investigación. Además de lo propuesto, es necesario centrar nuestra atención en los medios públicos que vamos a analizar: las radiotelevisiónes públicas españolas. En ese sentido se propone indagar en la programación de dichos medios para concluir si hay alfabetización mediática por parte de los mismos o no.

La muestra de programas, escogida en similares fechas de emisión en todos los programas, será sometida a un análisis de contenido. Para ello, se elaborarán unas tablas en las que se tendrán en cuenta diferentes criterios relacionados con la alfabetización mediática para concluir, a través de este análisis, si dichos programas contribuyen o no a la alfabetización mediática. Los programas se han seleccionado teniendo en cuenta la intención de las radiotelevisiónes públicas. Criterio reafirmado por los once expertos entrevistados que coincidieron en afirmar que los programas son emitidos con la intención de alcanzar la AMI. En total, se han realizado doce entrevistas en profundidad a personas expertas en diferentes ámbitos de la AMI.

Cabe destacar que en el diseño de la investigación tanto el análisis como la recogida de datos no pueden conformar dos departamentos separados, claramente definidos, sino que en realidad en el mismo momento de la recogida de datos ya empieza a mostrarse un análisis por parte del investigador. En este sentido, el modelo aplicado se corresponde con las diversas

estrategias de triangulación que utiliza la investigación cualitativa, como son la triangulación de métodos con el empleo de distintas herramientas de análisis (análisis especulativo, categorización y concepto, modelo y teoría).

En el marco de esta tesis, se examinarán diversos agentes que desempeñan roles cruciales en el fomento y la promoción de la alfabetización mediática. Estos actores, pertenecientes a instituciones estatales, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación públicos e instituciones educativas, desempeñan funciones específicas que inciden directamente en la formación de una ciudadanía informada y crítica en el ámbito mediático.

1. Instituciones del Estado:

Dentro de esta categoría, destaco los siguientes organismos:

- Defensor del espectador RTVE: Este órgano unipersonal se encarga de garantizar el cumplimiento del código deontológico de RTVE, además de atender las quejas y sugerencias de la audiencia. Su labor se extiende a la promoción de una comunicación transparente y responsable entre el medio y su audiencia.
- Consejo Audiovisual de Andalucía y Consejo Audiovisual de Cataluña: Estas instituciones tienen la responsabilidad de regular y supervisar el sector audiovisual en sus respectivas comunidades autónomas, promoviendo la diversidad, la calidad y el respeto a los derechos fundamentales en los medios de comunicación.

2. Sector de la sociedad civil o centros de formación:

En esta categoría, se incluyen organizaciones y entidades dedicadas a la formación y sensibilización en materia de alfabetización mediática, como:

- Grupo Comunicar: Una entidad dedicada a la investigación y la educación en comunicación, que promueve la reflexión crítica sobre los medios y la promoción de competencias mediáticas en la sociedad.
- Alfamedia: Una asociación que trabaja en el ámbito de la educación mediática y la alfabetización digital, desarrollando proyectos y recursos para la formación de profesionales y ciudadanos en este campo.
- Centro de Innovación del Profesorado Gallego: Un organismo que ofrece formación y recursos para el desarrollo de la competencia mediática en el ámbito educativo, contribuyendo a la capacitación de docentes y alumnado en este ámbito.

3. Medios de titularidad pública:

Los medios de comunicación públicos desempeñan un papel fundamental en la promoción de la alfabetización mediática. Entre los analizados en esta investigación se encuentran:

- RTVE: La radiotelevisión pública española, que tiene como objetivo ofrecer una programación diversa, plural y de calidad, contribuyendo así a la formación de una audiencia crítica y consciente de su papel en el entorno mediático.
- RTVA, CCMA y CRTVG: Las radiotelevisiones autonómicas de Andalucía, Cataluña y Galicia, respectivamente, cumplen un papel clave en la difusión de información y

entretenimiento, así como en la promoción de la diversidad cultural y lingüística en sus regiones.

4. Instituciones educativas:

Finalmente, las instituciones educativas y los expertos en alfabetización mediática juegan un papel fundamental en la formación de ciudadanos críticos y conscientes de su entorno mediático. Entre ellos se encuentran:

- Expertos y pedagogos sobre AMI: Profesionales dedicados al estudio y la investigación en el campo de la alfabetización mediática, que contribuyen al desarrollo de estrategias y recursos para la formación de una ciudadanía informada y crítica.
- Profesores que aplican la AMI en sus políticas educativas: Docentes comprometidos con la integración de la alfabetización mediática en sus prácticas pedagógicas, promoviendo el desarrollo de competencias mediáticas entre sus estudiantes y fomentando un uso responsable y reflexivo de los medios de comunicación.

En conjunto, estos agentes conforman un entramado complejo de actores que, desde diferentes ámbitos y perspectivas, contribuyen al fortalecimiento de la alfabetización mediática en la sociedad española. Su análisis detallado permitirá comprender mejor los mecanismos y estrategias necesarios para promover una ciudadanía informada, crítica y participativa en el entorno mediático contemporáneo.

Por otra parte, durante la investigación se ha realizado el análisis de programas e iniciativas de alfabetización mediática en radiotelevisión pública española ya que su presencia constituye un ejercicio fundamental en el contexto actual, donde la avalancha de información que llega a través de diferentes canales repercute en la capacidad crítica, y por tanto, en la formación ciudadana. A pesar de que la programación dedicada específicamente a la adquisición de competencias mediáticas puede ser escasa, se observan esfuerzos por parte de estas entidades para llegar a la ciudadanía, especialmente desde la infancia, promoviendo una visión crítica y una opinión libre frente al flujo constante de mensajes de los medios de comunicación, tanto convencionales como digitales.

Con base en la información proporcionada por los entrevistados y mediante la verificación directa de los canales públicos, se ha llevado a cabo un análisis detallado de varios programas de cada una de las entidades incluidas en esta tesis. En particular, se han seleccionado dos programas emitidos en RTVE, dos en RTVA, dos en CRTVG y dos en CCMA, abarcando un período que comprende los años 2023 y 2024. Los criterios utilizados para este análisis se centran en diversos aspectos:

1. Nombre del programa: Identificación del programa específico analizado.
2. Tipo de programa (género): Clasificación del programa según su género, como por ejemplo informativo, educativo o de entretenimiento.
3. Horario: Horario de emisión del programa.
4. Audiencia a la que se dirige: Especificación del público al que está destinado el programa, como infantil, juvenil, adulto o familiar.
5. Propósito comunicativo: Explicación del propósito principal del programa, ya sea informativo, educativo, de entretenimiento u otro.

6. Tipo de personajes o personas: Descripción de los participantes o conductores del programa.
7. Tema del programa: Temática principal abordada en el programa.
8. Valores que se transmiten: Identificación de los valores promovidos o transmitidos a través del programa.
9. Contribuye a la AMI: Evaluación de cómo el programa contribuye a la alfabetización mediática e informacional de la audiencia.

Mediante el análisis detallado de estos aspectos, se busca obtener una visión completa y precisa de cada programa y de su objetivo principal, lo que permite evaluar su impacto en el fomento de la alfabetización mediática en la sociedad. Los resultados de este análisis se presentan en tablas detalladas, proporcionando una visión exhaustiva de cada programa y su relevancia en el contexto de la alfabetización mediática.

En la última parte de esta investigación se ha analizado el papel de la AMI en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) ya que se presenta como un desafío crucial en un mundo cada vez más digitalizado. Según los últimos datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2023, el acceso a Internet y la presencia de dispositivos tecnológicos en los hogares españoles han aumentado significativamente en los últimos años, especialmente entre los jóvenes de 10 a 15 años.

Los profesores de la ESO alertan sobre la necesidad de promover el pensamiento crítico entre los estudiantes en un contexto de sobreinformación y desinformación. Es crucial que las administraciones educativas, los centros escolares, las familias y los medios de comunicación trabajen en colaboración para garantizar que los jóvenes adquieran las habilidades necesarias para desenvolverse en este nuevo entorno mediático.

La familia también desempeña un papel fundamental en la educación mediática de los jóvenes. Sin embargo, muchos padres carecen de los conocimientos necesarios para guiar a sus hijos en el uso responsable de la tecnología y la información. Es esencial que los padres adquieran habilidades en alfabetización mediática y promuevan conductas seguras y responsables entre sus hijos.

En resumen, la alfabetización mediática en la ESO es un desafío complejo que requiere la colaboración de diversos actores, incluidos los educadores, las familias y los medios de comunicación. Es fundamental que los jóvenes desarrollen habilidades críticas y éticas para navegar de manera segura y responsable en el mundo digital actual.

Con todos los datos analizados, las entrevistas realizadas, los artículos y bibliografía consultada o la legislación se presentan los resultados obtenidos de esta investigación, la comprobación de preguntas e hipótesis planteadas, las conclusiones y las posibles líneas futuras de investigación.

No se puede dejar de lado que los acontecimientos que han marcado la actualidad en los últimos meses, antes de concluir esta tesis, han multiplicado la preocupación por la desinformación, las fake news y los bulos. Me refiero a las nuevas tecnologías de inteligencia artificial, el poder y el desarrollo de las plataformas de comunicación, la guerra de Ucrania y las elecciones de los últimos tiempos en la Unión Europea. Todos ellos han despertado,

también, el interés por la regulación, la autorregulación y la necesidad de la alfabetización mediática, digital y de la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA).

Esta preocupación se ha desplegado en múltiples declaraciones del Parlamento, de la Comisión y de organismos tanto de la Unión Europea como de los estados miembros. Las Directivas de servicios audiovisuales 2018/1808 y de Servicios Digitales (Digital Services Act, DSA), junto a los reglamentos europeos de Libertad de Medios de Comunicación y de Inteligencia Artificial, conforman el paquete de las últimas regulaciones sobre las que está actuando el Parlamento y la Comisión Europea en 2024. Estas leyes se desarrollarán más adelante.

Las preocupaciones principales se centran en los efectos de la desinformación sobre la democracia y los procesos electorales junto a los efectos de riesgo sobre determinados sectores en particular (menores y jóvenes) y la ciudadanía en general. En todas esas regulaciones se presenta la alfabetización mediática, la alfabetización digital y de la inteligencia artificial como instrumento imprescindible para prevenir el riesgo y formar a los ciudadanos. Estas nuevas alfabetizaciones son a las que los ciudadanos, los medios y las radiotelevisiones públicas se van a enfrentar a partir de ahora, lo que supone un reto más tanto para todos ellos como para los investigadores.

Para finalizar este apartado, debo destacar que realizar esta investigación me ha permitido poner en marcha varios proyectos dirigidos al alumnado de educación primaria y secundaria a través de la Asociación de la Prensa de Jaén. Estos proyectos podrían abrir nuevas líneas de investigación sobre la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en entornos escolares y familiares, dado el escaso número de estudios y referencias disponibles sobre este tema que considero de gran importancia.

El primer proyecto, iniciado en 2022, tenía como objetivo familiarizar a los participantes con el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales y digitales, proporcionando herramientas para su uso adecuado y para el fomento de la capacidad crítica. Además, se impartieron nociones básicas para la creación de podcasts de radio. Este programa se desarrolló de septiembre a diciembre de 2022 e incluyó 13 talleres distribuidos en 26 sesiones, realizadas en centros educativos de la provincia de Jaén, en el Aula de Mayores de la Universidad de Jaén y en dos asociaciones de mujeres de la capital jienense.

El segundo proyecto se llevó a cabo entre septiembre y diciembre de 2023, con la realización de 20 talleres de 90 minutos de duración cada uno. Estos talleres estuvieron dirigidos a estudiantes de Educación Primaria (5º y 6º) y de Educación Secundaria (1º y 2º de ESO). Como cierre de este proyecto, el 15 de diciembre de 2023, se organizó la emisión en directo de un programa de radio desde el salón de actos del IES Santa Catalina en la capital. Estudiantes de 1º y 2º de ESO participaron en el programa "Hoy por Hoy" de la Cadena Ser, donde se transmitieron algunos de los podcasts creados por los estudiantes del centro.

He diseñado un tercer proyecto que se llevará a cabo entre septiembre y diciembre de 2024, con objetivos similares a los proyectos anteriores. Basándome en la buena acogida en los centros escolares de los proyectos previos y el notable interés en el formato de podcast de radio, género incluido en el currículo escolar de primaria y secundaria, se enfocará en el desarrollo de competencias clave. Estas incluyen la comunicación lingüística mediante lectura, escritura y expresión oral y escrita, así como la competencia digital, que implica la

integración y creación de contenidos digitales en diversos formatos (texto, audio, vídeo, aplicaciones, programas informáticos, etc.) mediante el uso de herramientas digitales variadas para expresar ideas, sentimientos y conocimientos.

Considero que alcanzar estos objetivos, muchos de los cuales ya han sido cumplidos, contribuirá significativamente al fortalecimiento de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI). Si los resultados cumplen con las expectativas, el proyecto podría expandirse a nivel nacional, beneficiando de manera amplia el panorama educativo en España. Mi trabajo se fundamenta en la imperiosa necesidad de asegurar el derecho a acceder a medios informativos rigurosos, facilitando así el desarrollo de habilidades críticas entre la población.

2 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

2.1 OBJETO DE ESTUDIO: LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

La alfabetización mediática reconoce el papel fundamental de la información y de los medios de comunicación en la vida diaria de las personas. Supone la parte central de la libertad de expresión y de información, permite a los ciudadanos comprender el papel de los medios de comunicación, evaluar de forma crítica sus contenidos y tomar decisiones fundamentadas como usuarios y productores de información y contenido mediático. Su utilización constituye un requisito indispensable para ejercer el derecho individual a comunicarse, a expresarse, a buscar, recibir y transmitir información, opiniones e ideas. En una sociedad de la información y basada en el conocimiento, es muy importante que se de esa alfabetización mediática e informacional (AMI) para que se garantice la plena realización y participación de los ciudadanos. Es importante también que los medios de comunicación contribuyan a la formación de percepciones, creencias y comportamientos.

Tradicionalmente se ha considerado la alfabetización mediática y la alfabetización informacional como dos campos separados y distintos. Sin embargo, la Unesco unificó ambos ámbitos como un conjunto combinado de las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) necesarias para la vida y el trabajo de hoy en día. La misión de este conjunto es generar sociedades alfabetizadas en el ámbito de los medios de comunicación y de la información valiéndose de la rápida implantación de las tecnologías digitales y su uso en el mundo empresarial, de la cultura y de la educación. Es esencial que la ciudadanía pueda comprender y pueda participar en los medios de comunicación tradicionales y digitales ya que la alfabetización mediática también es de gran importancia para el crecimiento económico y la creación de empleo.

En 2007 la Unesco promovió un encuentro internacional que tuvo lugar en París en el que se recapituló sobre los logros conseguidos desde la declaración de Grünwald (1982) que sentó las bases de lo que debería ser la educación en medios. El resultado de este encuentro fueron doce recomendaciones que se conocen como “la Agenda de París” y que favorecen la puesta en práctica de cuatro grandes orientaciones:

- El desarrollo de programas integrados en todos los niveles de enseñanza.
- La formación de educadores y la sensibilización de diferentes actores de la esfera social.
- La investigación y creación de redes de difusión.
- La cooperación internacional en acciones concretas.

Si analizamos el objeto de estudio en España primero debemos situarnos en el marco de la Ley Orgánica General del Sistema Educativo de España, de 3 de octubre de 1990 (LOGSE), que ya concedía gran importancia a los medios de comunicación en la sociedad siguiendo las directrices de la Unesco en los años 80 del pasado siglo XX.

Aunque en esta ley de educación ya se entendían los medios como una vía para fomentar valores como la convivencia democrática, el respeto o la capacidad crítica no se llegó a hablar claramente de “Educación para los medios o Educación mediática”. Lo cierto es que no se cumplieron los objetivos que se plantearon con la utilización de los medios en las aulas. Su eficacia se limitó a recordar que estos medios eran instrumentos meramente auxiliares sin dar importancia a que esa incorporación permitiría la capacidad crítica de los alumnos.

Así las cosas, se pusieron en marcha entonces tres programas para promover las experiencias con medios de comunicación: Prensa Escuela (con prensa escrita); Mercurio (medios audiovisuales); y Atenea (informática). Estos programas se centraron en la práctica y el trabajo con medios, en la realización de trabajos y en la formación del profesorado y creo que, con el paso del tiempo todo ello fue beneficioso. No obstante, se presentaron una serie de inconvenientes que no permitieron esa “educación en medios” que se pretendía.

En el caso del programa Mercurio y Atenea hubo un gran déficit tecnológico que actualmente ya parece solucionado; y en el caso de Prensa Escuela, hubo una gran dificultad para hacer llegar los periódicos a las escuelas por el alto precio de las suscripciones y el poco interés de las empresas periodísticas en formar lectores en aquel momento.

En años posteriores y con los cambios de gobierno hubo otros intentos de alfabetización mediática en los centros educativos, como en 1996, cuando se iniciaron varios proyectos relacionados con el cine en algunas comunidades así como algunos proyectos más de carácter formativo para profesores. En 2004, el Ministerio de Educación firmó un convenio con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) para el fomento de la lectura de prensa escrita en el aula.

Pero será la Ley Orgánica de Educación (LOE), aprobada en 2007, la que impulse un marco más propicio para la alfabetización mediática aunque sigue sin abordarse directamente la educación en medios. Al hacer hincapié en la formación en competencias, la LOE permite atender mejor a la necesidad de una alfabetización mediática. Esas competencias, que en suma son lingüística, tratamiento de la información y competencia digital y competencia social o ciudadana, necesitan del conocimiento, el uso y el análisis de los medios de información.

Junto a la legislación educativa en torno a la alfabetización mediática debemos mencionar la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. No es nuevo que los medios audiovisuales formen parte de nuestra vida, de la cotidianidad. Los modelos de radio y televisión evolucionan y llega la tecnología digital e Internet que irrumpe con fuerza en nuestras vidas y evoluciona a pasos agigantados.

Es fundamental, por tanto, que la ley y la normativa también evolucionen. Según esta Ley, España cuenta con una legislación audiovisual dispersa, incompleta y a veces desfasada y obsoleta. Por eso, fue necesaria la implementación de esta ley para actualizar los aspectos que han sufrido modificaciones y regular las nuevas situaciones que no tenían un marco legal.

Por primera vez en nuestro país, la ley establece “que los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos” (art. 6, apartado 4). También se establece el modo de hacerlo, en el art. 47 de esta

ley. En este texto legal puede observarse que una de las funciones del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), como autoridad reguladora e independiente de la actividad de los medios de titularidad estatal, es velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición máxima de competencia mediática por parte de los ciudadanos.

Además, se establece la necesidad de elaborar un informe anual sobre el nivel de alfabetización mediática siguiendo los indicadores de medición de la Comisión Europea u otros que pueda considerar de interés. Quiere decir esto que la alfabetización mediática deja de ser algo exclusivo de los centros educativos o de la familia y pasa a convertirse en una obligación para los medios de comunicación, para los poderes del Estado, las autonomías y los sistemas cívicos en general, así como para toda la industria audiovisual.

Llegados a este punto y centrándonos ya en el objeto de estudio de esta tesis, debemos atender a los siguientes aspectos:

- Evolución histórica de la alfabetización mediática e informacional (AMI).
- Definición del concepto de alfabetización mediática y aproximación a las diferentes terminologías.
- Marco regulatorio: análisis de la regulación europea, regulación española y autonómica.
- Evolución de la AMI en España: análisis del modelo español.
- La alfabetización mediática en las radiotelevisiones públicas españolas: análisis de programas emitidos en RTVE.
- Análisis de diferentes agentes de alfabetización mediática:
 - Defensor del espectador (RTVE)
 - Consejo Audiovisual de Cataluña
 - Consejo Audiovisual de Andalucía
- Organizaciones de la sociedad civil: Grupo Comunicar (Andalucía), Aula Media (Cataluña) o Centro de Innovación del Profesorado Gallego (Galicia)
 - El papel de las escuelas, la familia y los medios de comunicación: cómo se trabaja para la educación en medios desde las escuelas y el hogar y qué hacen los medios en sí para alfabetizar a los ciudadanos.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer y analizar el concepto de alfabetización mediática e informacional (AMI).
- Analizar la legislación vigente en torno a la AMI, tanto a nivel europeo como a nivel español y autonómico.
- Analizar la legislación audiovisual en general y las radiotelevisiones públicas españolas en particular con respecto a la alfabetización mediática.
- Observar la inclusión de la alfabetización mediática en los informes de gestión y en la difusión corporativa de las radiotelevisiones públicas españolas.
- Analizar propuestas concretas que ofertan las radiotelevisiones públicas españolas para llevar a cabo la alfabetización mediática.
- Analizar actividades y aspectos de participación de las audiencias y de las escuelas con respecto a las radiotelevisiones públicas y a la alfabetización mediática.
- Analizar si las acciones y actividades de las radiotelevisiones públicas españolas destinadas a la alfabetización se ajustan a la Ley General de Comunicación

2.3 JUSTIFICACIÓN

La alfabetización mediática e informacional (AMI) reconoce el papel fundamental de los medios de comunicación y de la información en nuestra vida diaria para desarrollar plenamente la libertad de expresión y de información dando a los ciudadanos la capacidad de comprender su función, de evaluarlos y de ser capaces de producir sus propios contenidos. Sin embargo, a lo largo de los años se ha comprobado cómo la AMI se ha visto reducida al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Internet o las redes sociales y se ha dejado atrás el verdadero objetivo del concepto.

Esta situación es la que me ha conducido al desarrollo de esta investigación. Con ella, pretendo mostrar la importancia de que la AMI no se relegue al uso tecnológico sino que las personas sean capaces de criticar de forma objetiva los medios de comunicación así como los contenidos que emiten y sean capaces de eliminar el uso de prejuicios y estereotipos.

La Unesco incluyó esta necesidad en la década de los 80 del pasado siglo XX en el marco de los derechos de comunicación y, a consecuencia de ello, se establecieron una serie de sistemas políticos y educativos que reconocían la necesidad de desarrollar la AMI. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos, la alfabetización mediática se ha desarrollado o se ha trabajado en algunos países más que en otros. Todavía hay muchos contenidos del marco regulatorio que no se han puesto en marcha y que no se cumplen, situación esta que analizaremos a lo largo de la investigación.

El problema que nos hemos encontrado en España es que parece reducirse la educación mediática al uso de las tecnologías, como ya hemos avanzado, y que el profesorado no está suficientemente preparado para proporcionar un aprendizaje de calidad a su alumnado. Por otra parte, los medios de comunicación no ofrecen contenidos para su uso adecuado por lo que la AMI sigue siendo una asignatura pendiente en nuestro país si lo comparamos con otros modelos más desarrollados.

El objetivo principal, por tanto, de esta tesis es demostrar el deficiente desarrollo del mandato de la UNESCO a través del análisis de las televisiones públicas españolas, de sus programaciones y de sus lenguajes y códigos. No pretendo quedarme en este entorno sino que quiero demostrar cómo desde los propios hogares y los centros educativos se puede trabajar para que la AMI se desarrolle adecuadamente y los ciudadanos podamos elegir libremente los medios que consumimos, cómo y para qué, con una actitud crítica, creativa y productiva que nos permita desarrollar nuestra personalidad así como nuestros derechos básicos de libertad de expresión y libertad de información.

2.4 FINALIDAD

Esta tesis tiene el propósito de conocer el recorrido histórico del concepto de alfabetización mediática para comprender la importancia de su inclusión en la vida cotidiana de los ciudadanos a fin de que puedan desarrollar una capacidad crítica y de análisis de los medios de comunicación. Mi estudio se centra en las televisiones públicas españolas y en las herramientas que estas ofrecen a las audiencias. Asimismo, pretendo ahondar en el papel de los centros educativos y de las familias para que esa alfabetización en medios sea más efectiva.

También me interesa la posición de España en torno a esta situación para comprobar si efectivamente se cumple la legislación vigente, tanto europea como española y la de las radiotelevisiones públicas autonómicas.

2. 5 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

La alfabetización mediática es un campo de estudio que se ha desarrollado principalmente en las últimas décadas. Aunque ya se hablaba de este asunto en la década de los 60 del pasado siglo XX en algunos países europeos y en Canadá, principalmente, ha sido recientemente cuando han aparecido mayor cantidad de artículos, publicaciones, libros o estudios que aún dejan claro que es un tema poco tratado entre los estudiosos. A pesar de que la AMI está reconocida en las diferentes legislaciones que analizaremos a lo largo de esta tesis no se llegan a aplicar los contenidos regulados y hay una diferencia considerable entre Europa y América, y entre los propios países europeos.

Esta situación me ha conducido a formular muchas preguntas a lo largo de esta investigación y es por eso que en lugar de presentar una serie de hipótesis intentaré ofrecer algunas respuestas a las inevitables preguntas que debemos hacernos y a las que intentaré dar respuesta conforme avance la investigación. Creo que la utilización de preguntas como método de estudio es la adecuada y viene avalada por numerosas tesis doctorales y proyectos de investigación en ciencias sociales en la que se utilizan “preguntas de investigación” siendo una práctica aceptada y recomendable, según autores como R. K. Yin (2014).

Igualmente en proyectos basados en metodologías cualitativas es frecuente el uso de preguntas y, aunque nuestra metodología es de triangulación, la metodología que predomina es la cualitativa. Otra razón por la que nos hemos decantado por preguntas de investigación es que nos obligan a ser explícitos en lo que intentamos averiguar a través de todos los datos que hemos recopilado. Las funciones de nuestras preguntas serán organizar la investigación de forma coherente, delimitar las fronteras del proyecto, centrar nuestra tesis e identificar la metodología.

2.5.1 Preguntas principales de la investigación

- ¿Contemplan las leyes de las radiotelevisiones públicas españolas objetivos de alfabetización mediática?
- ¿Contemplan los informes de gestión de las radiotelevisiones públicas españolas acciones de alfabetización mediática?
- ¿Contemplan las páginas web de las radiotelevisiones públicas españolas objetivos, acciones o actividades de alfabetización mediática?
- ¿Qué hacen las radiotelevisiones públicas españolas para alfabetizar mediáticamente a las audiencias y para el buen uso de los medios, en la actualidad?
- ¿Cuál es la oferta de programas y actividades que encontramos para alfabetizar a las audiencias?

2.5.2 Preguntas secundarias

- ¿Se ha reducido la alfabetización mediática al uso de las TIC, de Internet y de las redes sociales?
- ¿Se cumple lo que dicta la legislación actual española en torno a la alfabetización mediática?
- ¿Es necesaria una legislación o regulación más específica en contenidos sobre alfabetización mediática tanto a nivel educativo como a nivel de medios?
- ¿Cuál es el papel de las radiotelevisiones públicas con respecto a las escuelas y a las familias?

2.5.3 Principales hipótesis

Todas estas preguntas nos llevan a establecer las siguientes hipótesis que trataré de demostrar a lo largo de esta tesis.

1. La legislación española sobre comunicación y educación recoge objetivos y acciones sobre alfabetización mediática que tienen poca concreción en las estrategias de los medios audiovisuales públicos
2. Las radiotelevisiones públicas españolas contemplan la alfabetización mediática en sus informes de gestión y Responsabilidad Social Corporativa más como narrativa discursiva que como presentación de resultados concretos de dichas actividades
3. La oferta de programas en las radiotelevisiones públicas españolas es débil y en la mayoría de los casos se desvía de los objetivos que persigue la AMI
4. Agentes externos a las administraciones públicas, que se concretan durante la investigación, son los que más iniciativas, propuestas, proyectos y estudios realizan en torno a la alfabetización mediática
5. La preocupación de los ciudadanos, a través de las interacciones con los Consejos Audiovisuales y Defensor de las Audiencias, refleja aún una moderada sensibilidad hacia la alfabetización mediática
6. Los programas analizados de las radiotelevisiones públicas muestran contenidos para promover la alfabetización mediática aunque hay diferencias notables entre ellos y la calidad de la oferta programada.

2. 6 ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta tesis consta de varias partes diferenciadas que se relacionan y complementan entre sí:

- Introducción
- Planteamiento metodológico
- Marco teórico y conceptual
- Análisis y resultados
- Conclusiones

En la primera parte, “Introducción”, se hace una presentación del tema de la tesis, la alfabetización mediática. Plantearemos una visión general de nuestra investigación así como de los aspectos centrales de la misma para comprender los próximos puntos que iremos desarrollando sobre alfabetización mediática e informacional (AMI).

En el “Planteamiento metodológico” detallaremos los objetivos principales y secundarios de la investigación, las preguntas que se plantean así como las hipótesis que vamos a intentar demostrar o contestar a lo largo de esta tesis.

El capítulo “Marco teórico” es uno de los más importantes ya que haremos un recorrido histórico por el concepto de alfabetización mediática, tanto en España como en otros países del mundo. Además, desgranaremos el concepto con los diferentes significados que ha ido adquiriendo a lo largo de los años y conforme ha ido evolucionando hasta llegar a la actualidad.

En el punto “Marco regulatorio” analizaremos la legislación europea, española y autonómica sobre AMI así como otros agentes de importancia que trabajan para que se cumplan las normativas en torno a este concepto.

Con el apartado “Análisis y resultados” daremos respuestas a los objetivos que nos hemos marcado en esta tesis y a las hipótesis que hemos expuesto. Todo ello, teniendo como referencia el marco teórico, la legislación en torno al concepto de alfabetización mediática y la metodología utilizada.

Por último, en las “Conclusiones” haremos una valoración e interpretación de toda la investigación que hemos llevado a cabo y confirmaremos si hemos contestado nuestras hipótesis y si hemos logrado nuestros objetivos. Además, pretendemos ofrecer opciones para potenciar una mayor alfabetización mediática con un análisis personal que ofrezca futuras líneas de investigación o herramientas para conseguirlo.

2. 7 METODOLOGÍA

La investigación en el campo de las Ciencias Sociales ofrece un amplio abanico de herramientas metodológicas para abordar un estudio sobre fenómenos comunicativos. Técnicas como las propuestas por la Sociología o incluso por la Antropología han demostrado su utilidad a la hora de aplicarlas al análisis de las audiencias y, sobre todo, al estudio de los efectos que se derivan de la interacción de éstas con los medios y viceversa.

Es importante este estudio, ya que la adquisición de un conocimiento profundo en ese sentido nos permitirá ahondar en las claves que determinan la alfabetización mediática de la sociedad española a través de los medios públicos que son nuestro objeto de investigación.

Se trata, por tanto, de situarse en una perspectiva mayoritariamente cualitativa, capaz de ofrecer una mayor profundización en el análisis de un hecho concreto, limitando al mismo tiempo la amplitud del fenómeno que puede abarcar la investigación. No obstante, es precisamente esa comprensión elevada al máximo grado la que permite, gracias a la toma de conciencia de todos los factores que intervienen en el proceso estudiado, la elaboración de unas conclusiones que den respuesta a las hipótesis de las que parte este proyecto.

La investigación que aquí se propone pretende arrojar luz sobre los fenómenos comunicativos que se dan en torno a la alfabetización mediática. La investigación centra su análisis en los medios públicos españoles, más concretamente en la radiotelevisión pública del Estado, con el fin de enfocar un objeto mediático pertinente al estudio de una realidad tan amplia como la descrita. La metodología que se desarrollará a lo largo de esta tesis será cualitativa pero también se recurrirá a la metodología cuantitativa y a la metodología mixta.

Como estrategia de complementación en la recogida de información se recurrirá a la explotación de datos, hechos, bibliografía, legislación, etc. en torno a la alfabetización mediática que nos permitirá acercarnos a nuestro objeto de estudio, compararlo con otros modelos y dar una nueva visión a partir de los resultados de nuestra investigación.

Además de lo propuesto, es necesario centrar nuestra atención en los medios públicos que vamos a analizar pues éstos forman el eje central de nuestro objeto de estudio: las radiotelevisión pública española. En ese sentido se propone indagar en la programación de dichos medios para concluir si hay alfabetización mediática por parte de los mismos o no.

Para cumplir con mi objetivo, seleccionaré una muestra de programas emitidos en las radiotelevisión pública, elegidos al azar, para realizar un análisis de contenido. Después, elaboraré unas fichas en las que tendré en cuenta diferentes criterios relacionados con la alfabetización mediática para concluir, a través de este análisis, si dichos programas contribuyen o no a la alfabetización mediática teniendo en cuenta que se han seleccionado porque previamente las radiotelevisión pública los emiten con la intención de alcanzar la AMI.

En el diseño de la investigación, tanto el análisis como la recogida de datos, no conforman dos departamentos separados, claramente definidos, sino que en el mismo momento de la recogida de datos ya comienza el análisis por parte del investigador. En este sentido, el modelo aplicado se corresponde con las diversas estrategias de triangulación que utiliza la investigación cualitativa, como es la triangulación de métodos.

El empleo de distintas herramientas de análisis (análisis especulativo, categorización y concepto, modelo y teoría) permite contrastar los diversos resultados obtenidos, surgiendo puntos recurrentes y/o conflictivos comunes a los diferentes métodos de recogida de datos utilizados, ayudándonos a centrar la investigación en los puntos de conflicto realmente importantes.

2.7.1 Aproximación a los métodos de estudio

Realizamos investigación casi a diario cuando tratamos de dar respuesta a preguntas que inundan nuestra mente o partimos de ideas que luego comprobamos. Sin embargo, para hacer investigación científica habremos de aplicar esa actividad cotidiana a la vida social y colectiva “a partir de un conjunto riguroso de procedimientos, normas y métodos comúnmente establecidos y aceptados por la comunidad científica”, Simelio (2011, p.45), que nos permitirán plantear los objetivos y llegar a la finalidad que nos hemos propuesto así como extraer unas conclusiones.

En este sentido, coincido con Kerlinger cuando define la investigación científica como una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre posiciones hipotéticas acerca de la supuesta relación entre fenómenos observados.

Toda investigación comienza con una pregunta básica sobre el fenómeno específico que se quiere investigar.

Esas preguntas pueden obtener algún grado de respuesta a través de un estudio científico correctamente diseñado. La dificultad estriba, según algunos autores, en elegir el método de recopilación de datos que resulte adecuado para el tipo de preguntas y objetivos que planteamos en nuestra investigación.

Esta actividad es lo que se conoce como el método científico que, a diferencia del resto, genera conocimiento a través de pequeños pasos ya que una fuente o un estudio sólo darían una idea de lo que puede ser cierto o no. Wimmer y Dominick (1996) establecen que “la verdad” solo se establece a través de una serie de análisis objetivos y esto significa que el método científico es, según estos autores, autocrítico y rectificador, admitiendo cambios en los modos de pensar y en las teorías cuando se descubren errores de las investigaciones anteriores.

Dicen Wimmer y Dominick (1996) que son cinco las características básicas o principios que diferencian el método científico de otros métodos de conocimiento y que una investigación que no asuma estos principios no puede ser considerada como científica.

1. La investigación científica es pública: el avance depende de la información libremente disponible.
2. La ciencia es objetiva: procura protegerse de las extravagancias de los científicos.
3. La ciencia es empírica: los investigadores se ocupan de un mundo que resulta potencialmente medible, por eso, han de ser capaces de percibir y clasificar lo que estudian rechazando las explicaciones metafísicas o no sensoriales de los hechos.
4. La ciencia es sistemática y acumulativa: ningún estudio científico es un producto aislado y todo investigador inteligente emplea los trabajos de otros como material de partida.
5. La ciencia es predictiva: la ciencia se ocupa de la relación del presente con el futuro.

Por su parte, Mario Bunge (1997) también establece su propia clasificación de principios básicos del método científico. Según el autor, dicho método debe ser fáctico, es decir, debe partir de los hechos y de los datos empíricos. El método científico debe ser explicativo, trasciende estos hechos, los racionaliza, los relaciona, los contrasta, los enmarca en una teoría y los explica. Además, señala que la ciencia debe ser pública, objetiva, sistemática, operativa y predictiva; y ante todo útil para solucionar y predecir problemas sociales, comunicativos, económicos y culturales.

Precisamente con la intención de indagar en ciertos aspectos de la comunicación nace esta investigación ya que nuestra sociedad ha sido definida, sobre todo a partir de los años 90 del siglo pasado, como la “sociedad de la información”. Por lo tanto, la demanda social de la investigación en comunicación ocupa un lugar privilegiado en la actualidad. La importancia de la información, y su influencia en la educación de las personas, ha hecho que se tenga en cuenta en esta investigación.

Consiguientemente, una vez seleccionado nuestro objeto de investigación y seleccionado el método científico teniendo en cuenta a los autores anteriores nos dice Domínguez y Simó (2003), que el método científico debe tener una estructura formal y seguir unos pasos desde el inicio a la finalización. Pero también habremos de tener una referencia o modelo, seguir un paradigma. Thomas Khun (1962, 1969) actualizó dicho término dándole un significado más actual para referirse a un marco de referencia teórico que debe ser aceptado por un sector de la comunidad científica durante un periodo de tiempo.

De esta forma, el paradigma científico establecerá lo que se ha de observar, los interrogantes que hay que formular para obtener respuestas en relación al objetivo y cómo hay que interpretar los resultados.

En ciencias de la comunicación se pueden identificar tres paradigmas dominantes:

- Paradigma positivista: basado en la teoría estructural-funcionalista donde la realidad es objetiva, estudio de variables y se formulan leyes generalizables. La finalidad de la investigación es explicar, predecir o controlar los fenómenos y verificar las teorías. La relación entre el investigador y el objeto de estudio es de neutralidad e independencia. En cuanto a las técnicas, se apoya en datos cuantitativos como encuestas, análisis de contenido, observación sistemática o experimentos.
- Paradigma interpretativo: basado en el enfoque de la Escuela de Palo Alto (Watzlawick, Bateson, Bavin), el interaccionismo simbólico, el construccionismo, la etnometodología, la fenomenología o la semiótica. Se basa en el estudio del significado y el estudio de las reglas y la finalidad de la investigación es comprender, interpretar la realidad, los significados, las percepciones y las intenciones y acciones. La relación entre el investigador y el objeto de estudio es de dependencia, de implicación e interrelación. En cuanto a las técnicas que utiliza se apoya en datos cualitativos como entrevistas en profundidad, historias de vida, grupos de discusión o análisis del discurso.
- Paradigma crítico: basado en la Escuela de Frankfurt. Se fundamenta en la reflexión crítica como proceso científico, los datos son complementarios de la reflexión y análisis del poder. La finalidad de la investigación es identificar el potencial de cambio, emancipar al sujeto y analizar la realidad. La relación entre el investigador y el objeto de estudio es influida por el compromiso de cambio donde el investigador es un sujeto más. Ésta se apoya en las técnicas de reflexión teórico crítica como la observación, historias de vida, entrevistas en profundidad o análisis del discurso.

En esta tesis está presente mayoritariamente el paradigma interpretativo ya que se profundiza en el significado y en el marco teórico de un objeto de estudio como es la alfabetización mediática así como en las normas que lo regulan. La finalidad de esta investigación es comprender e interpretar la realidad de nuestro objeto apoyándonos en datos cualitativos como las entrevistas en profundidad.

Sin embargo, también se recurrirá a la metodología cuantitativa, o a la metodología mixta, lo que hacen de esta investigación una ardua y compleja tarea que nos lleva a tener en cuenta tanto el paradigma positivista como el paradigma crítico sin dejar de mencionar, por tanto, la triangulación metodológica.

2.7.2 Triangulación de métodos

Beltrán (1985) señala que al pluralismo cognitivo propio de las ciencias sociales corresponde un pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación atendiendo a la faceta o dimensión de la realidad que se estudia. Este autor plantea cinco vías de acceso a la realidad social: perspectiva histórica, perspectiva comparativa, perspectiva crítico-racional, perspectiva cualitativa y perspectiva cuantitativa.

Precisamente atendiendo a ese pluralismo del que nos habla Beltrán, para esta investigación se ha escogido tanto una metodología cualitativa como una metodología cuantitativa y una metodología mixta. Esta elección nos da una visión más completa para desarrollar la presente tesis.

Habremos de hablar, por tanto, de la triangulación de métodos, concepto que hace referencia al uso de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. Denzin (1970, 1975, 1989), Morse (1991), Cowman (1993) y Creswell (1994, 2002) son quienes impulsan esta manera de investigar. El origen del término tal y como se utiliza en las Ciencias Sociales lo encontramos en la propuesta de operacionismo múltiple de Campbell y Fiske (1959). Más adelante, Denzin (2003) ampliará dicho término para identificar cuatro tipos de triangulación:

- Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio.
- Triangulación de investigadores: participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.
- Triangulación teórica: uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.
- Triangulación metodológica: uso de técnicas múltiples para estudiar un solo asunto o problema.

Otros autores, como Janesick (2003) hablan de un quinto tipo de triangulación, la interdisciplinar, que implica el uso de diferentes disciplinas interdisciplinarias para estudiar problemas complejos.

En el caso de esta investigación, estamos ante una triangulación metodológica ya que utilizamos al menos dos técnicas de investigación o varias metodologías distintas, con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social para reforzar así la validez de los resultados. Se ha optado por la combinación de varias metodologías para producir una imagen general y más completa y para llenar los vacíos o lagunas que la utilización de un solo método pudiera dejar. Algunos autores, como Bericat (1998), llaman a esta estrategia complementación y señalan que se hace necesaria en muchas investigaciones por varias razones.

Entre ellas la necesidad de acceder a áreas o aspectos de la realidad inaccesibles con un solo método, porque hay que tener en cuenta distintos niveles de la realidad o porque es preciso captar diferentes tipos de unidades de análisis.

Por todo ello, se ha seleccionado la triangulación como método de investigación en esta tesis. A continuación se detallan las técnicas que forman parte de la misma:

2.7.2.1 Metodología cuantitativa:

Esta perspectiva nace bajo el influjo de las ideas de John Stuart Mill y otros autores y es desarrollada en diseños tiempo después por Stanley y Campbell. Cuenta con una serie de técnicas de investigación cuyo objetivo es obtener o medir datos sobre la realidad social. El objeto de estudio es el que determinará la idoneidad de aplicar este método. Esto quiere decir que no es exclusivo de las ciencias de la naturaleza o de la física y química, sino que es perfectamente legítimo para el investigador social siempre que guarde relación y sea adecuado al contenido que se trate.

La metodología cuantitativa es empírica y está basada en datos secundarios, (ya dados) o en datos primarios (obtenidos por la acción investigadora). En cuanto a las técnicas que emplea este método todas ellas tratarán de resumir la realidad en números y de buscar la

contrastación y medición empírica de fenómenos. Según Mannheim y Rich (1988) esta metodología enlaza el paradigma positivista y el enfoque explicativo, debiendo usarse en aquellos casos en los que se necesite un análisis en extensión y generalizado, dando énfasis a la búsqueda de la causalidad y a la validación de la teoría.

Cuando se analizan datos cuantitativos lo que se persigue principalmente es describir a la población, establecer relaciones causales entre las variables de estudio o realizar inferencias de las conclusiones obtenidas con poblaciones más amplias.

Las técnicas más utilizadas suelen ser las encuestas, sondeos o las fuentes de datos estadísticos y documentales. Sin embargo, para la presente tesis se ha seleccionado el análisis de contenido como método para investigar las normas y leyes de nuestro objeto de estudio, la alfabetización mediática. Se analizaron los marcos legislativos y los documentos de “literatura gris” de las corporaciones, producidas a través de informes de gestión, referencias a páginas webs y datos del Defensor de las Audiencias y de los Consejos Audiovisuales.

La denominada “literatura gris” (Carrizo, 2000; Reitz, 2004) es la información publicada por determinadas publicaciones de organizaciones, entidades, colectivos y corporaciones de interés para una investigación.

- **Análisis de contenido**

La definición clásica de este instrumento de análisis la da Bernard Berelson (1952) que afirma: “Se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en comunicación” (p. 18). Por tanto, el análisis de contenido debe ser objetivo, debe facilitar datos cuantificables y verídicos, debe ser sistemático, tener en cuenta todos los datos del texto y debe referirse a ellos de forma numérica al mismo tiempo que no puede olvidar el contenido manifiesto expresado en dicho texto.

Para el diseño de esta metodología en esta investigación tendremos en cuenta a Klaus Krippendorff quien señala que si empleamos el análisis de contenido para la extracción de datos hemos de plantearnos seis preguntas clave:

- 1) ¿Qué datos se analizarán?
- 2) ¿Cómo se definirán?
- 3) ¿Cuál es la población/muestra de la que se extraerán estos datos?
- 4) ¿Cuál es el contexto en relación con los datos que se analizan?
- 5) ¿Cuáles son los límites del análisis?
- 6) ¿Cuál es el origen de las inferencias?

Daremos respuesta a estas preguntas para poder establecer un diseño más detallado de esta técnica en la fase de análisis en la que se evaluará el marco legal y regulatorio de la alfabetización mediática audiovisual estatal y autonómica y también en el de las aplicaciones en las políticas o programas de las radiotelevisión públicas de España.

2.7.2.2 Metodología cualitativa:

Los principales autores que hacen una revisión de la evolución de la metodología cualitativa son Bogdan y Biklen (1982), Denzin y Lincoln (1994), Goetz y LeCompte (1988) y Vidich y Lyman (1994). Si nos centramos en el momento actual algunos autores hablan ya de la quinta etapa de esta metodología que Lincoln y Denzin (1994: p.576) resumen de la siguiente forma:

“La investigación cualitativa en un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar, atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimétodo. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas [...]. El investigador se somete a una doble tensión simultáneamente. Por un lado, es atraído por una amplia sensibilidad interpretativa, postmoderna, feminista y crítica. Por otro, puede serlo por unas concepciones más positivistas, postpositivistas, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis”.

Autores como Rodríguez Gómez et. al. (1996) hablan de una serie de fases en el proceso de investigación cualitativa, basándose en la afirmación de Pitman y Maxwell (1992) de que toda investigación cualitativa, incluyendo la evaluación cualitativa, es y debe ser guiada por un proceso continuo de decisiones y elecciones del investigador. Nos encontraríamos así con una fase preparatoria con una etapa reflexiva y una etapa de diseño; la fase del trabajo de campo, con la etapa del acceso al campo y la recogida productiva de datos; la fase analítica; y, por último, la fase informativa.

Sin embargo, la complejidad de un estudio cualitativo puede ser tan grande que es fundamental comprender que si se dan estas fases el investigador debe ser flexible para adaptarse en cada momento y circunstancia al cambio que se produzca en la realidad que está investigando.

El objeto de estudio de la metodología cualitativa es la sociedad, diversa, compleja. Una sociedad que está constantemente evolucionando y cambiando así como aferrándose a creencias, valores, ideas, leyes, etc. Por eso, una de las dificultades es encontrar instrumentos válidos para medir estas realidades como señala Pere Soler (2011). Este método se basa en la observación de nuevos hechos que el investigador habrá de comprobar a través de la observación o la experiencia directa. Para él no existe una realidad única y cada investigador crea una realidad formando parte del proceso de investigación conduciendo así a una interpretación subjetiva. Entre las características de la investigación destacan las siguientes, según (Pere Soler, 2011, p.191-192):

- Es flexible, inductiva y todas las perspectivas son valiosas. El investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística, como un todo y no reducidos a variables.

- Su perspectiva es fenomenológica, nos permite acercarnos al mundo empírico, asegurando un ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice o hace en su mundo. La lógica cualitativa se basa en la inducción lo que implica tratar de entender el fenómeno social a través del campo social y mediante observación y entrevistas, obteniendo información que haga comprender ese hecho.

En cuanto a las técnicas de la metodología cualitativa son intensivas, estructurales, orientadas al proceso y con datos ricos y profundos, ya que su interés está en describir los hechos. Destaca la observación participante, los grupos de discusión, la entrevista abierta o en profundidad, las historias de vida o el análisis del discurso. En esta tesis nos decantaremos por las entrevistas en profundidad a expertos y el estudio de casos.

- Entrevista en profundidad

Benny y Hughes definen la entrevista en profundidad como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes para comprender las perspectivas que estos tienen respecto de sus vidas, experiencias y situaciones. En este caso lo trasladaremos a la visión que tienen los expertos seleccionados sobre nuestro objeto de estudio, la alfabetización mediática. La principal ventaja de la entrevista en profundidad es la riqueza de detalles que aporta así como la posibilidad de abordar asuntos que de otra manera no sería posible. En cuanto a los problemas con los que nos podemos encontrar con esta técnica, según señala Pere Soler (2011), es que no llegar al fondo del asunto, que haya discrepancias con lo que se dice o que el investigador no conozca el contexto necesario para comprender las perspectivas en las que está interesado.

En esta tesis vamos a realizar una serie de entrevistas para profundizar en la alfabetización mediática a través de expertos que trabajan el concepto desde diferentes puntos de vista. Hemos establecido tres grupos de personas a las que nos interesa entrevistar:

- Expertos en AMI que trabajan en agentes institucionales como el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) y el Centro de Innovación y Formación del Profesorado Gallego. Nos interesa conocer cómo se ve la AMI desde el punto de vista de estas instituciones, cuál es la relación con los medios en general y con los medios autonómicos en particular, cuál es la importancia de fomentar la AMI desde los centros educativos y las familias, cuáles son las principales iniciativas que cada uno de ellos lleva a cabo, cómo se ajustan a la normativa y cuáles son sus funciones específicas con respecto a la alfabetización mediática. Para ello, hemos podido entrevistar a la consejera Ana Millán, presidenta de la Comisión de Promoción, Mediación e Iniciativas del Consejo Audiovisual de Andalucía; al presidente del Consejo Audiovisual de Cataluña, Roger Loppacher; a Cristina Novoa Fernández, del Centro de Innovación y Formación del Profesorado Gallego; y a Alba Ambròs Pallarés, coordinadora del programa eduCAC. Las entrevistas se han realizado a través de un cuestionario estructurado que los expertos han contestado y han enviado por correo electrónico; además, hemos mantenido una conversación telefónica para comentar las dudas y comentarios sobre las preguntas realizadas.

- Pedagogos y educadores especializados en AMI: también se han realizado entrevistas en profundidad a personas expertas en alfabetización mediática, que a su vez son educadores y llevan a cabo diferentes iniciativas sobre el tema que nos ocupa. Los entrevistados han sido Ignacio Aguaded, profesor de la Universidad de Huelva y presidente de la Revista Comunicar que es la más importante internacionalmente sobre alfabetización mediática; José Manuel Pérez Tornero, periodista y catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona en la que se llevan a cabo diferentes investigaciones sobre AMI, desde marzo de 2021 hasta septiembre de 2022 fue presidente de la Corporación de Radio y Televisión Española; Manuel Ángel Vázquez Medel, catedrático de la Universidad de Sevilla con la especialidad de Comunicación y Literatura; Francisco Martín Martín, profesor de la Universidad de Málaga en la que imparte clases en la asignatura ‘Alfabetización Mediática’; Agustín García Matilla, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valladolid; Laura López Romero, profesora de la Universidad de Málaga.

Las entrevistas se han realizado con un cuestionario similar para todos los entrevistados con la intención de obtener una serie de conclusiones sobre diferentes ámbitos de la AMI. Los cuestionarios se han enviado por correo electrónico y finalmente en todos los casos se realizaron a través de videollamada.

- Expertos de las radiotelevisiones públicas: varios profesionales de radiotelevisiones públicas españolas también han sido entrevistados con la intención de conocer su punto de vista sobre la AMI. Los entrevistados han sido Xaime Arias, director de Protección Social de CRTVG, y Carlos Baraybar, responsable del fets o fakes del espacio de verificación de Catalunya Ràdio. Las entrevistas han sido enviadas por correo electrónico con cuestionarios similares que los entrevistados han contestado y han reenviado.

2.7.2.3 Metodología mixta:

Los métodos mixtos son de reciente aparición y hay que tratarlos de forma particular. Johnson y Onwuegbuzie (2004) y Turner (2007) hablan de este tipo de metodología que representa un enfoque plural y ecléctico al combinar varios enfoques aprovechando sus ventajas y fortalezas y reduciendo al mínimo sus debilidades. Algunos autores, como Campos Arenas (2009), los describen como el punto medio de una línea recta donde la metodología cuantitativa estaría en un extremo y la cualitativa en el otro.

Si damos una definición más formal de este método habremos de citar a Tashakkori y Teddlie (2003) quienes señalan que los estudios mixtos son aquellos que combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la metodología de un solo estudio.

Los defensores de esta forma de investigación resaltan dos argumentos que sustentan la metodología mixta (Campos Arenas, 2009):

- La tesis de la compatibilidad, que afirma que los métodos cualitativos y cuantitativos son compatibles y pueden ser utilizados en un mismo estudio.
- La filosofía del pragmatismo, que sostiene que un enfoque mixto es beneficioso en la investigación y que funciona en el mundo real.

Hay muchas clasificaciones para la metodología mixta, Tashakkori y Teddlie (2003) consideran la denominación “diseños de métodos múltiples” como una denominación global y general de todas las combinaciones. Sin embargo, también los definen como “aquellos diseños en los que se hace uso de más de un método o de más de una perspectiva del mundo”. Teniendo en cuenta estas definiciones proponemos la siguiente clasificación:

- Diseños Multimétodos: aquellos que hacen uso de más de un método pero dentro de un paradigma (cuantitativo/cualitativo o cualitativo/cuantitativo). De ahí se obtienen:
 - Estudios Cualitativos Multimétodo.
 - Estudios Cuantitativos Multimétodo.
- Diseños de métodos Mixtos: aquellos que hacen uso de métodos cualitativos y cuantitativos en la recolección de datos, procedimientos o métodos de la investigación e incluyen dentro de sí:
 - Métodos Mixtos de Investigación: en los que la combinación se presenta fundamentalmente en la etapa de método de la investigación, y mantiene su énfasis (cualitativo o cuantitativo).
 - Modelos Mixtos de Investigación: en los cuales la combinación se da en una o varias etapas de la investigación.

En el caso que nos ocupa y para el desarrollo de esta investigación podríamos hablar tanto de un Estudio Cualitativo Multimétodo (al ser una investigación mayoritariamente cualitativa que contiene metodología cuantitativa), como de un Modelo Mixto de Investigación ya que en una o varias etapas de esta tesis se combina la metodología cualitativa y la metodología cuantitativa.

Creswell (2003) señala seis tipos de diseños mixtos: explicativo-secuencial, exploratorio-secuencial, transformativo-secuencial, triangulación-concurrente, anidado (nested)-concurrente y transformativo-concurrente. Para esta investigación recurriremos al diseño de triangulación concurrente en la parte de esta tesis en la que se analizarán casos de programas de actuaciones de radiotelevisión u organismos audiovisuales en lo que se refiere a nuestro objeto de estudio.

● Diseño de triangulación concurrente

El propósito principal de este diseño es confirmar, cruzar, validar o corroborar hallazgos dentro de un mismo estudio. Se usan métodos separados como medio de comprensión de las debilidades inherentes en un método con las fortalezas del otro y no hay prioridad entre el cualitativo o cuantitativo. A través de la interpretación de los datos y resultados se busca la convergencia como una forma de fortalecer los hallazgos.

Como fortalezas se mencionan la familiaridad para su uso y el menor tiempo requerido para la recolección de datos. En cuanto a las debilidades se destacan que se requiere esfuerzo y destreza por parte del investigador, pues puede resultar difícil comparar los resultados provenientes de ambos métodos y no está muy claro cómo resolver discrepancias en los resultados.

3 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En este capítulo se hace una recopilación de antecedentes, investigaciones previas y bases teóricas y conceptuales del objeto de estudio: la alfabetización mediática. Para contextualizar la investigación, primero se hace un repaso del desarrollo de los medios de comunicación de masas destacando su importancia para la comunicación social y para la vida de las personas. Después se hace un recorrido por la evolución histórica de la alfabetización mediática por diferentes países que han destacado en la puesta en marcha de iniciativas, proyectos o leyes. Por último, nos centramos en el concepto, abordándolo de una forma general para más adelante recoger, de forma particular, las múltiples definiciones del mismo.

3.1 ANTECEDENTES

La comunicación de masas supone un hito de gran importancia en la sociedad moderna. Los medios de comunicación son esenciales para la vida política, económica y social, pues aportan un flujo de información continuo esencial para nuestra vida diaria y para nuestra forma de expresarnos. La sociedad actual depende de ellos.

“A muchos de nosotros nos importa poco el origen del universo, cuántos anillos tiene Saturno, cuando surgieron las primeras formas de vida humana en la Tierra o qué animales vivían en ella en el periodo pleistoceno. Pero nos importa mucho que nuestra conducta cotidiana sea moldeada por lo que leemos o por lo que vemos en televisión”, (De Fleur M. L. y Ball Rockeach, S.J., 1993).

Comentarios como éste nos indican que debemos tener presente el concepto de alfabetización mediática que reconoce el papel fundamental de los medios de comunicación y de la información en la vida diaria como parte central de la libertad de expresión y de información. La AMI proporciona a los ciudadanos la capacidad de comprender las funciones de los medios, de evaluarlos de forma crítica y así tomar decisiones como usuarios y productores de información y contenido mediático. Estos conceptos se desarrollarán en profundidad a lo largo de este apartado y de esta tesis.

A comienzos del siglo XX, Occidente empezó a desarrollar ciertas técnicas de comunicación que parecían inimaginables como el cine, que en la primera década se convirtió en una forma de diversión familiar. En la década de los años 20, la radio llega a los hogares y en los 40 se introduce la televisión en las casas de los ciudadanos. En la década de los 70 estos medios alcanzan la saturación total en los hogares estadounidenses y se expanden rápidamente a otros países. Su entrada en nuestras vidas, junto con la prensa escrita, supuso un cambio

tecnológico de gran importancia siendo la televisión la que más impacto inmediato y directo tuvo.

Según el panel Eurodata, los niños españoles de entre 4 y 12 años dedican 2 horas y 38 minutos al día a ver televisión. Y la cifra aumenta si se tienen en cuenta otro tipo de pantallas, tanto en menores de 3 años como en mayores de 13.

Conforme los medios de comunicación de masas fueron avanzando en su desarrollo muchos sociólogos, psicólogos, periodistas, etc., se especializaron en su estudio junto con el papel que desarrollan en la sociedad para valorar el impacto que podrían causar sobre aspectos morales, psicológicos, políticos, culturales, educativos o creativos de la vida de las personas que los consumían.

En este sentido, uno de los principales objetos de estudio fue la recogida de datos sobre el impacto de los medios en su público. Según recogen en su obra *De Fleur y Ball-Rockeach*, los medios han sido acusados de “rebajar el gusto cultural del público; aumentar las tasas de delincuencia; contribuir al deterioro moral general; empujar a las masas a la superficialidad política; o suprimir la creatividad”.

Por otro lado, los defensores de la prensa, radio, televisión y afines sostienen que estos medios son “nuestros fieles servidores y hasta nuestros salvadores” porque: denuncian el pecado y la corrupción; actúan como guardianes de la libertad de palabra; aportan cierta cultura a millones de personas; proporcionan diversión inofensiva y cotidiana a las masas; nos informan de los acontecimientos mundiales; o enriquecen nuestro nivel de vida con insistencia en que consumamos y compremos determinados productos para estimular la economía.

Escuchando ambas opiniones lo que está claro es que los medios de comunicación de masas forman parte de nuestra vida y de nuestros procesos de comunicación. Pues, a partir de la información que nos ofrecen (leyendo, escuchando o mirando) las personas podemos construir opiniones subjetivas y compartidas de la realidad. Por lo tanto, “su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos o temas sociales”, (*De Fleur M. L. y Ball Rockeach, S.J., 1993*).

Un problema que se plantea es la diferencia entre los grupos sociales en el acceso a la información y a su utilización lo que puede llevar al siguiente círculo vicioso.

“Quienes están bien informados son los más abiertos a nuevos conocimientos y los más capaces de procurarse una información pertinente; en tanto que los sujetos menos informados, es decir, los más desfavorecidos a nivel socioeconómico, son pasivos e incapaces de indicar dónde encontrar una información pertinente; además, este segundo grupo, no considera la información y el conocimiento como particularmente importantes”, (*Moragas, 1986*).

Esta realidad parece justificar que todos debemos ser educados para desarrollar la capacidad de acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes y de mensajes que nos hacen llegar los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión y cine) y las nuevas tecnologías (ordenador, teléfono móvil, tableta), lo que podríamos llamar alfabetización mediática.

Centrándonos en la definición de este concepto David Buckingham, experto en educación en relación con los medios de comunicación del Instituto de Educación de la Universidad de Londres, entiende que el objeto de la alfabetización mediática no sería enseñar a través de los medios sino acerca de los medios y la define como “el conjunto de habilidades y competencias que las personas necesitan desarrollar con relación a los medios”.

3. 2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) son uno de los sectores que más cambios ha experimentado en las últimas décadas debido a la digitalización de las mismas y a la llegada de dispositivos cada vez más modernos y más presentes en nuestras vidas. Entre las características de la sociedad de principios del siglo XXI destacaremos la multiculturalidad, la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales.

Se ha construido un entorno “hiper tecnológico” en el que casi todo el mundo maneja un lenguaje, unos códigos y unos sistemas interactivos que han cambiado la forma de comunicación en la que ahora destaca la inmediatez. Esto ha provocado que los usuarios tengan cada vez más interés en los nuevos medios y en los nuevos modos de llegar a la información.

Sin embargo, parece que la educación no ha avanzado al mismo ritmo y estos aspectos no se abordan lo suficiente en las aulas, por lo que preocupa que no se cumpla el objetivo básico de alfabetizar a la sociedad. Esta necesidad no se circunscribe a la educación para el uso de la tecnología si no que se extiende para que la persona sea libre, tenga capacidad crítica y una preparación básica para la Era de la Información; es decir, esté alfabetizada mediáticamente.

Según la Unesco la alfabetización mediática hace referencia a todo tipo de medios de comunicación, incluyendo textos, sonidos, imágenes, gráficos, a través de cualquier tipo de tecnología; su finalidad es permitir que las personas adquieran conocimientos sobre los medios de comunicación y sean capaces de analizar y criticar sus contenidos, identificar fuentes, interpretar los mensajes y valores que ofrecen los medios, seleccionar los adecuados para hacer llegar sus mensajes y al público objetivo y tener acceso a ellos tanto para recibir como para producir información.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos reconoce la educación mediática así como la libertad de expresión y el derecho a la información como elementos esenciales para la construcción y conservación de la democracia. “La alfabetización mediática permite que una persona pueda hacer uso de sus oportunidades en el campo de la información recibida por la televisión, la radio, el cine, la prensa e internet”, (Fedorov, 2001, p.7-23).

Francia fue para muchos el primer país impulsor de la alfabetización mediática ya en los años 20 cuando surge en París el movimiento de los clubs de cine con finalidades formativas. En 1922 se celebró en el país galo la primera conferencia nacional de los departamentos regionales de educación cinematográfica, a raíz de la cual muchas instituciones educativas llevaron el movimiento a jóvenes periodistas. Sin embargo, la llegada de los nazis interrumpió el desarrollo de la educación en medios que volvería a tomar impulso en 1945.

Se considera que uno de los fundadores de la alfabetización mediática fue C. Freinet quien opinaba que los niños en edad escolar debían aprender lenguaje audiovisual así como aprendían los fundamentos del arte. Gracias a él desde 1927 se publicaron multitud de periódicos escolares y universitarios en Francia.

Gran Bretaña también comenzó su recorrido por la alfabetización mediática desde bien temprano, en la década de los 30. Aunque esta necesidad no era de uso común fue evolucionando con el objetivo de frenar las influencias negativas de los medios de comunicación. En 1933 se creó el British Film Institute (BFI) que organizaba conferencias, seminarios y talleres para profesores.

Rusia también comenzó los primeros intentos de instrucción en educación mediática en los años veinte a través de la prensa o el cine, con ideología comunista, y con la oposición de Stalin. Será en los años 50 y 60 cuando comience a reactivarse en las escuelas secundarias, universidades o centros de actividades escolares.

En la década de los años 60 del siglo pasado se introducen por primera vez en Francia los estudios mediáticos en el currículo escolar. También en estos años aparece el concepto “screen education” en Reino Unido que se popularizó internacionalmente. Hasta entonces se había utilizado el término “film education” pero con la llegada de la televisión muchos pensaron que este medio debía unificarse con el cine para llegar a los centros educativos. En 1964 sólo en 12 de 235 facultades de Inglaterra y Gales se ofrecían cursos específicos sobre estos temas y el principal problema que se planteaba era cómo integrarlos en el currículo escolar.

Si nos vamos al continente americano, hasta mediados de los años 50 la alfabetización mediática era muy básica. Canadá, fue el país de origen del teórico de los medios Marshall McLuhan, que desarrolló por primera vez un curso específico sobre cultura mediática. En 1968 se creó una organización para educadores de medios canadienses que celebró su primera gran conferencia nacional en Toronto.

Al igual que en los países europeos en la década de los 60 la educación mediática se centró en el cine y se hizo muy popular la práctica que consistía en que los alumnos realizarán documentales breves en películas de ocho milímetros. Es decir, en la mayoría de los casos la “screen education” se centró en el uso de tecnología mediática y no en el aprendizaje de la cultura de los medios.

Esto provocó que en la educación superior de Estados Unidos se le diera un enfoque estético a la educación mediática, es decir, muchas universidades incorporaron estudios de cine en sus currículos con contenidos relacionados con el lenguaje visual, la historia del cine y el trabajo de directores de renombre; y no se abordaba la información y las noticias de prensa, radio o televisión.

Al final de la década de los 60 del s. XX, los estudios de H. Laswell y M. McLuhan tuvieron un gran impacto en la educación mediática en todo el mundo. Uno de los primeros en defender la importancia de la alfabetización mediática fue McLuhan que habló de la aldea global en la que el planeta iba camino de convertirse debido a la “distribución desmedida y consumo masivo de un amplio material mediático en todo el mundo”.

En los años 70 la UNESCO proclamó su apoyo a la alfabetización mediática y a las TIC's, fijando una serie de objetivos y pautas para que se llevasen a cabo en las siguientes décadas. Uno de los proyectos ejemplares de la educación mediática en Francia data de 1976. Se trata de la “Week of Press in School”, que se ha realizado anualmente desde entonces.

Esta idea no se limita solo a la prensa si no que incluye la radio y la televisión utilizando como método de aprendizaje actividades con las que el alumnado investiga sobre el

funcionamiento de los medios, por ejemplo, imitando el proceso de elaboración de informaciones periodísticas de diferentes géneros.

Siguiendo las pautas de la Unesco, en España se incorpora la educación en medios en los años 80 con la LOGSE. Los centros escolares, los formadores y los responsables de los currículos toman conciencia de que es necesario formar a los jóvenes para que adquieran una actitud crítica ante los medios de comunicación ya que estos forman parte de su vida diaria y son esenciales en la formación de comportamientos, actitudes e ideas.

Pero hasta llegar a ello, la educación en materia de comunicación pasó por una etapa de protección de los niños y jóvenes ante cada medio nuevo que surgía por su supuesta influencia nociva. Como consecuencia la alfabetización mediática se llevará a cabo de forma aislada y descoordinada.

El Ministerio de Educación y Ciencia promovió en estos años distintas experiencias con los medios de comunicación a través del programa Prensa Escuela (prensa escrita); Mercurio (medios audiovisuales); y Atenea (Informática). Sin embargo, la alfabetización mediática fue más beneficiosa para los profesores y formadores que para los alumnos debido a los problemas que fueron surgiendo por la falta de tecnologías en los centros y por la falta de práctica con los medios en cuestión.

Será también en esta década, en 1982, cuando el profesor e investigador J. Gonnet propuso al Ministerio de Educación francés la creación de un centro nacional de educación mediática (CLEMI) para asistir a los profesores de diferentes comunidades educativas en la integración adecuada y eficaz de los medios de comunicación en el ámbito educativo. Este autor destacó que los objetivos de su proyecto eran los siguientes: desarrollar el pensamiento crítico comparando fuentes de información para formar ciudadanos más activos y responsables; desarrollar tolerancia, capacidad de escuchar los argumentos de otro, comprender la pluralidad de ideas y su relatividad; integrar innovaciones pedagógicas en instituciones educativas a todos los niveles; superar el aislamiento de la escuela con respecto a los medios; y beneficiarse de las formas específicas de la cultura mediática impresa y audiovisual de nuestra sociedad (Fedorov, 2009-2013).

El proyecto fue aprobado por el gobierno francés y desde su apertura el CLEMI ha promocionado la integración de los medios de comunicación en la enseñanza y el aprendizaje, ha impartido cursos periódicamente para profesores y ha recopilado información sobre cultura de medios y educación mediática.

En Reino Unido hasta los años 80 la educación mediática solo existía en las escuelas con profesores que verdaderamente estaban comprometidos con el desarrollo de estas habilidades en el campo de los medios de comunicación por parte de los alumnos. Será en los años 1988-1989 cuando por primera vez la educación mediática forme parte del currículo educativo en Inglaterra y Gales.

Por otra parte, en Canadá hubo un cambio importante en 1986 ya que hasta entonces los educadores en medios se vieron con falta de financiación y del apoyo estatal en materia de educación mediática. Gracias a la labor de la Association for Media Literacy y del Ministerio de Educación de la provincia de Ontario, ese año, se publicó un manual sobre educación mediática que fue traducido al francés, español, italiano y japonés. Desde 1987, las TIC's y la alfabetización mediática han formado parte de la educación secundaria de Ontario que actualmente es una de las provincias más avanzadas en esta materia.

En la década de los noventa, Francia y Reino Unido siguen siendo los países más avanzados y activos en materia de alfabetización mediática y de TIC's. El CLEMI trabaja actualmente con profesores, estudiantes, alumnado, clubs, periodistas o bibliotecarios. Este organismo considera la alfabetización mediática como algo fundamental para la sociedad y defiende que el trabajo con la información es primordial y puede integrarse en cualquier asignatura escolar.

El equipo de trabajo del CLEMI lanzó en 1995 el programa FAX en el que el alumnado preparó periódicos escolares y los envió a escuelas asociadas de diferentes países. Actualmente este programa trabaja con Internet. Desde el año 2000, se ha desarrollado otro programa llamado Educenet con el fin de desarrollar el pensamiento crítico y autónomo a través de la información de Internet, la responsabilidad y la seguridad de los estudiantes.

Siguiendo con el modelo francés de los noventa, en esa década se implantó un nuevo programa de integración de las TIC's con el que cada clase debía tener acceso a Internet y a su propio correo electrónico. El problema clave de la educación mediática en ese momento es el pensamiento crítico, es decir, el alumnado no debe recibir y evaluar de forma crítica la información sino ser conscientes del impacto que tiene sobre la realidad que les rodea. El factor que diferencia la educación mediática y las TIC's en Francia es el énfasis sobre la formación de ciudadanos conscientes y responsables en una sociedad democrática; sin embargo, en Rusia la educación en medios sigue orientada a la estética en ese momento.

En España, el cambio político de 1996 hizo que se modificaran los objetivos educativos en cuanto al tema que nos ocupa. No obstante, en ningún caso se corrigieron los errores y déficits en la materia. Y lo mismo ocurrió en años posteriores cuando aparecieron multitud de programas e iniciativas, la mayoría de ellas destinadas a los formadores que no permitía un uso práctico y crítico de los medios de comunicación.

Será con la llegada de la LOE, en abril de 2006, cuando se impulsa la educación en medios ya que los contenidos de los currículos escolares incluyen este área de conocimiento y se habla claramente de la competencia digital y de la competencia mediática aplicables a todas las asignaturas del alumnado.

Con el cambio de siglo, llega a los países europeos el proyecto Euromedia lanzado por el autor A. Hart con el objetivo de analizar el estado de la educación mediática. Su fallecimiento en el año 2002 interrumpió este proyecto y las conclusiones las formuló su colega D. Suss de la Universidad de Zúrich. A pesar de los avances en alfabetización mediática en la Unión Europea es Canadá el país que ocupa el primer lugar en esta materia desde hace más de 15 años. Los canadienses ofrecen cursos sobre medios y TIC's en casi todas las universidades y prácticamente en todas sus provincias tienen asociaciones de activistas en educación mediática que organizan conferencias y realizan publicaciones.

Junto a ellos, Australia es otro de los países más avanzados en esta materia ya que su estudio se aborda desde la escuela elemental; además, en los institutos se imparte la asignatura "Estudios sobre Medios de Comunicación" y a la vez se integra la educación mediática en otras como Lengua Inglesa, Bellas Artes, Tecnología, etc.

Según la Unión Europea, sigue habiendo una urgente necesidad de abordar la alfabetización mediática ya que es uno de los principales requisitos para una ciudadanía plena y activa en una sociedad del conocimiento dominada por la imagen y la tecnología que son las que configuran la realidad. Se espera así que los consumidores y las audiencias demanden contenidos de mejor calidad.

Sin embargo, el problema con el que nos encontramos en la actualidad en España es que parece reducirse la educación en medios al uso de las tecnologías. Así las cosas, el profesorado no se siente preparado para producir objetos de aprendizaje de calidad y los propios medios de comunicación no ofrecen contenidos para que se haga un uso adecuado de ellos.

Por lo tanto, la alfabetización mediática sigue siendo una asignatura pendiente hoy día en nuestro país en comparación con otros modelos europeos como Francia o Finlandia. “Todo el mundo sabe que este tipo de educación debe ser tenido en cuenta por toda la sociedad y prioritariamente por los padres que están directamente implicados con la educación de los hijos y que deben conocer qué hacen éstos con los medios”, (Geneviève Jacquinot, 2010, 139-143). En los últimos años se ha avanzado mucho en alfabetización mediática en los países pioneros en este campo y ha recibido el apoyo de los investigadores teóricos y metodológicos; sin embargo, hay mucho por hacer en algunos países de Europa, en África o Asia.

En el siglo XXI hay un cambio en la sociedad de masas hacia la globalización. Esta nueva sociedad se basa en el conocimiento, a través de la ciencia y la educación, y en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En Europa, las bases de dicha sociedad se recogieron en la *Agenda de Lisboa* cuyo objetivo era convertir a la Unión Europea en una economía basada en el conocimiento, capaz de crecer económicamente de forma sostenible y con mayor cohesión social.

En esta evolución, destaca también la *Agenda Europea 2020*, que tiene el objetivo de que la Unión Europea crezca y se asiente sobre uno de sus siete pilares fundamentales la *Agenda Digital Europea* con la que se pretende explotar mejor a las TIC. Pero no ha llegado el momento de hablar de este problema. Lo haré más adelante dentro de este propio trabajo.

3. 3 EL CONCEPTO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Las características que definen a la sociedad del siglo XXI son: que es una civilización tecnológica basada en la digitalización; que tiene una cultura de medios; y que evoluciona extremadamente rápido. Habremos de destacar que las TIC y los medios de comunicación ocupan, por tanto, nuestra vida y se ha llegado a construir un entorno “hiper tecnológico”, (Pérez Tornero y Varis, 2010).

Según los autores, en este entorno hemos sido dotados de una interfaz digital lo que nos hace vivir en una burbuja digital. Han aparecido lenguas, códigos, sistemas interactivos, etc., que han hecho que se hable de “la cultura de los medios” y que ha provocado que haya nuevos sistemas de comunicación en los que la interactividad destaca por encima de todo. Por eso, la sociedad tiene que tomar conciencia de todos estos cambios y de lo que los medios pueden suponer para nosotros, tanto a nivel positivo como negativo.

Pérez Tornero y Varis (2010) hablan de que esa conciencia lleva al surgimiento de una serie de valores de un nuevo humanismo. Esa conciencia de la que hablamos debe situar a la persona en el núcleo de la civilización de los medios de comunicación; debe conducir a la primacía del sentido crítico hacia la tecnología y los medios; debe fomentar la autonomía en el contexto de la comunicación global; debe dar prioridad al respeto para la multiplicidad y la diversidad cultural; y debe fomentar una ciudadanía que asuma responsabilidades y sea portadora de derechos universales.

Según diversos autores para que esto sea posible los ciudadanos tendríamos que ser capaces de criticar y eliminar nuestros prejuicios y estereotipos, y para ello habría que hacer un esfuerzo cultural y educativo de grandes dimensiones que cambie la forma de pensar a través de una educación sistemática (a la que ellos llaman educación en medios de comunicación) y una conciencia profunda (a la que ellos llaman alfabetización mediática).

Para hablar de alfabetización mediática, hemos considerado oportuno definir el primer concepto. Alfabetización es la acción de enseñar a alguien a leer o escribir, y en nuestro contexto, diríamos que es el proceso de enseñar a alguien el conocimiento y uso de las TIC y de los medios de comunicación. Se podría distinguir, por tanto, la alfabetización clásica como el proceso de descubrimiento y desarrollo de sistemas de escritura y que pasará por diferentes momentos de la historia: hasta la llegada de la imprenta y su desarrollo en el Renacimiento y la Edad Moderna.

Este aprendizaje estaba reservado para la aristocracia religiosa o política, que controlaba el acceso a la escritura y a los textos. Con la impresión de textos, la alfabetización llega a más personas habiendo un fuerte impulso en la revolución industrial. A partir de entonces, se empieza a ver como algo necesario y se empieza a proclamar la enseñanza obligatoria en diferentes estados.

Y por otro lado, con la llegada de los medios de comunicación (radio, cine y televisión) nos encontramos ante un nuevo contexto en el que la palabra y la imagen van unidos y aparecen nuevos lenguajes que hacen necesario la adquisición de nuevas competencias como la audiovisual. Hablamos entonces de alfabetización audiovisual. Y eso no quedará ahí, porque con la llegada de las TIC y la digitalización, los ordenadores, las tabletas, los medios multimedia, las redes sociales se hacen imprescindibles otras competencias, se habla entonces de alfabetización digital (Pérez Tornero y Varis, 2010, p. 92-99).

Resumiendo y teniendo en cuenta todo lo anterior, los autores mencionados distinguen tres tipos de alfabetización:

- Alfabetización audiovisual: se desarrolló centrándose en las imágenes fijas y en movimiento. Con su llegada hubo algunos cambios en las políticas educativas pero nada formal. Hoy en día, una gran parte de la sociedad sabe leer y escribir audiovisual.
- Alfabetización digital: es un concepto reciente vinculado a los nuevos medios digitales. Su llegada ha supuesto la adquisición de nuevas habilidades y ha cambiado las competencias de alfabetización.
- Alfabetización mediática: este concepto abarcaría los dos anteriores y llega a una Sociedad de la Información muy avanzada. Hay dos puntos clave en este concepto: uno, con la aparición de los medios electrónicos (cine, televisión, radio, teléfono) y la comunicación de masas desde la década de 1950 hasta los 90; y otro, con la llegada de los medios digitales que desemboca en la aparición de un nuevo contexto que se caracteriza por rapidez en la difusión de la información, la interactividad y los mensajes multimedia.

Si hubiera que marcar un punto de partida conceptual para el término alfabetización mediática sería la *Declaración de Grünwald en Austria* (1982). La UNESCO había incluido el concepto en el marco de los derechos de comunicación y en el ámbito de la Sociedad de la Información, así que la idea de unos medios presentes en todos los aspectos de nuestra vida hizo que se establecieran una serie de sistemas educativos y políticos que reconocieran la necesidad de

“preparar a los ciudadanos para el ejercicio de sus responsabilidades, mediante la comprensión crítica de los medios de comunicación”.

El objetivo era atraer la atención mundial sobre el impacto de los medios en la formación ciudadana y en la educación y los expertos llevaron a cabo una acción estratégica basada en los siguientes puntos: se hizo hincapié en la necesidad de establecer programas completos de educación en medios que abarcaran desde la escuela primaria hasta la universidad. Se establecieron los objetivos de estos programas que eran desarrollar conocimiento sobre medios, fomentar competencias críticas y habilidades; se reconoció la necesidad de formación del profesorado. Y, se exigió que se promoviera la investigación sobre el concepto.

Después de este acontecimiento, en el *Coloquio de Toulouse* (1990), se planteó la necesidad de unificar términos y definir claramente el concepto de alfabetización mediática debido al auge de la expresión. El concepto abarcaría, entonces, el conocimiento de la estructura, economía y funcionamiento de los medios de comunicación en la sociedad y las habilidades para analizar y leer mensajes desde un punto de vista estético e ideológico. En ese momento la prioridad sigue siendo la formación del profesorado y que la educación en medios llegue a los currículos escolares.

La *Conferencia de Viena* sobre el tema y bajo el título “Educar para los medios de comunicación en la era digital” también fue de gran importancia en la evolución que estamos analizando. Se celebró el 18 y 20 de abril de 1999 y se estableció ya una definición general y estable de los principios de Educación en Medios, ampliando conceptos e insistiendo a la Unesco para la creación de un observatorio que colaborase con este tipo de educación.

En esta conferencia se establecieron los objetivos generales de la educación en medios que fueron sustancialmente los siguientes: que las personas entiendan a los medios de comunicación y cómo opera. La adquisición de las competencias necesarias para el uso de los medios y para comunicarse con los demás. El aprendizaje del análisis y reflexión crítica lo que permitirá la producción de textos para los medios. La identificación de las fuentes de los medios y la comprensión de los intereses políticos, sociales, culturales y comerciales de los medios de comunicación propios y los contextos en los que actúan.

Pérez Tornero y Varis sostienen que, en este momento, se afirma la idea de que “la educación en medios es parte de la formación básica de cualquier ciudadano, en todos los países del mundo, y está relacionada con la libertad de expresión y el derecho a la información; por ello, se está convirtiendo en un instrumento tanto para la construcción como para sostenimiento de la democracia”.

Por último, el *Seminario de Sevilla* celebrado del 15 al 16 de febrero de 2002 culmina el recorrido institucional hasta entonces en el marco conceptual de la alfabetización mediática. La definición que se propuso en este seminario iba más allá del entorno escolar y hacía un llamamiento a los esfuerzos que otros actores y ámbitos sociales debían hacer, ya que hasta entonces en el entorno de la educación en medios había una desconfianza hacia los propios medios y sus mensajes, llegando a dudar de si los medios eran capaces de aportar algo a la actitud crítica de los consumidores de los mismos y de los críticos.

Finalmente, hubo una clara postura a favor de la participación de los medios de comunicación en la promoción de la educación en medios y se hizo un llamamiento a la responsabilidad de los profesionales y empresas. Además, en Sevilla se definieron cinco áreas de políticas de desarrollo que promovieran la Educación en Medios: 1. Plataformas de investigación; 2. Formación para profesores y otros; 3. Necesidad de asociar a los medios con otras

instituciones y actores; 4. Redes mediáticas para todos; 5. Consolidar y promover la esfera pública.

Se hizo, también, la recomendación de que la Educación en Medios se introdujera dentro de lo posible en los programas nacionales, en la educación superior, en la no formal, en la educación a lo largo de la vida o en la educación permanente.

Para algunos autores, después de este Seminario de Sevilla se dan respuestas a los retos de la Sociedad de la Información. Ese reto ya se había presentado en el Coloquio de Toulouse y era la consideración de la educación mediática como una necesidad para el funcionamiento de la democracia. Más tarde, en la *Declaración de Alejandría* (2005), se declaró la alfabetización informacional y el aprendizaje a lo largo de la vida como una guía para el desarrollo, la prosperidad y la libertad en la Sociedad del Conocimiento. Por primera vez se menciona la necesidad de alfabetización informacional y se compara con los valores de la alfabetización mediática. De modo que no parece aventurado pensar que hasta entonces cuando se hablaba de AMI solo se hacía referencia a medios de comunicación y se suponía implícito el concepto de información.

Es a partir de este momento, cuando se hablará ya de AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) y se incluirá en el documento de la UNESCO que la define como “las competencias esenciales, habilidades y actitudes que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación así como desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida, para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa”.

Además, el informe realizado en esta Declaración reconoció la AMI como una forma de empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear información de forma eficaz con el fin de alcanzar unas metas personales, sociales, ocupacionales y educativas.

Esta idea se consolida en la *Agenda de París de la UNESCO* (2007) donde se elaboró un documento con Doce recomendaciones para la Alfabetización Mediática e Informacional que marcan el contexto del nuevo concepto y las acciones a seguir en la Sociedad de la Información, desde cuatro apartados: 1. Desarrollo de programas de educación integral con los medios de comunicación en todos los niveles de educación; 2. La formación del profesorado y la sensibilización de otras partes interesadas en el ámbito social; 3. Investigación y sus redes de difusión; 4. Cooperación internacional en las acciones.

3.3.1 Definiciones del concepto

Es difícil hacer una definición exacta del concepto alfabetización mediática debido a la complejidad de los dos términos y a la cantidad de significados que se les puede atribuir a cada uno de ellos. En este apartado vamos a recoger algunas de las definiciones que nos han parecido más interesantes y que son a las que más se recurre a la hora de acercarse al término.

3.3.1.1 Alfabetización mediática

En 2007 un grupo de expertos, en colaboración con la Comisión Europea, estableció que la alfabetización mediática se podría definir como la capacidad de acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, sonidos, mensajes a los que nos exponemos diariamente y

que son fundamentales en la cultura actual. Además, incluye la capacidad para comunicarnos utilizando los medios de comunicación de forma competente.

La alfabetización mediática incluye a todos los medios (cine, prensa, radio, televisión, Internet) y a cualquier forma de tecnología digitalizada. El principal objetivo de la alfabetización mediática, según estos autores, es que los usuarios de los medios tomen consciencia de las diferentes formas de los mensajes transmitidos por ellos y de su contenido. Se llega así a ofrecer a los ciudadanos la capacidad de analizar de forma crítica, de resolver problemas, de consumir de forma consciente y productiva la información por ellos mismos.

Como consecuencia, la alfabetización mediática se convierte hoy día en un requisito fundamental para una sociedad plena, activa y con un diálogo intercultural.

La Comisión Europea (CE) comenzó utilizando el concepto de alfabetización digital, que es meramente operativo, y con el término se describe la habilidad de utilizar los nuevos instrumentos digitales de forma correcta. Su objetivo, entonces, era fomentar el uso de ordenadores e Internet. Para alcanzarlo se llevaron a cabo dos medidas: la primera, dotar de tecnologías a las escuelas europeas para que usaran los ordenadores e Internet y para que se instalaran puntos de acceso público en zonas con deficiencias comunicativas. La segunda, proporcionar a los usuarios una enseñanza básica para el manejo de Internet.

Esta situación se alargó hasta el año 2008 cuando quedaron al descubierto numerosos fallos con la aplicación de esas medidas. Algunos de esos fallos fueron que, a pesar de la promoción de las TIC, siempre habría grupos de ciudadanos que no lograrían el acceso a ellas bien por falta de motivación o por que no las creían útiles para su vida. Otro de los fallos detectados es que la utilización sin más no es suficiente y no parecía significar nada para muchos individuos.

Se empezó a tener en cuenta que la participación de los ciudadanos, tanto crítica como participativa, era fundamental así que se replanteó el concepto de alfabetización digital y se vio necesario introducir las dimensiones que se mencionaron anteriormente (dimensión crítica, participativa y el buen uso de los medios). Finalizando el proyecto, se concluyó que no era suficiente con utilizar el concepto alfabetización digital y que había que utilizar uno más amplio, alfabetización mediática.

Otro organismo que se acerca a esta definición de Alfabetización Mediática es el Consejo Audiovisual de Andalucía. Según la institución la adquisición de habilidades tecnológicas no garantiza la capacidad crítica, la creatividad, la autonomía personal, ni la cualificación para crear contenidos, relacionarse socialmente o participar en la vida pública.

En realidad, la idea principal de la Alfabetización Mediática es convertir a los medios en un instrumento de formación y no solo de consumo. “También es una estrategia de inclusión democrática que promueve la dimensión activa y participativa de los ciudadanos dándoles las herramientas para potenciar su influencia sobre la vida pública desde una actitud crítica y responsable”.

Y destaca el Consejo Audiovisual andaluz que la AMI supone un derecho a conocer los lenguajes mediáticos, a disponer de criterios para comprender y evaluar los procesos de selección y publicación de la información, así como los contextos sociales, ideológicos y de poder en los que se produce esa información; un derecho a saber cómo integrar lo audiovisual en nuestra vida cotidiana y a tomar consciencia de los sistemas de regulación que la administración pone a nuestro servicio.

El término ‘alfabetización mediática’ es el más utilizado en lo que se refiere a la materia que tratamos y logra condensar en una sola palabra, (mediática), todo el universo de los medios de comunicación y sistemas de información así como de la educación. Según Buitrago et al. (2017) uno de los enfoques más completos y pioneros del concepto es el que aporta el Ministerio de Educación de Ontario (Canadá) en 1989 cuando se refiere a la alfabetización mediática como: “toda acción encaminada a que los estudiantes desarrollen una comprensión razonada y crítica de la naturaleza de los medios de comunicación de masas, de las técnicas que utilizan y de los efectos que estas técnicas producen”, (Buitrago et al., 2017. p. 81-104).

Más específicamente, se trata de una educación que se propone incrementar la comprensión y el disfrute de los alumnos al estudiar cómo funcionan los medios, cómo crean significado, cómo están organizados y cómo construyen su propia realidad. La alfabetización mediática tiene también como objetivo desarrollar en los estudiantes la capacidad de crear productos mediáticos.

Son muchas las instituciones, universidades, teóricos, estudiosos que han optado por la utilización del concepto “alfabetización mediática”. Por ejemplo, Buckingham (2005) que se refiere a ella como “el conocimiento, las habilidades y las competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios”.

La Directiva UE 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 también incorpora la definición de alfabetización mediática:

“La alfabetización mediática abarca las competencias, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los ciudadanos utilizar con eficacia y seguridad los medios. A fin de que los ciudadanos puedan acceder a la información y utilizar, analizar de manera crítica y crear contenidos mediáticos de un modo responsable y seguro, los ciudadanos deben poseer capacidades de alfabetización mediática avanzadas. La alfabetización mediática no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos. Por consiguiente, es necesario que tanto los prestadores de servicios de comunicación como los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos, en cooperación con todas las partes interesadas promuevan el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios y que se sigan de cerca los avances a ese respecto”, (p. 77).

Desarrollaré más adelante los artículos de esta Directiva, que hacen referencia a la alfabetización mediática.

3.3.1.2 Alfabetización informacional

Paralelamente al recorrido del concepto “alfabetización mediática”, a partir de los años 70 surgen otras corrientes, principalmente en Estados Unidos, que se decantan por el término de “alfabetización informacional”. No reniegan del adjetivo “mediático” pero según su criterio la alfabetización mediática significa únicamente saber gestionar la información

procedente de los medios. Es decir, que sería como una subcategoría dentro de la alfabetización informacional.

En 1989, la American Library Association, hizo una primera aproximación al término afirmando que “la persona alfabetizada en información ha de ser capaz de reconocer cuando se precisa una información y tener la capacidad de localizar, evaluar y usar de manera eficaz la información precisada”.

Por otra parte, C. Doyle establece en 1992 las habilidades que debe desarrollar una persona formada en alfabetización informacional. Entendemos por formada, a toda aquella persona que reconoce la necesidad de información; reconoce que la información precisa y completa es la base para la toma de decisiones inteligentes; identifica posibles fuentes de información, desarrolla estrategias para el éxito; accede a fuentes de información, incluyendo las basadas en manejo de ordenadores y otras tecnologías; evalúa la información; organiza la información para su aplicación práctica; integra la nueva información en un organismo existente de conocimiento y utiliza la información en el pensamiento crítico de resolución de problemas.

Otros autores que dan una definición de este concepto son Lenox y Walker (1993). Su aportación establece el perfil de la persona alfabetizada en información. Según ellos, “es alguien que tiene la capacidad crítica y de análisis para formular preguntas de investigación, evaluar resultados y las habilidades para buscar y acceder a una variedad de tipos de información con el fin de satisfacer su necesidad de información”.

En 2007, la American Association of School Librarians, también incluyó la Alfabetización Informacional no sólo como el uso de recursos para encontrar información, sino que también incluye múltiples alfabetizaciones, digital, visual, textual, media, tecnológica, informática. Como consecuencia, “las normas para el estudiante del siglo XXI incluyen el uso de información tecnológica y medios digitales, promoviendo el pensamiento crítico y el comportamiento ético, así como la participación democrática” (Tripp, 2011).

3.3.1.3. Alfabetización mediática e informacional

Llega un momento en el que, después de utilizar los términos a los que nos hemos referido anteriormente, se produce una disputa entre las corrientes que apuestan por el concepto de “Alfabetización Mediática” que consideran que la informacional es una subcategoría de ella y los que apuestan por el término “Alfabetización Informacional”, que argumentan que lo mediático forma parte de manera inexcusable del ámbito de la información. Es entonces cuando la UNESCO, para intentar conciliar ambas posturas, incluye ambos conceptos dentro de uno solo, el de Alfabetización Mediática e Informacional (AMI).

La UNESCO acuñó el término en 2008 definiendo la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) como uno de los requisitos para fomentar el acceso a la información y al conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información más libres, independientes y pluralistas. La AMI reconoce el papel fundamental de la información y de los medios en nuestra vida, pues éstos son parte central de la libertad de expresión y de información; permiten a los ciudadanos comprender las funciones de los medios de comunicación, evaluar críticamente los contenidos y tomar decisiones como usuarios y productores de información y contenido mediático.

Otra definición que este organismo hace del concepto es como “la capacidad de interpretar y realizar juicios como consumidores de información y usuarios de medios, así como de convertirse en productores de información por derecho propio”.

En este año, 2008, se crea también un currículum para la formación del profesorado en AMI. En la reunión de su comité internacional de expertos se realizó un informe final que dice así:

“La expresión Alfabetización Mediática e Informacional se refiere al proceso de enseñanza-aprendizaje y a la aplicación del pensamiento crítico para recibir y elaborar productos mediáticos. Esto implica conocimiento de los valores personales y sociales, y de las responsabilidades derivadas del uso ético de la información, así como la participación en un diálogo cultural y la preservación de la autonomía en un contexto con posibles y difícilmente detectables amenazas a dicha autonomía. La AMI se centra en cinco posibles competencias básicas, a las que nos referimos con las 5 C's: comprensión, pensamiento crítico, creatividad, conciencia intercultural y ciudadanía”.

En 2017, además, la UNESCO publicó 5 leyes que hoy siguen vigentes para entender el propósito del concepto. Esas leyes son:

- Ley 1: La información, la comunicación, las bibliotecas, los medios de comunicación, la tecnología e Internet, así como otras formas de transmitir y comunicarse son usadas como formas de comunicación para el compromiso de la sociedad civil y el desarrollo sostenible.
- Ley 2: Cada ciudadano es creador de contenido y transmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse. Los MIL (Media and Information Literacy), o lo que es lo mismo AMI (Alfabetización Mediática e Informacional), son un nexo con los derechos humanos, y están dirigidos tanto a hombres como a mujeres.
- Ley 3: Las informaciones, conocimientos y mensajes, no siempre son neutrales o proceden de fuentes independientes y fiables. Cualquier conceptualización, uso o aplicación de los MIL debe hacerse de una manera fiable y comprensible a todos los ciudadanos.
- Ley 4: Cada ciudadano quiere saber y comprender nuevas informaciones, conocimientos y mensajes, así como poder comunicarse, incluso si no es consciente de ello o admite hacerlo. Sus derechos nunca deben verse comprometidos.
- Ley 5: La Alfabetización Mediática e Informacional no se adquiere de golpe. Es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa aún cuando incluye conocimientos, habilidades, y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido de los medios de comunicación.

Otro autor que ofrece dos elementos más en torno al concepto de AMI es Gee (2004). En sus investigaciones introduce dichos elementos que son: el lenguaje y el aprendizaje. Para el autor, la alfabetización está asociada a la lecto-escritura y a la inclusión del lenguaje y, amplía la perspectiva y la coherencia en el panorama mediático y digital actual.

Gee y Hayes (2011) por su parte, afirmaban que “la alfabetización constituye una de las tecnologías que facilita el lenguaje verbal, pero no la única, pues el lenguaje escrito es un

invento relativamente reciente dentro de la comunicación humana, precedido del lenguaje oral, mucho anterior a la escritura. Ahora la característica principal de la alfabetización permite la deslocalización y amplificación en el tiempo y espacio de los significados, permitiendo llegar a contextos no presentes ni directos”. Para estos autores, las TIC y los nuevos medios de comunicación suponen un nuevo escenario donde el diálogo se convierte en el fundamento y esto, además, ofrece la posibilidad de generar conocimiento y aprendizaje. Y no solo se genera de forma profesional sino que hay una distancia de la construcción de conocimiento experto que da paso a conocimiento entre personas no expertas generando nuevos contenidos y formas de expresión.

Es decir, con la AMI no sólo se aprende de lo que recibimos sino que se aprende a participar en un contexto en el que se adquiere práctica y la aplicación de ciertas normas. “Hay un rol simultáneo de enseñante-aprendiz, además de utilizar estrategias de exploración, experimentación y colaboración con otras personas”, (Valdivia-Barrios et al., 2018, p. 125-140).

Len Masterman fue otra de las personas que trabajó en el ámbito de la alfabetización mediática y reflexionó sobre el concepto. Joseph Galbo, profesor de sociología en la Universidad de New Brunswick, realizó una profunda entrevista a Len Masterman en junio de 1992 en el segundo encuentro de la Asociación de Alfabetización Mediática de Ontario. Después, Galbo escribió un artículo donde, entre otras reflexiones, habla de este encuentro.

La conclusión más importante obtenida de esta entrevista es que “el factor más importante que influencia el desarrollo de la alfabetización mediática es la práctica en sí”. Además, destaca que “cuando se utiliza material audiovisual que es popular entre los estudiantes, los profesores se encuentran ante un nuevo desafío, por lo que tienen que involucrarse en un nuevo tipo de enseñanza que pone en cuestionamiento el poder y la disciplina en clase”, (Galbo, 1992, p. 46).

Con el recorrido por el concepto de Alfabetización Mediática queda claro que es de vital importancia la educación en medios y que se ha ido dando cada vez más valor a este hecho así como a su integración en la Sociedad de la Información, en los centros educativos, en las instituciones y en nuestros hogares, para que hagamos un uso adecuado y provechoso de la información y de las herramientas que nos ofrecen los medios de comunicación y las TIC.

Como hemos visto, son muchas y muy complejas las definiciones que podemos encontrar sobre alfabetización mediática y son muchos los términos que se utilizan para, en definitiva, referirse a lo mismo. Después de hacer un repaso por la evolución del concepto, por la concepción de diferentes autores e instituciones y por nuestra propia visión del término, encontramos un punto en común. Ese punto es que la AMI nos lleva a desarrollar la competencia mediática, lo que para muchos añade más confusión.

La UNESCO nos ofrece multitud de definiciones del concepto y otra de ellas es como “las competencias esenciales (habilidades y actitudes) que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y con otros proveedores de información de manera eficaz, así como desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida, para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa”.

El uso del término competencia mediática se extiende a partir de las investigaciones de autores como Aguaded, 2011; Ferrés y Santibáñez, 2011; o González y Zeballos, 2013.

“Sus investigaciones se alinean con un proceso de definición de habilidades transversalmente adquiridas por poblaciones situadas en diversas ubicaciones geográficas con el modelo propiciado por la Unión Europea en sus declaraciones de Bolonia, Lisboa y Barcelona en torno a una formación transversal a nivel europeo, con intereses de estandarización en la medición de la competencia mediática”, (Valdivia-Barrios, 2018, p. 1-16).

La confusión se genera, por tanto, en el uso indistinto que en esas investigaciones se hace de los conceptos competencia y alfabetización. Sin embargo, tanto en la definición que hemos recogido de la UNESCO como en la que dan estos autores, queda clara la visión común de la alfabetización como conjunto de competencias.

3.3.2 Otros conceptos para definir la AMI

Desde la *Declaración de Alejandría en 2005* se está produciendo un aumento de la bibliografía especializada en Alfabetización Mediática y en ella aparecen propuestas de nuevos conceptos como multialfabetización, alfabetización digital, alfabetización multimedia, alfabetización informacional, educación medios, educomunicación, etc. En este apartado se van a recoger algunos de los más habituales que nos hemos encontrado a lo largo de nuestra investigación y de las fuentes consultadas para esta tesis.

A pesar de la cantidad de nombres que encontramos para referirnos a lo mismo, la AMI, siempre se detecta un punto en común que es el término alfabetización y su significado que hace referencia, en este contexto, a que es un proceso que va mucho más allá del simple uso de la tecnología digital. Quedarnos en que la alfabetización es solo eso, el uso de las TIC, “es mantener una visión reduccionista, simple y mecanicista de la complejidad de la formación o alfabetización en los nuevos códigos y formas comunicativas de la cultura digital”, (Area et. Al, 2012).

La UNESCO presentó el concepto ‘*Alfabetización Funcional*’ en las décadas de los 60 y 70 del s.XX buscando salir de los límites de la alfabetización tradicional. El significado que se dio a estas palabras fue el de entenderlas como “cualquier operación de alfabetización entendida como un componente de proyectos de desarrollo económico y social”.

Es decir, se consideraba como una actividad integrada en la cooperación al desarrollo para la adquisición de aptitudes profesionales y de conocimientos utilizables en un medio o contexto determinado. Dicho enfoque se actualizó con el paso de los años hasta llegar a la actualidad, a la Sociedad del Conocimiento, con el nombre de Alfabetización Mediática e Informacional.

Este organismo, además, utiliza actualmente el concepto ‘alfabetizaciones múltiples’, que engloba multitud de destrezas y competencias que el individuo debería tener para funcionar en una sociedad basada en el conocimiento y digitalizada: alfabetización informacional, alfabetización bibliotecaria, alfabetización en libertad de expresión e información, alfabetización digital, alfabetización computacional, alfabetización en Internet, alfabetización en juego, alfabetización cinematográfica, alfabetización televisiva, alfabetización noticiosa, alfabetización publicitaria y alfabetización mediática, entre otras.

A partir de los años 80 y 90 llega una tecnología que permite codificar todo tipo de documentos (imagen, sonido, audiovisual,...) y revoluciona el panorama de la Sociedad de la

Información, es el lenguaje digital. Como consecuencia, no tardan en aparecer corrientes que añaden el adjetivo “digital” a cualquier ámbito o disciplina relacionada con los medios o las nuevas tecnologías.

En el III Congreso de Online del Observatorio para la Cibersociedad se planteó el uso del término Alfabetización Digital como “el proceso que no pretende formar exclusivamente sobre el buen uso de las tecnologías sino que se trata de que proporcione una serie de competencias dirigidas a las habilidades comunicativas, sentido crítico, mayor cota de participación, capacidad de análisis de la información a la que accede el usuario, etc. En definitiva, nos referimos a la posibilidad de interpretar la información, valorarla y ser capaces de crear nuestros propios mensajes”.

Uno de los gurús de este concepto es Paul Gilster, quien en 1997 presenta la alfabetización digital como “la capacidad de comprender y usar la información en múltiples formatos, y de fuentes varias cuando se presenta a través de ordenadores”.

Autores como Avello Martínez et al. (2013) se unen a este concepto y lo definen como:

“El uso apropiado de la tecnología de la información y las comunicaciones digitales para indagar, acceder, identificar, fragmentar, procesar, gestionar, integrar, sintetizar, analizar y evaluar la información, así como los diferentes recursos digitales, con la finalidad de construir nuevos contenidos individuales, colaborativos y cooperativos a través de estos espacios para que sean socializados y compartidos con la comunidad digital”.

A raíz de esto, surge una corriente de estudiosos que considera que no es correcto hablar únicamente de alfabetización digital debido a la cantidad de medios de comunicación existentes, de las múltiples formas de comunicación y de las tecnologías emergentes.

Aparecen autores que hablan de “nuevas alfabetizaciones” como Dussel (2010) y Jenkins. Este último concreta esas alfabetizaciones en doce competencias básicas necesarias en lo que se llama “sociedad de la participación”.

Esas competencias son: participación, rendimiento, simulación, apropiación, multitarea, cognición distribuida, inteligencia colectiva, evaluación, navegación transmedia, trabajo en redes, negociación y visualización (Jenkins et al., 2009). Siguiendo esta línea, autoras como Lacasa (2010) o Bergomás (2010) se decantan por el término de “alfabetizaciones múltiples”.

Por otro lado, hay quiénes deciden concentrar el conjunto en un solo término y hablan de “*multialfabetizaciones*”, “*multiliteracidades*” o “*multiescrituras*” (Cope y Kalantzis, 2000, 2009; Kress, 2000; Jenkins et al., 2009; Robinson, 2009). Con este término de “multialfabetizaciones” trabaja, por ejemplo, la autora estadounidense Kathleen Tyner, llegando a desglosar cada una de ellas. En un primer momento Tyner habla de alfabetizaciones “instrumentales”, para referirse a aquellas relacionadas con el desarrollo de destrezas para el dominio de nuevos dispositivos; y alfabetizaciones “representacionales”, que engloban aquellas otras dedicadas al proceso de elaboración del mensaje, análisis de contenido y recepción crítica por parte del interlocutor.

Dentro de las alfabetizaciones “instrumentales”, se encontraría la alfabetización informática, la alfabetización en redes y la alfabetización tecnológica; y dentro de las

“representacionales” estaría la alfabetización informacional, la alfabetización visual y la alfabetización mediática.

Ante tantas alfabetizaciones surge el término *Transliteracy*, definido como “la convergencia de alfabetizaciones”. Ipri (2010) afirmaba que Transliteracy es “la habilidad de escribir, leer e interactuar en un amplio rango de plataformas, herramientas y medios, desde el canto a la oralidad, desde los manuscritos impresos, los medios, hasta las redes sociales”.

Pero además, detrás de este nuevo concepto aparecen una serie de claves que se relacionan con una actitud flexible, de adaptación y constante cambio y transformación, y una disposición a adoptar prácticas creativas e innovadoras. “Transliteracy da cabida a las diferentes alfabetizaciones y canales de comunicación, que requieren una participación más activa y a través de múltiples plataformas, que acogen tanto los mensajes lineales como los no lineales”, (Andretta, 2009).

Hay otra corriente de autores que se encarga de fundir los términos educación y comunicación en uno solo, *Educomunicación*. Los autores Roberto Aparici y Agustín García Matilla son pioneros desde los años 80 en la inserción de los estudios sobre educomunicación en las universidades. Ambos autores son los que más han reflexionado sobre el término y sus posibilidades de intelección como motor de cambio y transformación social. Aparici (2010) define la educomunicación como “la interrelación de dos campos de estudios: la educación y la comunicación. Se le conoce también como recepción crítica de los medios de comunicación, pedagogía de la comunicación, educación para la televisión, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc”.

Por otro lado, García Matilla (2010) hace hincapié en la finalidad que el proceso de educomunicación debe desarrollar:

“La educomunicación aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para : comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación”.

Otro término que se utiliza indistintamente para referirse a la AMI es el de *Educación Mediática*. Como hemos mencionado este término evoluciona en la sociedad actual y que constituye una forma de asumir las TIC vinculadas al ámbito de la educación para expresarse “como un concepto abierto al reconocimiento de la diversidad sociocultural, en tanto necesidad universal”, (Santos Martínez, 2013).

También se usa el término *Educación Mediática e Informacional* (EMI), y se considera como una evolución del concepto en el seno de la Sociedad del Conocimiento que constituye una forma de asumir las TIC vinculadas al ámbito de la educación para posicionarse en el s. XXI.

Podríamos seguir describiendo la alfabetización mediática con muchos más sustantivos o adjetivos y veríamos que la base del significado es prácticamente la misma. Lo mismo con

diferente nombre. Pero, por último, vamos a mencionar una definición a la que hace referencia la UNESCO con el objetivo de ampliar el espectro alfabetizador, el de *alfabetizaciones múltiples*.

Entre esas alfabetizaciones se puede englobar un gran número de destrezas y competencias que requiere un individuo para funcionar en una sociedad basada en el conocimiento: Alfabetización Informacional, Alfabetización Bibliotecaria, Alfabetización en Libertad de Expresión y en Libertad de Información, Alfabetización Digital, Alfabetización Computacional, Alfabetización en Internet, Alfabetización en Juego, Alfabetización Cinematográfica, Alfabetización televisiva, Alfabetización Noticiosa, Alfabetización publicitaria y Alfabetización Mediática, entre otras.

Vivian Reading, Comisaria Europea de la Sociedad de la Información y Medios, afirmó en 2006:

“Hoy la alfabetización mediática es tan central para el desarrollo de una ciudadanía plena y activa como la alfabetización tradicional lo fue en el siglo XX. El término, también conocido como Educación Mediática, alfabetización extendida o Media and Information Literacy (MIL), se posiciona como núcleo central de las competencias necesarias para afrontar el siglo XXI y así lo define también la Unión Europea, destacando además que la AMI tiene un papel esencial en la educación, el aprendizaje a lo largo de la vida, la democracia y los derechos humanos”.

4 MARCO REGULATORIO

Para conocer las políticas llevadas a cabo sobre alfabetización mediática es necesario conocer la legislación en torno a este concepto. En este apartado se ha realizado un análisis de diferentes normativas y leyes tanto europeas, como españolas y autonómicas que contienen o hacen referencia al tema objeto de estudio. Antes de comenzar su estudio, es necesario saber dónde estamos en cuanto a legislación se refiere y a dónde nos dirigimos en materia de AMI, ya que en un principio aunque se recogía el concepto en las primeras normativas siempre se había aplicado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) y no tanto al derecho de los ciudadanos a adquirir una capacidad crítica.

Según Ponte y Contreras-Pulido (2013), la Comisión Europea hace la primera referencia a la promoción de una educación para los media data en 1996, desde un contexto de desregulación y de globalización del paisaje audiovisual.

Las medidas que surgieron en aquel momento tenían como objetivo ofrecer medidas de protección a las audiencias ante los intereses de las empresas de comunicación o mediáticas.

“Estas medidas de protección, que son las que más predominan en dichos documentos, se pueden todavía combinar con otras dos orientaciones: una centrada en la modernización tecnológica de los países y otra dedicada a la capacitación de la ciudadanía” (Pinto, Pereira, Pereira e Ferreira, 2011).

Según estos autores se pueden juntar estas dos orientaciones en una única que podríamos denominar orientación capacitadora que tiene como base la autonomía de la ciudadanía, fomentar el sentido crítico y las capacidades de expresión y de participación. Con esta perspectiva se comenzaron a reclamar políticas encaminadas a desarrollar la alfabetización mediática en la primera década del siglo XXI.

Durante esos años la Comisión Europea comenzó a promover la AMI en los Estados Miembros, con el apoyo del Parlamento Europeo y del sector audiovisual.

En el año 2006 se constituyó un Grupo de Expertos en Alfabetización Mediática que hasta 2010 analizó la situación en Europa y promovió iniciativas para su implantación oficial. Ese mismo año se realizó una consulta pública para evaluar el nivel de AMI de los europeos y se concluyó que existían diferentes prácticas y niveles de alfabetización mediática en Europa. La Unión Europea reconoció que no existían normas consensuadas sobre este extremo y que había una urgente necesidad de investigación.

En 2007 el concepto de alfabetización mediática se introdujo en la legislación de la Directiva de Servicios Audiovisuales (2007/65/EC) que definió este derecho. En esta normativa se proponía la formación de los profesores y formadores, con un aprendizaje específico en el

manejo de Internet dirigido a los niños desde edades tempranas, “con sesiones en las que participaran los padres o la organización de campañas nacionales dirigidas a los ciudadanos en las que estuvieran presentes los medios de comunicación, para facilitar la información sobre la utilización responsable de Internet” (Directiva de Servicios Audiovisuales, 2007, p. 31).

En 2008 el Parlamento Europeo promueve la “Resolución sobre alfabetización de los medios de comunicación en el mundo digital” (2008/2129). En ella se resalta “la importancia de la alfabetización en medios para la ciudadanía, implicando a todos los sectores como responsables de la misma, incluidos los profesionales de los medios y la propia industria audiovisual”. En este documento se recomienda trabajar desde la educación reglada pero también desde entidades locales pequeñas como bibliotecas, centros de formación para adultos, centros culturales, instituciones de formación profesional o medios de comunicación comunitarios.

Será en 2010 cuando aparezca la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (CE 2010) en la que se hace referencia explícita a las recomendaciones de incluir la alfabetización mediática de forma generalizada, en todos los sectores de la sociedad y seguir sus avances. Durante este año se llevan a cabo numerosas iniciativas, programas o actividades abiertas a promover la AMI. Por este motivo, hemos comenzado el análisis de la regulación resumiendo el contenido de la Agenda Digital Europea, creada en 2010, con el objetivo de impulsar la economía en Europa. Con una inversión de 200 millones de euros se pretendía que en 2020 la digitalización hubiera llegado a todos los rincones de la Unión Europea.

Antes de continuar con nuestro análisis, debemos mencionar la actual Ley Europea de Libertad de Medios de Comunicación presentada el 16 de septiembre de 2022. Se trata de un nuevo conjunto de normas para proteger el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación en la UE. La norma debía velar por que los medios de comunicación, tanto públicos como privados, pudieran funcionar más fácilmente por encima de las fronteras en el mercado interior de la UE, sin presiones indebidas y teniendo en cuenta la transformación digital del espacio mediático.

La Ley Europea de Libertad de Medios de 2022 destaca varios puntos: la protección de la independencia editorial, nada de programas espía contra los medios de comunicación, medios de comunicación de servicio público independientes, pruebas sobre el pluralismo de los medios, publicidad estatal transparente, protección de los contenidos mediáticos en línea o un nuevo derecho de usuario a personalizar su oferta de medios de comunicación en dispositivos e interfaces.

La Comisión propone, además, la creación de un Consejo Europeo de Servicios de Medios de Comunicación independientes formado por autoridades nacionales de medios de comunicación. Su función sería promover la aplicación eficaz y coherente de la normativa de la UE, preparar unas directrices sobre cuestiones de regulación de los medios, emitir dictámenes sobre las medidas y decisiones nacionales que afecten a los mercados de los medios, etc.

Algunas de las bases de la Ley Europea de Libertad de Medios de Comunicación son la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales, así como el nuevo Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación. Se inscribe así en los esfuerzos de la UE en materia de fomento de la participación democrática, la lucha contra la desinformación y el apoyo a la

libertad y el pluralismo de los medios de comunicación como prevé el Plan de Acción de la Democracia Europea.

Con todo esto, hemos analizado la regulación europea haciendo un repaso de las principales Directivas relacionadas con la AMI así como de los programas impulsados por la UE y las iniciativas del Observatorio Europeo del Audiovisual. También hemos contemplado las leyes nacionales en materia de comunicación así como las autonómicas centrándonos en Andalucía, Galicia y Cataluña.

4.1 LA AGENDA DIGITAL EUROPEA

La Agenda Digital Europea se creó en 2010 para impulsar la economía europea y aprovechar las ventajas económicas y sociales del mercado único digital. Conviene mencionar que el crecimiento de la economía digital es siete veces más rápido que el resto de la economía. Sin embargo, los diferentes países europeos van a un ritmo diferente en los que se refiere a redes digitales que tienen costes diferentes, sistemas incompatibles y una conectividad irregular.

Para 2020 se prevé que se creen unos 16 millones de puestos de trabajo que van a requerir competencias en tecnologías de la información y la comunicación. En 2015, ya el 90% de los trabajos requería cualificación en tecnología de la información.

La Unión Europea publica cada año un Marcador de la Agenda Digital. Según los datos de 2014, los ciudadanos y empresas europeos se conectan más a Internet, compran más por esta vía, tienen más confianza y manejan mejor estas tecnologías. Los datos también indican que en la UE también hay mucha gente de las zonas rurales que no usan Internet y que hay un déficit importante de competencia digital lo que sigue siendo un problema.

Otros obstáculos que dificultan la Agenda son la falta de unidad entre los mercados digitales, la falta de operatividad, la ciberdelincuencia, la falta de inversión en redes, la falta de investigación e innovación o la carencia de alfabetización y capacitación digital.

Así las cosas, los retos que plantea la Agenda Digital Europea son:

- Internet de banda ancha para el desarrollo de las redes de alta velocidad accesibles para todos. Si se logra se podrían desarrollar servicios como la sanidad electrónica, las ciudades inteligentes y la economía de los datos.
- Nuevo diseño del sector europeo de las telecomunicaciones. Un mercado único de las telecomunicaciones haría posible aumentar la productividad del sector, mejoraría la conectividad transfronteriza, se abaratarían los precios, más innovación y diversidad de productos y servicios.
- Un mercado único digital amistoso con los consumidores. Se trataría de ayudar a los emprendedores a encontrar los recursos que necesiten, a contribuir a la innovación, al crecimiento y al empleo. Todavía hoy los consumidores tienen dificultades para acceder al comercio electrónico y las empresas encuentran dificultades para ofrecer sus servicios a otros países de la UE. La Agenda Digital pretende modernizar las normas de la UE sobre el mercado único digital para facilitar el comercio electrónico, facilitar los pagos y la facturación electrónica, mejorar la confianza de los usuarios y consolidar la seguridad en línea.

Según datos de la Comisión Europea, de mayo de 2014, casi un 50% de la población aún tenía unos conocimientos digitales insuficientes. Esto hace ver que se necesitan especialistas en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ya que se crean empleos rápidamente en este sector.

La CE decide impulsar, entonces, la Gran Coalición para el Empleo Digital cuyos miembros se comprometen a incrementar la formación en TIC, a atraer a los jóvenes y a modernizar la educación en la materia. Los participantes se comprometen también a crear nuevos programas de formación, a ofrecer empleos o prácticas, a fomentar la codificación entre los jóvenes, etc. ya que actualmente en más del 90% de los trabajos se piden competencias en TIC's.

La UE está invirtiendo en investigación e innovación y en políticas para mejorar las tecnologías digitales que mejoren la calidad de vida de los europeos y hagan más sostenibles las ciudades. En total, se invirtieron 200 millones de euros en esta iniciativa sobre comunidades y ciudades inteligentes en los presupuestos de 2014-2015, dentro del programa Horizonte 2020. Actualmente, el sector de las TICs representa el 5% de la economía de la UE y genera el 25% del total del gasto empresarial.

Con el aumento en inversión, la UE puede igualar a otros socios comerciales, fomentar la cultura y las competencias e integración digital ya que algunas categorías de población siguen estando excluidas de la alfabetización mediática en el entorno de las nuevas tecnologías digitales.

En línea con este objetivo, la Comisión Europea aprobaba, en septiembre de 2020, el Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027), que establecía 13 medidas en torno a dos líneas de acción prioritarias: el desarrollo de un ecosistema educativo digital de alto rendimiento y la mejora de las competencias y capacidades digitales para la transformación digital. Además, se creaba también el Digital Education Hub, reforzando así la cooperación y el intercambio en materia de educación digital a nivel europeo.

La Unión Europea consciente de este reto para la sociedad y con el objetivo de que el 80% de la población entre 14 y 74 años desarrolle capacidades digitales básicas crea el programa 'Itinerario hacia la Década Digital'. Se trata de una iniciativa en la que Europa aspira a capacitar a las empresas y a las personas para un futuro digital sostenible con unas metas y objetivos específicos para 2030.

4. 2 REGULACIÓN EUROPEA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

4.2.1 Directiva de la Televisión Sin Fronteras

La Directiva de la Televisión Sin Fronteras es la piedra angular de la política audiovisual de la Unión Europea. Tiene dos principios básicos: la libre circulación de los programas televisivos europeos en el mercado interior y la obligación de las cadenas de televisión de dedicar, cuando sea posible, más de la mitad de su tiempo de emisión a obras europeas. Otro objetivo importante es preservar algunos propósitos importantes de interés público como la diversidad cultural, la protección de los menores y el derecho de réplica. A lo largo de los años la Directiva de TSF ha evolucionado y ha ido ampliando las disposiciones y artículos conforme han ido evolucionando los medios de comunicación.

- Directiva 89/552/CEE “Televisión Sin Fronteras”

La Directiva de 3 octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, tiene como principio general garantizar la libre recepción y no obstaculizar la retransmisión en sus territorios de emisiones de programas audiovisuales procedentes de otros Estados miembros. Los países adheridos a la Unión Europea pueden suspender la retransmisión de programas de televisión que vulneren las disposiciones de la Directiva en materia de protección de menores.

Esta Directiva no hace ninguna mención directa a la alfabetización mediática, solo resalta que “es necesario prever normas relativas a la protección del desarrollo físico, mental y moral de los menores en los programas y publicidad televisiva” y así lo recoge y especifica en el art. 22.

- Directiva 97/36/CE TSF

En junio de 1997, el Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron una nueva Directiva destinada a reforzar la seguridad jurídica y a modernizar las disposiciones iniciales. Se revisaron principalmente el principio de jurisdicción, la emisión de grandes acontecimientos, la televenta y la protección de los menores. La revisión se hizo teniendo en cuenta que en la de 1989 se establecía que, a más tardar al final del quinto año después de la adopción de ésta, habría que realizar un informe sobre su aplicación o si fuera necesario formular propuestas para adaptarla a la evolución de la radiodifusión televisiva.

Las consideraciones de esta Directiva de 1997 vuelven a mencionar la protección de los menores y se incluye que, teniendo en cuenta una investigación de la Comisión en colaboración con las autoridades competentes de los Estados miembros y las ventajas e inconvenientes de nuevas medidas para facilitar el control de los padres y tutores sobre los programas que los menores pueden ver, se considerará la conveniencia de: fomentar políticas de televisión familiar y otras medidas educativas y de sensibilización.

Para todo ello, se tomará en cuenta la experiencia en este ámbito dentro y fuera de Europa, así como las opiniones de las partes interesadas, tales como organismos de radiodifusión televisiva, los productores, los educadores, los especialistas en medios y las asociaciones pertinentes; entre otras. Todo ello, con vistas a presentar si fuera necesario, antes del plazo fijado en el artículo 26, las propuestas adecuadas de medidas legislativas o de otra índole. Esto es lo más cercano a la alfabetización mediática que encontramos en esta Directiva.

- Directiva 2007/65/CE TSF

En diciembre de 2007, la Comisión presenta otra revisión de esta Directiva. Su objetivo principal es actualizar las normas existentes para tener en cuenta la evolución tecnológica y comercial del sector audiovisual europeo. Esta Directiva de 11 de diciembre de 2007 pretende simplificar la normativa vigente, sobre todo en materia de publicidad, y distinguir entre servicios lineales (televisión tradicional, Internet y teléfono móvil) y servicios no lineales (televisión y noticias a la carta).

La Directiva de 2007 considera que los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia es cada vez mayor para las sociedades y la democracia, a fin de garantizar la libertad de información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación así como para la educación y la cultura. Todos estos beneficios justifican que se apliquen normas específicas.

También recoge esta Directiva que la Comisión aprobó en 2003 una Comunicación sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual en la que se resalta que se deberían proteger, tanto en ese momento como en el futuro, determinados intereses públicos, la diversidad cultural, el derecho a la información, el pluralismo de los medios de comunicación, la protección de los menores y de los consumidores, así como las medidas a adoptar para aumentar el nivel de conocimiento y de formación del público en materia de medios de comunicación.

La alfabetización mediática ya se menciona claramente en esta Directiva (en Consideraciones, apartado 37). Concretamente se define como “las habilidades, conocimientos y capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios”. Esta normativa dice que las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por lo tanto, se debe promover la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguir de cerca sus avances.

La Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho a réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea, contiene ya una serie de medidas para fomentar la alfabetización mediática. Entre esas medidas, que recoge esta Directiva, estaría la formación permanente de profesores y formadores; una formación específica para el manejo de Internet dirigida a niños desde muy temprana edad; sesiones en las que participen los padres; o la organización de campañas nacionales destinadas a los ciudadanos, en las que participen los medios de comunicación, para facilitar información sobre la utilización responsable de Internet.

- Directiva 2010/13/CE

Esta Directiva de 10 de marzo de 2010 contiene aspectos y consideraciones muy similares a la de 2007. Ofrece la misma definición de alfabetización mediática que hemos visto en la Directiva anterior, en este caso la encontramos en la disposición 47, y no se recoge ningún concepto ni ninguna medida nueva en relación a este concepto.

- Directiva (UE) 2018/1808

La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, modifica la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de 2010. La reforma se hace con el propósito de atender a las nuevas realidades y circunstancias como la confluencia actual entre la televisión y los servicios de Internet, el uso de dispositivos móviles para ver contenidos audiovisuales, los nuevos contenidos o la aparición de nuevos prestadores de servicios.

La CE reconoce que el panorama de los medios ha cambiado en tan solo una década y esto hace necesario un nuevo marco legal que recoja la evolución del sector audiovisual, regule el acceso a los contenidos en línea, proteja al consumidor y a la competencia. Las principales novedades de esta Directiva son las siguientes:

- Concepto de intercambio de videos: La Directiva que ya era aplicable a los servicios tradicionales de comunicación audiovisual, se extiende ahora a las plataformas de intercambio de videos generados por los usuarios sobre los que no tiene responsabilidad editorial.
- Obligaciones de información: Los servicios de comunicación audiovisual están obligados a informar de forma sencilla y permanente, de su nombre y dirección, canales de comunicación, Estado miembro de la UE donde está establecido y supervisión.
- Protección de menores y personas con discapacidad: Esta Directiva refuerza la protección a menores y personas con discapacidad. Se fomenta la utilización del sistema de clasificación por edades, medidas de verificación de edad o restricción de horarios de emisión, principalmente en lo referido a contenidos violentos y pornográficos. También se adoptan medidas para luchar contra la obesidad infantil con la adopción de códigos de conducta que eviten la publicidad de productos con alto contenido en grasas, ácidos grasos trans, sal, sodio o azúcares en programas dirigidos a menores. Además, se faculta a los Estados a prohibir el patrocinio de programas infantiles.
- Emplazamiento de productos: Para los programas producidos después de diciembre de 2009 pasa a estar autorizada esta modalidad de publicidad (a excepción de programas de noticias y actualidad, programas de asuntos del consumidor, programas religiosos, programas infantiles, así como del emplazamiento de productos regulados como el tabaco, cigarrillos o medicamentos con prescripción médica).
- Contenido europeo: La oferta de contenido europeo deberá suponer al menos un 30% del catálogo total.
- Regulación específica de las plataformas de intercambio de vídeos: La Directiva incluye una serie de disposiciones aplicables a estas plataformas, entre las que destacan:
 - Las plataformas deberán proteger a los menores para evitar que sean expuestos a contenidos violentos o que puedan dañar su desarrollo, por ejemplo, con la introducción de los mecanismos de verificación de edad.
 - Se deberán adoptar medidas para prevenir que el público se vea expuesto a contenido que haga apología de la violencia o fomente el odio, el terrorismo o la pornografía infantil.
 - Se extienden las restricciones de productos regulados (alcohol, tabaco, medicamentos).
 - Las plataformas deberán incluir una opción que permita a los usuarios indicar que un video tiene contenido comercial o publicitario.

El artículo 30 de esta establece la creación del Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA). Este grupo estará integrado por representantes de las autoridades u organismos reguladores nacionales en el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual o, en los casos en que no exista una autoridad u

organismo regulador nacional, por otros representantes elegidos a través de sus propios procedimientos. Un representante de la Comisión participará en las reuniones del ERGA. Los contenidos del ERGA son los siguientes:

- Prestar asesoramiento técnico a la comisión: en su misión de garantizar la aplicación coherente de la presente Directiva en todos los estados miembros y en cuestiones relacionadas con los servicios de comunicación audiovisual dentro de sus competencias.
- Intercambiar experiencias y mejores prácticas sobre la aplicación del marco regulador de los servicios de comunicación audiovisual, en particular en lo que se refiere a la accesibilidad y a la alfabetización mediática.
- Cooperar y facilitar a los miembros la información necesaria para la aplicación de esta Directiva, en particular en lo que respecta a los artículos 3, 4 y 7.
- Emitir informes, a petición de la Comisión, sobre los aspectos técnicos y fácticos de las cuestiones que figuran en el artículo 2, apartado 5; artículo 3, apartados 2 y 3; artículo 4, apartado 4, letra c; y el artículo 28, apartado 7.

Las menciones que esta Directiva hace sobre alfabetización mediática se limitan a lo que hemos destacado anteriormente en el apartado donde se explican las funciones del grupo ERGA, a las medidas que aparecen en el artículo 28 y a lo que aparece en un nuevo artículo, el 33. Concretamente en el artículo 28, en el apartado 3, se dice que los Estados miembros deberán aplicar una serie de medidas, viables y proporcionadas, para proteger a las personas, así como sus derechos e intereses legítimos en juego, incluidos los de los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos y los usuarios que hayan creado o subido el contenido, así como del interés público. Entre esas medidas, en el apartado j) se hace referencia a que “hay que facilitar medidas y herramientas eficaces de alfabetización mediática y poner en conocimiento de los usuarios la existencia de esas medidas y herramientas”.

En cuanto al artículo 33, se insertan una serie de apartados que hablan sobre la alfabetización mediática. El apartado 1, dice que “los Estados miembros promoverán y tomarán medidas para el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática”. El apartado 2, que “a más tardar el 19 de diciembre de 2022, y posteriormente cada tres años, los Estados miembros informarán a la Comisión de la aplicación del apartado 1”. Por último, el apartado 3, dice que “la Comisión, previa consulta al Comité de contacto, emitirá orientaciones sobre el ámbito de esos informes”.

La aplicación de esta Directiva deberá hacerse, como muy tarde, el 19 de diciembre de 2022. Posteriormente, cada tres años, la Comisión presentará al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo un informe sobre la aplicación de la misma. Hasta el 19 de diciembre de 2026, estos tres organismos, podrán presentar una evaluación posterior del impacto de la Directiva de 2018 y su valor añadido, acompañada de propuestas para su revisión. La Comisión deberá mantener informados al Comité de contacto y al ERGA en lo que atañe al trabajo y actividades del otro.

4.2.2 Recomendaciones de la Comisión Europea, 20 de agosto de 2009, sobre alfabetización mediática

La Comisión Europea adoptó, el 20 de diciembre de 2007, esta comunicación titulada: “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital”, cuyos objetivos eran potenciar las habilidades creativas y la alfabetización en Internet dando a los ciudadanos las herramientas para comprender el funcionamiento de la red digital y de los motores de búsqueda. Después de emitir un informe sobre alfabetización mediática, el Parlamento Europeo instó a la CE a ampliar su política para promover la alfabetización mediática junto con otras instituciones europeas e instituciones locales y regionales.

En la consulta pública realizada en 2006 se pusieron de manifiesto las diferencias en los niveles de alfabetización mediática en Europa. Este estudio dejó al descubierto la inexistencia de unos criterios o normas para evaluar la alfabetización mediática y la necesidad de realizar una investigación a gran escala y a largo plazo para establecer dichos criterios. En el estudio de 2007 “Current trends and approach to media literacy in Europe”, realizado por la CE, se volvieron a destacar los obstáculos para el desarrollo de una alfabetización mediática en Europa como la falta de una visión común, la falta de redes europeas y la falta de coordinación entre las partes interesadas.

En este documento se define la alfabetización mediática como “la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos”. En la actualidad, los nuevos medios de comunicación digitales, las nuevas formas de comunicación, las nuevas plataformas, implican que los ciudadanos desarrollen nuevas habilidades para la alfabetización mediática y desarrollen un mejor entendimiento intelectual y emocional en torno a ella. Pero debe quedar claro que este concepto es aplicable a todos los medios y su objetivo es concienciar a los ciudadanos sobre la variedad de mensajes (programas, películas, textos, sonidos, webs) con los que se van a encontrar a lo largo de su vida a través de los diferentes medios.

Por lo tanto, y según este texto, la alfabetización mediática consiste en incluir a todos y potenciar la ciudadanía en la sociedad de información actual. “Se trata de una habilidad permanente no solo en jóvenes, sino también para los adultos y las personas de edad avanzada, los padres, los profesores y profesionales de los medios [...]. Hoy en día se considera la alfabetización mediática como uno de los requisitos previos para lograr una ciudadanía plena y activa y prevenir y reducir el riesgo de exclusión de la vida de la comunidad”.

En estas recomendaciones también se propone abordar la alfabetización mediática desde diferentes niveles, uno de ellos sería en los planes de estudio de los centros escolares a todos los niveles ya que “una sociedad instruida en el uso de los medios de comunicación sería un estímulo y una condición para el pluralismo, la independencia de los medios y ejercería un efecto positivo en valores como la diversidad, la tolerancia, la transparencia, la equidad y el diálogo”. Una de las iniciativas de la CE es el programa MEDIA 2007, que desarrollaremos más adelante.

Entre las iniciativas que la CE puso en marcha sobre alfabetización mediática destacan las siguientes: dar a conocer soportes audiovisuales para la comunicación comercial, fomentar proyectos de investigación en el marco de programas ya existentes, concienciar sobre la función de los derechos de autor, abordar el tratamiento de datos personales en las redes de

información y comunicar para ajustar las ofertas al consumidor y para proteger la información personal y respetar la privacidad. Para cumplir estas funciones, la CE dice que es necesaria la participación de los editores tradicionales teniendo en cuenta su valiosa experiencia en alfabetización mediática fuera del entorno digital.

En definitiva, la CE recomienda:

- Que los Estados miembros, en cooperación con las autoridades encargadas de reglamentar comunicaciones audiovisuales y electrónicas y en colaboración con las autoridades responsables de la protección de datos cuando considere oportuno:
 - 1) Desarrollen y apliquen iniciativas de corregulación que desemboquen en la adopción de códigos de conducta por parte de las partes interesadas y promover iniciativas y directrices de autorregulación.
 - 2) Como continuación al actual estudio de la Comisión sobre los niveles de alfabetización mediática en Europa, deben también fomentar la investigación mediante estudios y proyectos sobre los diferentes aspectos y dimensiones de la alfabetización mediática en el entorno digital y vigilar el progreso de la misma.
 - 3) Asimismo deben abrir un debate en conferencias y otras actividades públicas sobre la inclusión de la alfabetización mediática en el plan de estudio obligatorio y como parte de la oferta de competencias clave para el aprendizaje permanente, establecida en la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente.
 - 4) También tienen que estimular sus esfuerzos para mejorar la concienciación sobre patrimonio audiovisual nacional y europeo mediante campañas nacionales de sensibilización destinadas a los ciudadanos.
 - 5) Y por último, urge igualmente aumentar la concienciación mediante acciones de formación, jornadas informativas y distribución de paquetes informativos acerca de los riesgos asociados al tratamiento de datos personales así como educar a los usuarios, especialmente jóvenes, padres y profesores, en este campo.
- En fin, es preciso que la industria de los medios de comunicación incremente su compromiso de proporcionar las herramientas necesarias para mejorar el nivel de alfabetización mediática:
 - 1) Difundiendo el conocimiento mediante campañas informativas en las que se muestre cómo se producen, editan y distribuyen la información y los contenidos creativos en el mundo digital.
 - 2) Proporcionando a los ciudadanos información clara y fácil de consultar mediante la organización de campañas de concienciación acerca de las técnicas empleadas para fines de comunicación comercial.
 - 3) Proporcionando a los ciudadanos información, creando paquetes informativos destinados a jóvenes acerca del tratamiento que reciben sus datos personales en el contexto de ofertas ajustadas al perfil del usuario.
 - 4) Informando activamente a los ciudadanos mediante jornadas informativas acerca del funcionamiento de la economía creativa.

4.2.3 Programa Europa Creativa

Este programa, que ya mencionamos en este trabajo, pertenece al programa Europa Creativa cuyo objetivo es traspasar fronteras y fortalecer la cooperación entre los sectores creativos de la Unión Europea. En el periodo 2014-2020, el programa Europa Creativa cuenta con un presupuesto de 1.460 millones de euros. Los subprogramas que forman parte del mismo son MEDIA y el en el sector cultural CULTURA.

El subprograma MEDIA consiste en apoyar la formación, el desarrollo, la distribución, a los agentes de ventas, la promoción de mercados y festivales y las redes de exhibidores. CREATIVA consiste en una cadena común entre sectores para crear un fondo de garantía financiera para las industrias culturales y creativas que se inició en 2015.

Si nos centramos en el subprograma MEDIA habremos de destacar que cuenta con el apoyo y fomento del sector audiovisual europeo para aumentar los niveles de alfabetización mediática e incrementar la distribución digital de obras audiovisuales. Este programa es necesario porque los avances tecnológicos no solo han provocado ventajas sino también dificultades como que queden al descubierto las escasas habilidades digitales, lo que limita el acceso a las obras audiovisuales; y la poca utilización de las posibilidades que nos ofrece el mundo digital en lo que se refiere a distribución de obras audiovisuales. Este programa contó con un presupuesto de 817,6 millones de euros para el periodo 2014-2020.

La Comisión Europea se encarga de gestionar estos programas y de coordinar las políticas, la investigación y la información sobre alfabetización mediática y distribución digital, además de fomentar la cooperación entre los Estados miembros. Actualmente, la CE ha realizado ya varios estudios e informes y ha recopilado datos para disponer de una base que sirva para la elaboración de esas políticas.

En la convocatoria de 2024, el programa Europa Creativa ha contado con un presupuesto de dos millones de euros para proyectos innovadores de AMI, desarrollo de herramientas e instrumentos online interactivos y desarrollo de prácticas de alfabetización audiovisual adaptadas a las tecnologías como la Inteligencia Artificial.

4.2.4 Cómo apoya la CE la alfabetización mediática

Además de desarrollar estos programas la CE realiza otra serie de funciones para fomentar la alfabetización mediática. El organismo define el concepto como “la capacidad de acceso, comprensión, creación y evaluación crítica de los distintos medios de comunicación”.

Dice que es necesaria porque es muy importante que todo el mundo comprenda y pueda participar en los medios de comunicación digitales debido a la rápida implantación de éstos, a su creciente uso en el ámbito empresarial, educativo y cultural y a su importancia para la creación de empleo.

La CE apoya la alfabetización mediática a través de iniciativas y premios; de la gestión de proyectos, programas y planes de financiación como Europa Creativa; realizando informes y estudios; coordinando con los Estados miembros las políticas y mejores prácticas; y desarrollando nuevas políticas basadas en trabajos de grupos de expertos. Además, la CE toma una serie de medidas para mejorar la alfabetización mediática como la creación de los programas MEDIA y MEDIA Mundus. Además, la difusión de la alfabetización mediática

mejora los siguientes aspectos: la legislación, la elaboración de la Directiva de servicios de comunicación audiovisuales y la publicación de informes.

En la actualidad, la Comisión sigue promoviendo las buenas prácticas y el apoyo de iniciativas políticas y proporciona un apoyo considerable a la alfabetización mediática a través de todos los programas mencionados y otros de nueva creación.

4.2.5 Reglamento Europeo 2024/1083 sobre Libertad de Medios de Comunicación

El Reglamento Europeo 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de abril de 2024 establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE.

El Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea consideran en este documento que los medios de comunicación representan un sector de gran importancia económica y que evolucionan de forma rápida. Los medios facilitan la pluralidad de puntos de vista y el acceso a fuentes fiables tanto para los ciudadanos como para las empresas, “con lo que cumplen la función de interés general de ‘guardianes públicos’ y constituyen un factor indispensable en el proceso de formación de la opinión pública”.

La protección de la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación constituyen una característica esencial de un mercado interior de los servicios de medios de comunicación. Este mercado comprende los servicios de medios de comunicación audiovisual, radio y prensa. El comienzo del siglo XXI ha estado marcado por la digitalización e internacionalización de este mercado lo que ofrece muchas oportunidades económicas, pero también se enfrenta a gran cantidad de retos.

La Unión Europea “debe ayudar al sector de los medios de comunicación para poder aprovechar esas oportunidades dentro del mercado interior, protegiendo al mismo tiempo los valores que son comunes a la Unión y a sus Estados miembros, como la protección de los derechos fundamentales”. Así lo expresa literalmente este reglamento.

Y entre esos derechos se encuentra la alfabetización mediática que se define en él de la siguiente manera: “las capacidades, el conocimiento y la comprensión que permiten a los ciudadanos utilizar los medios de comunicación con eficacia y seguridad, y que no se limitan al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que tratan de dotar a los ciudadanos del pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos”.

La Sección 2 de este Reglamento, en el art. 8, hace alusión a la creación del Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación (a partir de ahora, Comité). El punto 2 de este artículo afirma que el Comité sustituirá y sucederá al Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA, por sus siglas en inglés), establecido por el artículo 30 ter de la Directiva 2010/13/UE.

El punto 1 del artículo 13 define las competencias que los Tratados confieren a la Comisión. El Comité asesorará y apoyará a la Comisión en asuntos relacionados con los servicios de medios de comunicación que sean competencia del Comité y promoverá la aplicación coherente y efectiva del presente capítulo y la ejecución de la Directiva 2010/13/UE en todos los Estados miembros. En el apartado o), afirma que “el Comité intercambiará experiencias y mejores prácticas en materia de alfabetización mediática, en

particular para fomentar el desarrollo y el uso de medidas y herramientas eficaces para fortalecer la alfabetización mediática”.

4.2.6 Otros organismos regulatorios europeos

4.2.6.1 Plan de Acción para la Democracia Europea

El 3 de diciembre de 2020 la Comisión Europea presentó este Plan de Acción con la intención de fortalecer la democracia en la UE, reforzar los procesos electorales justos y proteger la libertad y el pluralismo de los medios.

El documento llega en un momento clave para afrontar los problemas existentes. En los últimos años, las democracias europeas se han visto cada vez más amenazadas debido al auge de políticos autoritarios, una regulación débil sobre publicidad política en Internet y las crecientes amenazas a los medios de comunicación y a las organizaciones de la sociedad civil que ejercen una supervisión democrática.

“En la Unión Europea no solo se trata de partidos y de política, de normas o de reglamentaciones, de mercados o de monedas. En última instancia, antes que nada, se trata de ciudadanos y de sus aspiraciones. Se trata de gente unida. Unida por su libertad, por sus valores o, simplemente, por un futuro mejor”,
Úrsula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea (27 de noviembre de 2019).

El punto 4 de este Plan, bajo el título “Contrarrestar la Desinformación”, establece una serie de medidas para identificar la desinformación y diseñar las políticas correctas para luchar contra ella. Los servicios de Comisión y el Servicio Europeo de Acción exterior (SEAE) colaborarán con los Estados miembros, la sociedad civil y la industria audiovisual para elaborar metodologías comunes para abordar las distintas categorías de actividades de desinformación y operaciones de influencia.

El Parlamento Europeo ha creado, además, una comisión especial sobre la inyección extranjera en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación, que se llama (INGE); que también puede aportar respuestas a este asunto. Según este Plan, la UE seguirá invirtiendo en investigación en este ámbito y reforzará sus actividades y estrategias de comunicación y sensibilización. También apoyará la labor de los periodistas, las organizaciones de la sociedad civil y a los investigadores para que la información sea variada y veraz.

La Unión Europea seguirá apoyando el trabajo para aumentar la resiliencia en terceros países, según reza este documento, y dotará a las sociedades y gobiernos democráticos de los medios necesarios para responder a la desinformación y sensibilizar sobre los valores europeos. Se incluye en este propósito, comunicar de forma más eficaz las políticas y valores de la UE, reforzar el entorno de los medios de comunicación con un mayor pluralismo y libertad, entre otras cosas.

- La alfabetización mediática en este Plan

El punto 4.3 “Capacitar a los ciudadanos para que tomen decisiones con conocimiento de causa” habla directamente de la importancia de la AMI. “Todos tenemos un papel que desempeñar en la lucha contra la desinformación y la información engañosa. La competencia en medios de comunicación, o alfabetización mediática, incluido el pensamiento crítico, es una capacidad efectiva que ayuda a los ciudadanos de todas las edades a navegar en el entorno de las noticias, a discriminar los diferentes tipos de medios y saber cómo funcionan, a tener una comprensión crítica de las redes sociales y a tomar decisiones con conocimiento de causa”. Así aparece de forma literal en el Plan de Acción.

Una buena AMI dará a los ciudadanos las herramientas necesarias para contrastar informaciones antes de compartirlas y entender quién está detrás de ellas, por qué se les ha enviado y si es o no fiable. La alfabetización mediática permitirá a la ciudadanía participar en el entorno en línea con juicio, de forma segura y ética; y permitirá luchar contra la desinformación y la incitación al odio.

Según el Plan de Acción que estamos desgranando, es una prioridad un Plan de Acción de Educación Digital ya que más del 40% de los jóvenes cree que en las escuelas “no se enseña lo suficiente en materia de pensamiento crítico, medios de comunicación y democracia”. La Comisión, por tanto, reforzará la AMI desde diversas perspectivas y apoyará las campañas a favor de ello, en cooperación con el Observatorio Europeo de los Medios de Comunicación Digitales (EDMO) y el grupo de expertos en alfabetización mediática.

La Comisión Europea se compromete, además, y a través de este documento, a apoyar los proyectos del programa Europa Creativa. En 2021 el tema principal por el que trabajó fue el hermanamiento electrónico, que consistía en ayudar a centros escolares, profesores y alumnos de toda la UE a colaborar a través de las nuevas tecnologías. Asimismo, este órgano doblará esfuerzos en el marco de la nueva edición de la Semana Europea de la Alfabetización Mediática y trabajará en estrecha colaboración con la UNESCO.

La Comisión se ocupará también de la elaboración de directrices comunes para personal docente con el fin de fomentar la AMI y luchar contra la desinformación desde la formación y la educación, como se establece en el mencionado Plan de Acción de Educación Digital. Para ello, interactuará con la sociedad civil, empresas y operadores de tecnología europeos, emisoras, periodistas, el Grupo de Expertos en Alfabetización mediática, el EDMO, autoridades nacionales, madres, padres, estudiantes y jóvenes.

Por último, este organismo apoyará, también, a periodistas en actividades relacionadas con la AMI, en particular en iniciativas del tipo “vuelta a la escuela” en las que pueden hablar con el alumnado de su trabajo y del papel de los medios de comunicación.

4.2.6.2 Observatorio Europeo del Audiovisual

Este observatorio fue creado en 1992 como centro único de recogida y difusión de información sobre la industria audiovisual en Europa. En 1989, representantes de 26 países, los ministros y el presidente de la Comisión Europea adoptaron en París una declaración común para la creación del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual y será en junio de 1992 cuando se crea este órgano y se le establecen los siguientes objetivos:

- Mejora de transmisión de la información en la industria audiovisual
- Fomento de una mayor visibilidad del mercado e incremento de su transparencia

No se debe olvidar que la Comisión Europea es miembro del Observatorio desde su fundación y está representada en sus órganos constitutivos (Consejo Ejecutivo y Comité Consultivo) así como en los órganos funcionales (Comité Financiero). La Comisión contribuye al presupuesto ordinario del Observatorio.

Si nos centramos en la labor que hace este organismo en torno a la alfabetización mediática destacaremos la publicación en 2011 del informe IRIS plus. Por primera vez se da una visión general sobre los niveles de alfabetización mediática en la UE y de la medida en que los ciudadanos europeos hacen frente a los cambios en los medios de comunicación.

Este informe recoge, además, los enfoques normativos para la promoción de la alfabetización mediática. La Directiva sobre servicios de comunicación audiovisual ha establecido la obligación de la CE de realizar un informe de este tipo cada tres años a partir del año de publicación de éste en 2011.

En junio de 2020, cuando se empezaba a salir de la crisis sanitaria producida por el Covid-19, el Observatorio Audiovisual Europeo hizo una evaluación de los efectos producidos en las principales ramas del sector audiovisual. El documento, titulado “La industria audiovisual europea en la época del Covid-19”, recoge las medidas a nivel europeo que se tomaron para apoyar y orientar a los medios de comunicación e información, al sector audiovisual, los proyectos de producción, etc.

Las medidas adoptadas por las organizaciones internacionales de la UE, referidas a la libertad de expresión e información se recogen en el capítulo 2 del texto. En él, se hace mención al documento publicado por el Consejo de Europa para “Mitigar una crisis de salud global mientras se mantiene la libertad de expresión e información”. Entre los puntos que se recogen destacaremos los siguientes:

- La libertad de expresión e información y la libertad de los medios de comunicación son fundamentales para el funcionamiento de una sociedad verdaderamente democrática. El suministro de información oportuna sobre los riesgos para la salud pública es un elemento fundamental en las respuestas de crisis.
- Los medios de comunicación realizan un papel clave, junto con la mayor responsabilidad, para proporcionar información precisa y confiable al público. [...] Las organizaciones de medios y los periodistas deben adherirse a los más altos estándares profesionales y éticos, dar prioridad a los mensajes autorizados sobre la crisis y abstenerse de publicar y, por lo tanto, amplificar, historias no verificadas.

- Es más probable que los rumores, la información errónea y la desinformación perjudiquen el orden público y la salud. [...]. A su vez, los periodistas profesionales deben tener cuidado de verificar la información proveniente de fuentes no oficiales antes de publicarla y abstenerse de publicar materiales inverosímiles o sensacionalistas que puedan causar pánico. [...]
- Los periodistas y los medios de comunicación, junto con los profesionales médicos, los activistas de la sociedad civil y el público en general, deben tener derecho a criticar a las autoridades y analizar su respuesta a la crisis. Esto es particularmente importante ahora, cuando se han eliminado otros controles y equilibrios sobre las acciones del gobierno.

Según el Grupo de Reguladores Europeos de Servicios de Medios Audiovisuales (ERGA), la crisis sanitaria nos ha hecho “más dependientes que nunca de los medios de comunicación de calidad y las comunicaciones digitales”. Ha quedado patente la cantidad de información falsa que puede circular por Internet, redes sociales, medios de comunicación, etc. que han llevado al aumento de desinformación entre la ciudadanía.

Por este motivo, el 29 de abril de 2020, el ERGA revisó el “Informe ERGA sobre desinformación: Evaluación de la implementación del Código de Prácticas”. En este documento se hizo un seguimiento del Código de Prácticas sobre Desinformación. Este resultado dejó ver una serie de debilidades que motivaron un cambio en la autorregulación y justificaron la implementación de uno de corrección. Debido a esto el ERGA hizo las siguientes recomendaciones:

- Es necesaria una mayor transparencia, que incluya datos más detallados (especialmente datos específicos de cada país) sobre cómo los signatarios están implementado el Código; además, algunas de las medidas previstas en este Código son de naturaleza demasiado general y no todos los signatarios las aplican de manera uniforme.
- El número de signatarios del Código es limitado y no incluye algunas plataformas importantes, servicios de información y comunicación y actores de la industria publicitaria que están activos en la Unión Europea.
- El modelo de autorregulación actual es un primer paso importante y necesario, pero es preciso que sea más eficaz para contrarrestar la desinformación en línea.

En el documento que analizamos, “La industria audiovisual europea en la época del Covid-19”, se recogen también una serie de medidas específicas de apoyo al sector cinematográfico y audiovisual. Entre esas medidas están las tomadas por el programa Europa Creativa de la Comisión Europea. A través de un subprograma denominado “MEDIA”, se proporciona financiación para el desarrollo, promoción y distribución de obras dentro y fuera de Europa.

Otras medidas adoptadas a nivel de Gobierno/Parlamento tienen relación con el contenido y la programación, por ejemplo, el apoyo brindado a la educación y la alfabetización mediática, que es particularmente importante en tiempos de bloqueo de audiencias, según resalta el documento. En Francia, por ejemplo, el Ministerio de Cultura, junto con varios

socios, creó una plataforma en línea que centralizaba diferentes ofertas culturales online, incluidos contenidos audiovisuales de los medios de comunicación públicos franceses para el público en general, así como contenidos especiales para niños y padres (<http://www.culture.gouv.fr/Culturecheznous>).

No todas las medidas que el Observatorio Audiovisual Europeo estableció pueden describirse como medidas de apoyo, sino que son más bien medidas de acompañamiento que pueden crear “nuevas obligaciones para determinadas partes encontradas o prevenir riesgos mayores debido a la crisis”. Es el caso de la mayoría de los puntos que estamos mencionando relacionados con el periodismo, la libertad de expresión y la libertad de información, y que en cada país se aplican de diferente forma.

A continuación, recojo varias de esas medidas que se pusieron en marcha desde el Observatorio Audiovisual Europeo.

- Medidas de las Autoridades Nacionales de Regulación (ANR).

Es sabido por todos que los medios de comunicación son esenciales para la sociedad y más en tiempos de crisis para recibir información precisa y crucial. Sin embargo, también deben luchar contra la desinformación y la mala información que durante el Covid-19 invadió los medios de información, tanto tradicionales como digitales, las redes sociales, Internet,... y que a día de hoy sigue siendo un problema creciente. A raíz de la crisis sanitaria y del aumento de noticias falsas, varias ANR desarrollaron una serie de iniciativas contenidas en el documento que analizamos.

La Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA), la mayor reguladora de medios de Europa, colaboró con el Observatorio Europeo Audiovisual para evaluar las medidas tomadas por sus miembros durante la crisis del Covid-19. Para ello, reunió a 53 Autoridades Nacionales de Regulación (ANR) de 47 países y obtuvo los siguientes resultados:

- Las ANR intervinieron tomando medidas relacionadas con la sustitución de requisitos o plazos, medidas destinadas a promover estándares y buenas prácticas y combatir la desinformación. Cuando se llevaron a la prácticas las medidas se mezclaron y se resumieron en las siguientes actuaciones:
 - Llamamiento general a la cautela y precisión al informar sobre la crisis a todos los operadores interesados (emisoras, telecomunicaciones, audiencias).
 - Recordatorio del papel crucial de los periodistas en tiempos de crisis.
 - Recomendación no vinculante específica para los organismos de radiodifusión sobre cómo difundir la información de forma precisa e inclusiva.
 - Normas vinculantes o sanciones individuales contra las emisoras por difundir información falsa.
 - Creación de campañas de prevención contra la desinformación vinculada a la crisis.

Durante la pandemia, millones de personas nos vimos obligadas a quedarnos en casa durante semanas y el acceso a la educación para los estudiantes así como ofrecer una programación variada se convirtió en una prioridad para muchos reguladores de medios. Las ANR europeas tomaron una amplia serie de medidas en relación a la educación y a la alfabetización mediática.

Entre ellas se cuenta la lanzada por la CSA francesa con la creación de un kit pedagógico para educadores, dirigido a padres y formadores, y que ponía a su disposición recursos en línea que cubrían temas relacionados con la AMI, la educación mediática y el uso de los medios. Además, la CSA contribuyó a la iniciativa “La semana de los medios de comunicación en casa”, que sustituyó a la tradicional “Semana de los medios de comunicación en la escuela” organizada por Le CLEMI, centro que depende del Ministerio de Educación de Francia y que se dedica a la educación sobre medios e información.

La autoridad belga lanzó la iniciativa “Piensa en positivo”, que consistía en publicar un listado de propuestas positivas de la comunidad local y medios nacionales permitiendo al público ver contenidos audiovisuales y culturales desde casa. En Reino Unido, Ofcom creó la página web “Eliminando la confusión de Covid-19”, que proporcionaba herramientas útiles para navegar y consultar noticias e información sobre la pandemia; también ayudaba a compartir información de manera responsable e incluía una sección para familias para que los padres apoyasen a sus hijos y transmitiesen la capacidad crítica durante este tiempo de crisis.

En Hungría, se creó un grupo de Facebook para apoyar a los profesores durante el desarrollo de la alfabetización mediática a través de una plataforma interactiva. Estos son algunos de los proyectos que se iniciaron en 2020, como consecuencia del Covid-19.

Por último, cabe mencionar las iniciativas llevadas a cabo por el sector de radiodifusión que durante ese tiempo experimentó un aumento en su audiencia. Nos encontramos en el documento las propuestas de las emisoras públicas y de las comerciales.

- Emisoras públicas:

Según la Unión Europea de Radiodifusión (UER), durante el Covid-19 ha habido un aumento de confianza de las audiencias en las noticias y programas periodísticos emitidos por las mismas. Una de las preocupaciones de este organismo ha sido que se mantenga la libertad de expresión, la libertad de los medios de comunicación y la libre circulación de noticias e información. Durante la crisis sanitaria se pidió a los gobiernos nacionales que no utilizaran medidas de emergencia para ejercer estos derechos. Además, se puso especial atención en las noticias falsas y en la desinformación y reunió una serie de prácticas y aprendizajes relacionados con las consecuencias operativas prácticas de la crisis. Lamentablemente, estos materiales solo estaban disponibles para los miembros de la UER.

- Emisoras comerciales:

En 2020, la Asociación de Televisión Comercial en Europa (ACT), que representa a las principales emisoras comerciales en 37 países europeos, emitió un comunicado en el que informaba sobre las medidas de sus miembros. Entre esas medidas estaba la de dar prioridad a los programas de noticias y a la difusión de recomendaciones oficiales, solicitudes de donación e información de salud pública. Las campañas de

desinformación, las teorías conspirativas y el miedo en la red fueron un desafío para estas emisoras que solicitaron una mayor regulación de Internet.

- La Unión Europea de Radiodifusión (UER)

La Unión Europea de Radiodifusión es la alianza de medios de comunicación de servicio público más importante del mundo, que representa a más de un centenar de organizaciones en todo el mundo. “Nos esforzamos por asegurar un futuro sostenible para los medios de comunicación de servicio público, proporcionar a nuestros miembros contenido de clase mundial a través de las marcas Eurovisión y Euroradio, y aprovechar nuestro espíritu fundacional de solidaridad y cooperación para crear un centro de aprendizaje e intercambio”. Este es el mensaje que aparece literalmente en la web oficial de esta entidad.

Uno de los últimos informes de la UER, con fecha 25 de octubre de 2024, publicado en la Semana Mundial de la AMI por el Servicio de Inteligencia de Medios, recoge la falta crítica de habilidades digitales en la población adulta europea. Según este informe, el 54% de europeos de entre 16 y 74 años tienen habilidades digitales básicas o superiores. El documento resalta la necesidad de apoyar la alfabetización mediática de manera que la era digital avance.

Además organismos de radiodifusión, miembros de la UER, afirman estar llevando a cabo medidas para abordar los bajos niveles de AMI a través de la inteligencia artificial, noticias, habilidades digitales y programas para la infancia y la juventud.

Por otro lado, el informe realizado por la UER (antes citado) expresa la importancia de combatir la desinformación ya que según los datos recogidos uno de cada cuatro europeos afirma estar expuestos a menudo a noticias falsas, “el 36% de la población de la UE carece de confianza para reconocerlo”. También se muestra que los grupos más vulnerables son los adultos más jóvenes, personas que pasan muchas horas en línea y personas que obtienen sus noticias a través de redes sociales.

- La Inteligencia Artificial en la AMI

Según el director de Tecnología e Innovación de la UER, Antonio Arcidiacono, el crecimiento de las aplicaciones basadas en la IA “están allanando el camino para una nueva revolución industrial que va más allá de la evolución de las generaciones de Internet”.

En este nuevo escenario, en el que la información se genera de forma acelerada, los ciudadanos deben disponer de fuentes de información fiables en las que puedan verificar dichas informaciones.

“La alfabetización mediática y de IA es cada vez más importante. Debe aplicarse a la edad de la curiosidad, para niños de entre 7 y 11 años, desarrollando su capacidad para comprender los mecanismos subyacentes y luego analizar y criticar ideas”, (Arcidiacono, 2023).

Ahondando en esta problemática, Jean Philip De Tender, Director General Adjunto de la UER y Director de Medios de Comunicación, publicaba un artículo el pasado 27 de octubre de 2023 en el que afirmaba que la IA se ha convertido en una fuerza poderosa que da forma a nuestras vidas y que aunque la AMI es un ámbito en el que su uso podría provocar un gran impacto no se ha investigado a fondo.

De Tender señala una serie de ventajas de la IA sobre la AMI en la sociedad de la “sobrecarga de información”. Dichas ventajas serían el análisis eficiente de la información, recomendaciones de contenido o detección de deep fakes. Sin embargo, también señala una serie de desafíos como deep fakes y manipulación, sesgo algorítmico o dependencia excesiva de la IA.

Con esto, De Tender concluye que la IA en la alfabetización mediática es un “arma de doble filo” cuyo eje principal es la educación ya que capacitará a las personas a desarrollar una actitud crítica ante la IA.

“Al fomentar una sociedad alfabetizada en medios de comunicación, podemos garantizar que la Inteligencia Artificial se convierta en una fuerza para la toma de decisiones informada y el discurso democrático en lugar de una fuente de confusión y mala información”, (J. P. De Tender, octubre 2023).

Cuando esta tesis estaba concluyendo el Observatorio Audiovisual Europeo dio a conocer un último estudio sobre la importancia de la alfabetización mediática, realizado por la analista jurídica Amélie Lacourt de ese organismo dependiente del Consejo de Europa.

El estudio, titulado ‘Alfabetización mediática y empoderamiento de los usuario’, profundiza en la importancia de la alfabetización mediática en la era digital, analizando estrategias actuales para mejorar las habilidades de los usuarios en un entorno mediático complejo. La analista Amélie Lacourt divide el documento en capítulos que se pueden resumir en:

- Capítulo 1: establece el marco general de la alfabetización mediática, destacando la transición de los medios tradicionales a un entorno digital más complejo y su impacto en la democracia y la libertad de expresión. Enfatiza la necesidad de esta alfabetización para una participación segura e informada en los contenidos mediáticos.
- Capítulo 2: aborda los enfoques supranacionales de la alfabetización mediática, con un énfasis especial en las iniciativas de la Unión Europea. Lacourt examina la labor de diversas organizaciones como la OSCE, el Consejo de Europa, la UNESCO y la EPRA en el desarrollo de directrices y marcos de cooperación para promover mejores prácticas en alfabetización mediática.
- Capítulo 3: Lacourt explora las perspectivas nacionales, detallando cómo los estados miembros de la UE y otros países europeos han incorporado la alfabetización mediática en sus marcos legales. Proporciona ejemplos de estrategias nacionales en países como Finlandia e Irlanda, y discute los mecanismos de financiación y promoción de la alfabetización mediática.
- Capítulo 4: resalta la importancia de evaluar las iniciativas de alfabetización mediática. Lacourt subraya la necesidad de evaluaciones sistemáticas para medir la

efectividad de diversos programas y estrategias, explorando las metodologías utilizadas para estos fines y su impacto en diferentes grupos objetivo.

- Capítulo 5: se centra en dotar a los usuarios más vulnerables de habilidades de pensamiento crítico, analizando acciones adaptadas a distintos grupos demográficos como menores, adultos y personas mayores. También aborda la capacitación de educadores para mantenerse al día con los avances tecnológicos y la implementación de la "alfabetización mediática por diseño", donde los servicios de medios incluyen mensajes informativos en sus plataformas.
- Capítulo 6: investiga las nuevas habilidades críticas necesarias para gestionar el impacto de la inteligencia artificial en los medios y el papel de los algoritmos en la vida cotidiana. Lacourt examina desafíos como las falsificaciones profundas y el sesgo algorítmico, destacando la necesidad de pensamiento crítico y consideraciones éticas en el uso de la IA.

En conclusión, en el estudio Amélie Lacourt reafirma la importancia de empoderar a los usuarios mediante la alfabetización mediática, subrayando la necesidad de esfuerzos continuos para mejorar estas habilidades en todos los grupos de edad y sectores de la sociedad, asegurando una ciudadanía bien informada y resiliente capaz de participar activamente en procesos democráticos.

No obstante, si hubiéramos de centrarnos en una parte de este estudio, lo haríamos en el Capítulo 6. En el apartado 6.1 se abordan los riesgos que plantean los medios digitales, los algoritmos y la IA. “La Inteligencia Artificial (IA) aporta numerosos avances positivos como la velocidad, la disponibilidad y la automatización, también plantea desafíos y riesgos que aún están siendo abordados y regulados”. Aunque no todos estos desafíos se aplican específicamente a la IA, algunos marcos legales ya establecidos, como el Reglamento General de Protección de Datos, son relevantes para regular aspectos relacionados con la IA.

La Ley de Servicios Digitales, que forma parte del enfoque de la Unión Europea, aborda específicamente los requisitos de transparencia algorítmica y rendición de cuentas para los servicios intermediarios. La Ley de IA¹⁵¹ será la primera legislación integral sobre IA.

Según el estudio elaborado por Amélie Lacourt, las preocupaciones en torno a la IA incluyen cuestiones relacionadas con la creación y difusión de contenidos basados en la codificación de algoritmos y aprendizajes automatizados. La analista habla de riesgos concretos como: falsificaciones profundas, verificación de datos automatizada, recomendación de contenido personalizado, predicciones, sesgo algorítmico (la perpetuación de las desigualdades sociales al influir en las percepciones, incluidos los estereotipos basados en el género, la cultura, la religión o las preferencias sexual) y filtros burbuja.

En un estudio realizado por la ONU en 2022, y que se menciona en el análisis realizado por Lacourt, se indicaba que “el 14% de los jóvenes no conocen la IA. Un estudio más reciente de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), de octubre de 2023, destacaba que “el 57% de los ciudadanos europeos están preocupados por el uso de la IA y solo uno de cada cinco europeos se siente seguro de reconocerla. Por lo tanto, es esencial dotar tanto a los jóvenes como a la población en general de las habilidades y competencias para evaluar críticamente la información encontrada en este contexto, ya que los algoritmos desempeñan un papel crucial en la selección, priorización, categorización y presentación de la información y la comunicación”.

En suma, lo que este estudio lleva a concluir es que el vertiginoso avance del paisaje mediático actual, especialmente con la irrupción de los medios digitales, ha generado la necesidad de desarrollar nuevas habilidades y competencias. La alfabetización mediática, que ha evolucionado desde su incorporación en los sistemas educativos formales y no formales, ha alcanzado un punto en el que no solo abarca aspectos relacionados con el contenido y la información de los medios.

En un Congreso reciente, celebrado el pasado 20 y 21 de junio, sobre Comunicación en la Sociedad Digital, Laura López Martín y Victoria Mora de la Torre de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid presentaron un estudio sobre la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). Según las autoras, este tipo de tecnología ha emergido en nuestras vidas de manera disruptiva y transformadora.

Según el Observatorio Europeo del Audiovisual y diversos informes del sector, se prevé que en los próximos tres a cinco años la IAG se integre de manera parcial o total en todos los procesos de trabajo del sector audiovisual. Esta integración puede desembocar en la desaparición de muchas tareas tradicionales en la producción televisiva y cinematográfica, al mismo tiempo que generará nuevas oportunidades según explican las autoras del estudio.

“En este contexto, es imperativo y urgente examinar la incorporación de la IAG en los estudios de Comunicación Audiovisual, con un enfoque particular en el ámbito docente. La incorporación de aplicaciones mediadas por inteligencia artificial en el ámbito educativo conlleva implicaciones significativas, requiriendo que los docentes adquieran nuevas competencias digitales. Esto es esencial para preparar a los estudiantes con las habilidades y conocimientos necesarios para desenvolverse en una sociedad en constante evolución. Además, es crucial adaptar los contenidos de las asignaturas y utilizar nuevas herramientas que puedan ser enseñadas y evaluadas de manera eficaz”, (López Martín y Mora de la Torre, 2024).

La AMI ahora se extiende a la tecnología utilizada para producir y compartir contenido e información. De esta manera, la alfabetización mediática abarca toda la cadena de información y comunicación, desde la producción hasta el consumo por parte de los usuarios. En consecuencia, ha evolucionado hacia formas más específicas de alfabetización, incluyendo la alfabetización en datos, la alfabetización en algoritmos y la alfabetización en inteligencia artificial.

4.2.6.3 Ley de Servicios Digitales (DSA) y Ley del Mercado Digital (DMA)

Esta regulación tiene dos objetivos principales:

- Establecer un entorno digital más seguro que proteja los derechos fundamentales de todos los usuarios de servicios digitales.
- Promover condiciones equitativas para fomentar la innovación, el crecimiento y la competitividad tanto en el mercado único europeo como a nivel global.

Los servicios digitales abarcan una amplia gama de servicios en línea, desde simples sitios web hasta infraestructuras de Internet y plataformas en línea.

La Ley de Servicios Digitales (en adelante DSA) se centra principalmente en intermediarios y plataformas en línea, como mercados en línea, redes sociales, plataformas de contenido compartido, tiendas de aplicaciones y plataformas de alojamiento y viajes en línea. La DSA incluye disposiciones específicas para plataformas en línea y motores de búsqueda de gran escala, definidos como aquellos con más de 45 millones de usuarios mensuales en la UE. Estas plataformas están sujetas a obligaciones más rigurosas según la ley.

Además, la Ley de Mercados Digitales (en adelante DMA) aborda las plataformas de puerta de enlace, que son plataformas digitales de importancia sistémica en el mercado interior. Estas actúan como intermediarios clave entre empresas y consumidores para servicios digitales significativos. Algunos de estos servicios también están regulados por la DSA, pero con disposiciones distintas y motivaciones diferentes.

Aunque la transformación digital conlleva diversos beneficios, también presenta desafíos significativos. A pesar de varias intervenciones específicas y sectoriales a nivel de la Unión Europea, persisten importantes vacíos y cuestiones legales que deben abordarse al inicio de la Década Digital 2030. Por ejemplo, según se refleja en esta normativa, algunas grandes plataformas controlan ecosistemas clave en la economía digital y han emergido como reguladores privados de mercados digitales. “Sus políticas a veces generan condiciones injustas para las empresas que operan en estas plataformas y limitan las opciones disponibles para los consumidores”.

Otra preocupación que se muestra en esta regulación, se centra en el comercio ilegal de bienes, servicios y contenidos en línea, así como en el uso indebido de servicios en línea por parte de algoritmos manipuladores para amplificar la desinformación y otros propósitos perjudiciales. Estos desafíos y la manera en que las plataformas los abordan tienen un impacto significativo en los derechos fundamentales en el entorno digital.

Por consiguiente, la Unión Europea ha adoptado un marco legal moderno destinado a asegurar la seguridad de los usuarios en línea, establecer una gobernanza que proteja los derechos fundamentales y mantener un entorno de plataforma en línea equitativo y transparente.

La Comisión Europea emitió el pasado 13 de junio de 2024 una serie de solicitudes de información a Pornhub, Stripchat y XVideos conforme a la Ley de Servicios Digitales (DSA). Estas solicitudes buscan obtener detalles exhaustivos sobre las medidas adoptadas por estas plataformas para evaluar y mitigar riesgos relacionados con la protección de menores en línea,

así como para prevenir la difusión de contenidos ilegales y la violencia de género. Se requiere específicamente información sobre los mecanismos de verificación de edad implementados por estas plataformas pornográficas.

Además, la Comisión solicitó información detallada sobre la estructura organizativa interna de estas empresas para garantizar el cumplimiento de la DSA. La normativa exige que las plataformas en línea designadas como de gran tamaño, establezcan equipos internos independientes con autoridad y recursos adecuados, así como acceso a la dirección ejecutiva. Estos equipos de cumplimiento deben identificar y reportar de manera adecuada todos los riesgos sistémicos mencionados en la regulación”.

Según recoge la DSA, las empresas mencionadas deben proporcionar esta información antes del 4 de julio de 2024. En caso de que la respuesta sea incorrecta, incompleta o engañosa, la Comisión tiene la facultad de imponer multas según lo establecido en el artículo 74, apartado 2, de la DSA. Si no se recibe respuesta, la Comisión puede tomar medidas adicionales, incluida la imposición de multas coercitivas.

Desde su designación como plataformas en línea de gran tamaño, Pornhub, Stripchat y XVideos deben cumplir con todas las disposiciones de la DSA, que incluyen la evaluación y mitigación de riesgos asociados con la difusión de contenido ilegal y perjudicial, así como protección efectiva de los derechos fundamentales y de los menores. Estas plataformas presentaron su primer informe de evaluación de riesgos a finales de abril de 2024, cuatro meses después de su designación.

4. 3 REGULACIÓN ESPAÑOLA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

4.3.1 La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual

Esta ley nació con el objetivo de actualizar aquellos aspectos de la comunicación que han sufrido importantes modificaciones y para regular las nuevas situaciones que no tienen un marco legal. Aún así esta ley resalta que “España dispone de una legislación audiovisual dispersa, incompleta y, a veces, desfasada y obsoleta”.

La Ley General de Comunicación Audiovisual se presenta como norma básica tanto para el sector privado como para el público, cumpliendo los principios constitucionales, y estableciendo una serie de premisas que debe cumplir el sector audiovisual de organismos públicos prestadores del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Su principal objetivo es promover una sociedad más inclusiva e igualitaria, sobre todo en lo referido a prevención y eliminación de discriminaciones de género.

Es la primera vez que en España una ley establece, en el artículo 6, apartado 4, que “los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos”. Más adelante, en el artículo 47 esta norma vuelve a abordar este asunto para fijar los mecanismos que llevarán a desarrollar la alfabetización mediática. Concretamente en el apartado o) del punto 1 dice que es una de las funciones del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales “velar por la promoción de la

alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía”.

En el punto 2, apartado f) se recoge que corresponde a este Consejo “elaborar un informe anual sobre el nivel de alfabetización mediática, siguiendo los indicadores de medición utilizados por la Comisión Europea u otros indicadores que el propio Consejo Estatal de Medios Audiovisuales pueda considerar de interés”.

En definitiva, con esta ley la alfabetización mediática ya no es algo particular o privado sino que se convierte en una materia que hay que abordar desde la esfera pública.

4.3.2 El papel del no nato CEMA

El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales forma parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia creada en 2013. Este organismo aplica la Ley 7/2010 y la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, entre otras.

Esta Comisión es un organismo público con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada, adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad. Es el encargado de preservar, garantizar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos en beneficio de consumidores y usuarios.

La figura del CEMA había sido muy discutida, en 2002 con una propuesta que llega al Gobierno de un borrador de la ley Audiovisual que incluía un Consejo Superior de Televisión, y en 2006 cuando el Comité de expertos lo incluyó en su Informe al Gobierno sobre la Reforma de RTVE. Así que durante años se debatió si este Consejo se crearía o se dejaría que las autoridades audiovisuales autonómicas que ya existían fueran ganando terreno como el Consejo Audiovisual de Navarra (2002), el Consejo Audiovisual de Cataluña (1996) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (2004). Aprobado el CEMA se plantearon muchas dudas sobre cómo sería su funcionamiento y la relación entre este organismo y los autonómicos.

En este sentido, conviene recordar que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales es una autoridad independiente supervisora y reguladora de actividad de los medios de titularidad del Estado o que estén bajo su competencia, es decir, de los medios audiovisuales de cobertura estatal. Su finalidad, según la Ley 7/2010, es velar y garantizar el cumplimiento de una serie de objetivos recogidos en el artículo 47. Como señalamos anteriormente entre ellos está el de “velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía”.

Si hablamos de la relación del CEMA con los consejos audiovisuales de las Comunidades Autónomas hay que decir que la Ley 7/2010 reconoce a las autoridades autonómicas audiovisuales que existen y a las que puedan crearse en el futuro. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales tiene la tarea de asesorar a las autoridades que lo soliciten y cooperar con ellas mediante convenios de colaboración, como señala el artículo 47.2 y 47.3 de la citada ley.

Esos convenios se desarrollan entre entes iguales sobre temas que interesan a dos o más sujetos públicos, que a su vez tienen independencia para gestionarlos. Los objetivos que se quieren alcanzar con estos convenios van desde la prestación de asistencia entre

Administraciones hasta la solución de conflictos de competencias o coordinación de forma voluntaria. Por otro lado, la Ley 7/2010 reserva para el CEMA el espacio legal en el que los Consejos audiovisuales autonómicos no habían podido entrar, el de las televisiones privadas de cobertura estatal, y como se perfila en esa norma, dicho Consejo es el regulador por antonomasia de estos operadores televisivos.

Según Ana Azurmendi (2010), profesora titular de Derecho de Comunicación de la Universidad de Navarra, parece poco probable que el CEMA se haya creado en contra de la voluntad de las televisiones privadas de cobertura estatal, sobre todo si se consideran los cinco años de trabajo que se emplearon para sacar adelante la Ley 7/2010, durante los cuales se han multiplicado las consultas a los prestadores audiovisuales.

La autora afirma que “la razón más fuerte que explica la creación del CEMA es que las grandes televisiones privadas tienen más seguridad con un Consejo central que con 17 autonómicos y han visto en él un medio para lograr un trato igualitario con los operadores televisivos públicos, hasta ahora su competencia más desleal”.

4.3.3 Ley 13/2022 de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio – LGCA) sustituye a la anterior. Fue aprobada por las Cortes Generales el 7 de julio de 2022 y pretende, entre otras cosas, cumplir con una de las acciones del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno, en el componente “España, Hub audiovisual de Europa”.

Esta ley busca actualizar la regulación audiovisual ante la irrupción de nuevos agentes, la diversificación de formatos audiovisuales y la fragmentación de la audiencia. Para ello propone la creación de nuevas categorías de servicios, equiparando algunas obligaciones entre los distintos prestadores, modificando el régimen de financiación de RTVE, prestando especial atención a la protección de los menores y garantizando la diversidad cultural, lingüística y de género, a través de la promoción, y financiación, de obra europea. Asimismo, la ley sigue promoviendo en mayor medida la autorregulación y la corregulación en el ámbito audiovisual.

El artículo 10 del Preámbulo de la LGCA dedica 5 puntos a esta materia. A continuación, desglosamos dicho artículo y sus apartados:

Artículo 10. Alfabetización Mediática:

1. La autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, incluidas las organizaciones, asociaciones, colegios y sindicatos profesionales del ámbito de la comunicación y el periodismo, adoptarán medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad, para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios, y evaluarán periódicamente los avances realizados.

2. Las medidas previstas en el apartado anterior tendrán el objetivo de desarrollar competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica que permitan a los ciudadanos de todas las edades utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información, discernir entre hechos y opiniones, reconocer las noticias falsas y los procesos de desinformación y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
3. Las medidas previstas en el apartado 1 seguirán los principios recogidos en el artículo 83 y los objetivos del artículo 97 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como las previsiones contenidas en Carta de Derechos Digitales, no pudiendo limitarse a promover el aprendizaje de herramientas y tecnologías.
4. La autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, en especial, con las autoridades con competencias en materia de educación, y en su caso, con las asociaciones de padres y madres, de educadores y las vinculadas a la realización de actividades de alfabetización mediática, adoptarán medidas para promover que los padres, madres, tutores o representantes legales procuren que los menores hagan un uso beneficioso, seguro, equilibrado y responsable de los dispositivos digitales, de los servicios de comunicación audiovisual y de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales, de acuerdo con el artículo 84 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.
5. La autoridad audiovisual competente de ámbito estatal elaborará un informe cada tres años sobre las medidas impulsadas y su eficacia.

4.3.4 Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Este organismo es público y tiene personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada. Está encargado de preservar, garantizar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos (entre ellos el audiovisual) en beneficio de los consumidores y usuarios. Es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario y judicial; financiado por los Presupuestos Generales del Estado.

La CNMC se creó en 2013 con la integración de seis organismos: Comisión Nacional de la Competencia, Comisión Nacional de Energía, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Comisión Nacional del Sector Postal, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales y Comité Regulador Ferroviaria y Aeroportuaria. Estos organismos en muchos casos surgen de la fusión con otros y esto se justificó según la CNMC porque así “se alcanzaría una supervisión más eficaz, bajo un prisma más coherente e integrado, con autoridades de supervisión ex ante y ex post menos estancas, permitiendo combinar el conocimiento y los instrumentos para mejorar la supervisión”.

La creación de este “macroregulador” multisectorial ha sido cuestionada por no ser un modelo asentado en Europa ni en la OCDE ya que desaparecen organismos como la Comisión Nacional de la Competencia (CNM) y por la pérdida de especialización en la realización de sus funciones. Por ejemplo, se ha criticado especialmente la función de supervisión de los contenidos audiovisuales en lo referido a protección del menor y a la vigilancia de una cuota de cine español.

La Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia está regulada por la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC y por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la CNMC. Entre otras leyes, la Comisión aplica también la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual; o la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones.

4.3.5 Plan Digital 2025: “La digitalización en la sociedad española”

Debido a la evolución y desarrollo de las tecnologías digitales en prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana se ha producido un “impacto imparable e irreversible que nos afecta a todos” y que nos hace estar inmersos en una sociedad digitalizada, hiperconectada e inteligente. Pero la digitalización también nos lleva a ver como los modelos de negocio tradicionales cambian y surgen otros alternativos donde la competencia es mayor debido al comercio online. Por eso, la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) con una serie de comisiones y consejos ha creado este Plan para que la digitalización sea un hecho en los próximos años.

Para ello, es preciso revisar la normativa y adaptarla a las nuevas condiciones para evitar barreras digitales y que las empresas se adapten a la digitalización ya que esto influye en el bienestar y desarrollo, así como en la productividad, competitividad e innovación de una sociedad y su economía. Por tanto, según el Plan Digital 2025, “es fundamental liderar la digitalización porque de lo contrario no seremos competitivos y seremos incapaces de hacer frente a los nuevos retos y de sobrevivir en un mundo cada vez más global y competitivo”.

En este documento se muestra que incrementar la digitalización lleva consigo el aumento del 50% de la productividad en la economía (el 20% generado directamente por este sector y el 30% relacionado a otros sectores); ha contribuido a una quinta parte del crecimiento en los últimos 20 años; y lleva a la innovación, ya que está teniendo un gran impacto en los modelos de negocio y en los hábitos de consumo de los ciudadanos lo que lleva a su vez a la creación de otras empresas.

Es necesario que este proceso se aborde desde las Administraciones, desde las empresas, los ciudadanos, los trabajadores,...y, en definitiva, desde todos los sectores. Así los modelos educativos podrán modernizarse y anticiparse a los retos del siglo XXI; los modelos empresariales podrán simplificarse y ser más eficientes; y las dinámicas y la regulación de los mercados de trabajo y políticas activas permitirán una mayor formación para el empleo.

Para que este plan funcione se ha diseñado sobre tres pilares básicos: educación, innovación y emprendimiento, que son fundamentales para la digitalización. Y sobre tres actores: Las AA. PP., los distintos sectores productivos y los ciudadanos. Junto con un planteamiento de sociedad digital responsable para garantizar la sostenibilidad.

El Plan 2025 da una serie de pautas para la “digitalización de los ciudadanos”. Entre ellas está el fomento del uso de Internet, que nos lleva directamente a hablar de alfabetización mediática. Concretamente en su punto 8 se hace referencia a que es necesario “favorecer el equipamiento, aumentar la alfabetización mediática de los ciudadanos y potenciar su acceso a Internet y el uso de aplicaciones y servicios avanzados” ya que en España aún hay 4,4 millones de personas que no acceden a la red y un 9% de viviendas que no tienen conexión.

Las propuestas que se hacen en este documento para abordar estos hechos son: desarrollar desde las Administraciones Públicas un Plan de difusión; aprobar ayudas para la conexión de

los ciudadanos; capacitar a los ciudadanos o alfabetizar; identificar aplicaciones para solucionar problemas de forma rápida; incentivar el desarrollo del “Hogar Digital”; fortalecer la aplicación y cumplimiento de la normativa sobre digitalización; o hacer patentes los beneficios económicos de la digitalización para el usuario.

Otro de los puntos en los que la AMI se hace imprescindible es el de Inclusión Digital, apartado 9.1. Se hace mención a que “las oportunidades tecnológicas deben estar al alcance de todos, por lo que el entorno digital debe ser cada vez más abierto y seguro, de modo que se promueva la accesibilidad geográfica, social y personal a la tecnología”. Como propuestas se hace mención a la creación de un Observatorio de la Brecha Digital; elaborar un catálogo de planes de formación para colectivos vulnerables digitalmente; e impulsar el desarrollo de normas de accesibilidad en las tecnologías digitales.

Para todo ello, queda claro que es esencial y básica una educación en medios y una educación digital. La alfabetización mediática e informacional permitirá conseguir estos objetivos de forma más rápida y afianzada, por lo que se hace fundamental su presencia en este Plan.

4. 4 REGULACIÓN AUTONÓMICA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Al inicio de la investigación, se plantearon varias preguntas secundarias en torno a la regulación de la AMI en la actualidad. A partir de ahí se formuló la primera de las hipótesis. Después de realizar un análisis de la legislación europea y española, se presentan algunas de las leyes autonómicas en las que se contempla la alfabetización mediática. El apartado que ahora se inicia hace referencia en este apartado a leyes audiovisuales y educativas de Andalucía, Galicia y Cataluña.

4.4.1 Ley 1/2004 de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía

Esta ley comienza haciendo alusión a la influencia cada vez mayor de los medios de comunicación audiovisual en la vida y en la formación de los ciudadanos, en su forma de pensar y valorar, en la socialización del conocimiento y de la cultura. Estos medios son, además, instrumentos de gran importancia para la democracia y la cohesión social, cultural y territorial.

Dice esta norma que el notable desarrollo del espacio audiovisual andaluz, la multiplicidad de la oferta y de las tecnologías utilizadas y su importancia cultural y económica hacen necesaria la creación de un organismo que, en el ámbito de la comunicación audiovisual de Andalucía, vele por el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía de Andalucía. Se hace especial mención a la libertad de expresión y el derecho a la información veraz y su compatibilidad con el pluralismo y libre concurrencia del sector audiovisual, así como sobre el cumplimiento de sus funciones de servicio público.

Esta ley nace por la necesidad de crear un referente social con prestigio, el Consejo Audiovisual de Andalucía, que concilie los intereses económicos, socioculturales e industriales y los intereses generales de los andaluces y que garantice los derechos y libertades que mencionamos anteriormente. Se configura, por tanto, este Consejo como una

instancia capaz de adoptar sus propias decisiones que propicia la intermediación entre las instituciones, los agentes audiovisuales y la sociedad.

En cuanto a la estructura de la ley, me gustaría destacar tres capítulos. El Capítulo I “Disposiciones Generales”, donde se regula la creación y naturaleza, el ámbito y principios de actuación y las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía. El Capítulo II “Estructura del Consejo Audiovisual de Andalucía”. Y el Capítulo III “Funcionamiento y régimen jurídico”.

Si nos centramos en el Capítulo I de las disposiciones generales, el artículo 4 habla de las funciones que tiene este Consejo.

No encontramos la alfabetización mediática como concepto tal cual, pero sí se mencionan en esas funciones algunos elementos que están relacionados con el tema que nos ocupa. El punto 6 del artículo 4 dice que el Consejo Audiovisual de Andalucía debe “salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos (...) potenciando los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción a comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva y visual”. El punto 7 de este artículo dice que hay que promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía con actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas tanto en las programaciones como en la publicidad.

El punto 8 se acerca al concepto de alfabetización mediática ya que dice que hay que fomentar la emisión de programas audiovisuales de formación destinados al ámbito infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros como información sexual, riesgo de consumo de sustancias adictivas así como la prevención de situaciones que puedan provocar enfermedades o discapacidad.

Destacaremos también el punto 13, que habla de incentivar la elaboración de códigos deontológicos y normas de autorregulación; y el punto 14 que se refiere a que se podrán recibir peticiones, sugerencias y quejas realizadas por los interesados, ya sean individuales o colectivas a través de asociaciones, y canalizarlas por los órganos competentes manteniendo una relación fluida y constante con los distintos sectores de la sociedad andaluza.

4.4.2 Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, del Consejo Audiovisual de Andalucía

Este reglamento consta de 44 artículos estructurados en 5 capítulos y 2 disposiciones adicionales. El Capítulo I recoge las disposiciones de carácter general. El Capítulo II describe los órganos y régimen de funcionamiento, dividido en cuatro secciones. El Capítulo III se divide en tres secciones y recoge los artículos dedicados a regular la secretaría general y las distintas áreas y unidades administrativas que componen la administración al servicio del Consejo y sus órganos.

El Capítulo IV regula las medidas y acuerdos que puede adoptar y realizar el Consejo ejerciendo sus funciones y cumpliendo sus fines fundacionales. Por último, el Capítulo V recoge los artículos dedicados al régimen de contratación y al patrimonio, y al régimen económico y de control.

Al igual que en la ley anterior esta norma recoge, en sus primeros artículos, el principal objetivo del Consejo Audiovisual de Andalucía: “inspirarse en los principios de libertad de

expresión, derecho al honor e intimidad, información veraz, difusión y comunicación, igualdad y no discriminación, así como la compatibilidad de esos principios con los de pluralismo, objetividad y libre concurrencia del sector audiovisual”. Además, señala en el artículo 3, punto 2 que este Consejo impulsará los valores de tolerancia, igualdad, solidaridad y respeto a la dignidad humana, velando para que la actividad de los operadores del sector contribuya a reforzar la identidad del pueblo andaluz, su diversidad cultural y su cohesión social, económica y territorial.

Sigue sin nombrarse la alfabetización mediática pero todos estos elementos nos acercan a nuestro objeto de estudio ya que lo que persiguen es que el ciudadano haga un buen uso de los medios de comunicación y que se le transmitan esos valores que mencionamos. El artículo 4 habla de la igualdad de género, y el artículo 5 de la defensa de la infancia y la juventud, para salvaguardar sus derechos. Por último el artículo refiere que se promoverán las recomendaciones, decisiones e informes de este Consejo.

El Capítulo V, recoge los procedimientos de actuación del Consejo Audiovisual. Concretamente, en el artículo 30 habla de las recomendaciones, decisiones e instrucciones. El punto 2, apartado c, dice que este Consejo habrá de fomentar la emisión de programas audiovisuales de formación destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, de consumo y otros de especial incidencia. En ese mismo artículo, en el punto 3, se recogen las instrucciones y decisiones del Consejo con la finalidad de “potenciar el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado; evitar la inducción a comportamientos violentos e insolidarios, así como fomentar la accesibilidad de las personas con discapacidad sensorial” (punto c).

4.4.3 Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de Radio Televisión de Andalucía

Debido a la digitalización de los medios audiovisuales y al aumento de la competencia, fue preciso que entraran en vigor nuevos operadores de radio y televisión estatales, autonómicos y locales. Por lo tanto, fue necesario modernizar el marco jurídico de la Empresa de Radio y Televisión de Andalucía para adaptarlo a todos esos cambios sociales, empresariales, tecnológicos, económicos y comunicacionales, siempre garantizando los principios de democracia y con un papel estratégico para Andalucía.

Esta Ley se inspira en la necesidad de promover a la entidad pública y a sus sociedades filiales de instrumentos corporativos y empresariales sólidos, acordes a sus compromisos con los ciudadanos andaluces, para satisfacer su acceso universal a una amplia oferta de programaciones, canales y servicios audiovisuales, sin discriminaciones y con igualdad de oportunidades. La norma recoge derechos sociales que han evolucionado con garantías de pluralismo, acceso, atención a la diversidad social y cultural en sus programaciones audiovisuales, réplica, protección de menores y de consumidores y usuarios, junto a la novedosa acción de cesación.

La Ley cuenta con un Título I, de “Principios generales”; y un Título II, “La Agenda Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía”. Este segundo Título recoge varios Capítulos. El primero explica la naturaleza y régimen jurídico; el segundo, habla de los objetivos, instrumentos y gestión de los servicios; el tercero, explica la organización de la RTVA; el cuarto, recoge el régimen económico; el quinto, habla del patrimonio, contratación y personal; el sexto, está dedicado a la prestación de servicio público de radio y televisión; y por último, el séptimo habla del control externo.

Si buscamos el concepto de alfabetización mediática en esta norma, al igual que en las anteriores tampoco lo encontramos. Sí aparecen objetivos o medidas que están estrechamente relacionadas con el tema y que pretenden formar a las audiencias y a los ciudadanos para hacer un uso adecuado de los medios de comunicación audiovisuales. Centrándonos en el Título I, de los Principios Generales, en el artículo 4, punto 1, se habla de los principios inspiradores y de la función de servicio público de radio y televisión. El apartado e), dice que habrá que proteger a la juventud y a la infancia; el f) habla de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres; el g) de la objetividad, veracidad, imparcialidad, independencia, pluralidad y neutralidad informativa; y el h) de la promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.

El punto 2, de ese mismo artículo, define la función de servicio público y hace hincapié en que el fin de la programación debe ser atender las necesidades democráticas, sociales y culturales de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad. Es la primera vez que se habla del papel educativo de los medios y se vuelve a repetir en el punto 3, apartado i), que afirma literalmente “contribuir a la educación permanente de la ciudadanía”.

El apartado j), afirma que la RTVA deberá favorecer la difusión intelectual y artística de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos de la sociedad andaluza para fomentar la capacidad emprendedora de la ciudadanía andaluza para lograr una comunidad socialmente avanzada, justa y solidaria, que promueva el desarrollo a través de los medios audiovisuales.

4.4.4 Decreto 157/2022, de Ordenación y Currículo del bachillerato en la Comunidad Autónoma de Galicia

La Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, modificada por la Ley orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, regula en el capítulo tercero de su título preliminar la definición de currículo y enumera los elementos que lo integran. También establece que el currículo deberá estar orientado a “facilitar el desarrollo educativo del alumnado, garantizando su formación integral, contribuyendo al pleno desarrollo de su personalidad y preparándolo para el ejercicio pleno de los derechos humanos y de una ciudadanía activa y democrática en la sociedad actual, sin que en ningún caso pueda suponer una barrera que genere abandono escolar o impida el acceso y el ejercicio del derecho a la educación”.

Con relación al bachillerato, esta nueva ley modifica algunos aspectos de la ordenación y de la organización de las enseñanzas de esa etapa. En el Decreto 157/2022 se recogen los objetivos y contenidos de cada uno de los cursos de la etapa de bachiller y concretamente en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura se hace referencia a la alfabetización mediática. “La producción, proliferación y distribución de la información es el principio constitutivo de las sociedades actuales, pero el acceso a la información no garantiza por sí mismo el conocimiento. Por ello es imprescindible que el alumnado adquiera habilidades y destrezas para transformar la información en conocimiento, adoptando un punto de vista crítico y personal, y evidenciando una actitud ética y responsable con la propiedad intelectual y con la identidad digital. Se trata de una apuesta por la alfabetización mediática e informacional (AMI), que implica la utilización responsable de las tecnologías, con especial atención a la detección de informaciones sesgadas o falsas, la evaluación constante de las fuentes, los tiempos de uso y la autorregulación.”

La AMI también se incluye en los contenidos de segundo de bachillerato como una materia que el alumnado deberá trabajar. “Alfabetización mediática e informacional: búsqueda autónoma y selección de la información con criterios de fiabilidad, calidad y pertinencia; análisis, valoración, reorganización y síntesis de la información en esquemas propios y transformación en conocimiento; comunicación y difusión de la información reelaborada de manera creativa y respetuosa con la propiedad intelectual. La gestión de contenidos, el almacenamiento y la recuperación de la información relevante. Noticias falsas y verificación de hechos”.

4.4.5 Decreto 126/2023, de 20 de julio, Currículo del ámbito de la Comunicación y Ciencias Sociales, y de Ciencias Aplicadas

El Estatuto de autonomía de Galicia, en su artículo 31, determina que es competencia plena de la Comunidad Autónoma de Galicia la regulación y la administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución y en las leyes orgánicas que, conforme al punto primero de su artículo 81, la desarrollen.

Numerosas leyes orgánicas y decretos recogen normas para su aplicación en el ámbito educativo gallego. El Decreto 126/2023 hace referencia a la alfabetización mediática en los centros escolares. En su Anexo ‘Currículo de ámbito de la Comunicación y Ciencias Sociales, y de Ciencias Aplicadas’, recoge que “las herramientas digitales poseen un potencial indispensable para el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de este ámbito. En consecuencia, el desarrollo del pensamiento crítico, la alfabetización mediática e informacional y el uso adecuado, seguro, ético y responsable de las tecnologías de la información y de la comunicación suponen un elemento de aprendizaje sumamente relevante”.

También se hace mención a la AMI en el contenido de currículo de estas materias para que forme parte de los conocimientos que en estas etapas educativas debe adquirir el alumnado. Concretamente, se expresa de la siguiente manera: “Alfabetización mediática e informacional. Búsqueda y selección de la información con criterios de fiabilidad, calidad y pertinencia; análisis, valoración, reorganización y síntesis de la información en esquemas propios”.

4.4.6 Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña

Antes de analizar esta ley habría que hacer un repaso por las leyes catalanas del sector audiovisual que han ido evolucionando hasta desembocar en la última modificación de 11 de junio de 2018.

La Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporación Catalana de Radio y Televisión y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña, fue la primera ley promulgada en Cataluña relacionada con el sector audiovisual. Sus mandatos llevaron a la creación del servicio público de radiodifusión de la Generalidad de Cataluña, que tuvo una importancia crucial en la promoción, el conocimiento y la difusión de la lengua y la cultura catalanas, y en la conformación de un sistema audiovisual propio de Cataluña.

Con el tiempo, el sector audiovisual ha ido evolucionando y con él la legislación que se ha ido adaptando a las nuevas formas de comunicación. Todas estas transformaciones se han producido a través de diferentes normativas estatales mediante la regulación de la Directiva 89/552/CEE, conocida como la Directiva de la Televisión Sin Fronteras de la que se ha hablado anteriormente.

Ante la necesidad de crear una norma propia sobre el sector audiovisual de la comunidad y de que el Consejo Audiovisual de Cataluña se convirtiera en una auténtica autoridad reguladora independiente, surge la ley 2/2000, de 4 de mayo, de Consejo Audiovisual de Cataluña. Esta norma se ha ido modificando y dotando a este organismo de nuevas competencias sobre todo en lo relacionado a la intervención en la concesión de licencias en la capacidad sancionadora. En la misma línea, se acordó actualizar la organización de la Corporación Catalana de Radio y Televisión para dotarla de mayor profesionalidad e independencia económica.

La Ley 22/2005, de 29 de diciembre, se fundamenta en “el derecho de los ciudadanos catalanes de disponer de un sistema audiovisual que refleje la realidad inmediata de las formas expresivas vinculadas a su abanico de tradiciones y entorno simbólico y debe otorgar a la Generalidad, en defensa de los derechos e intereses de los ciudadanos, la capacidad de intervenir en la regulación de los operadores y contenidos”.

Con esta Ley, además, el sistema audiovisual catalán se organiza en dos niveles: el nivel nacional, estructurado en torno a medios y servicios que abarcan todo el territorio de Cataluña y que tienen la posibilidad de vincularse, según establezca la normativa, a otros medios de lengua y cultura catalanas; y el nivel local o de proximidad, que abarca el ámbito municipal y supramunicipal, en el marco que la norma establezca. “La actividad audiovisual sin ánimo de lucro debe tener presencia también en espacio público de comunicación”.

En cuanto a la mención de la alfabetización mediática, debemos reconocer que hay pocas alusiones en esta Ley. Concretamente, en el artículo 88 sobre ‘Derechos de los usuarios de servicios de comunicación audiovisual’ se recogen varios puntos relacionados con la AMI. En el punto 1 se establece que “los usuarios de servicios de comunicación audiovisual tienen derecho a conocer los contenidos de los servicios de televisión y su horario de emisión con la antelación suficiente. A tal efecto, corresponde al Consejo del Audiovisual de Cataluña desarrollar, mediante reglamento, el procedimiento adecuado para hacer efectivo este derecho”. El punto 2 dice que “los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización audiovisual básica de los ciudadanos”. Y por último, en el punto 3 de este artículo se afirma que “los usuarios de servicios de comunicación audiovisual tienen derecho a dirigirse al Consejo del Audiovisual de Cataluña si consideran que se han vulnerado sus derechos o que se ha producido un incumplimiento de la regulación en materia de contenidos y de publicidad”.

5 EL CASO DE ESPAÑA: EVOLUCIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Después de hacer un repaso por las diferentes normativas europeas y españolas, en este punto centramos la investigación en España y en cómo ha evolucionado la alfabetización mediática a lo largo de los años. Para ello analizamos las diferentes leyes educativas desde los años 80 hasta la actualidad. Por otro lado, se ha realizado una clasificación de agentes que contribuyen a la AMI en el estado español. Hemos clasificado estos agentes como Instituciones del Estado, Sector de la Sociedad Civil o Centros de Formación, medios de titularidad pública e Instituciones Educativas.

En cada uno de estos agentes se han analizado las principales iniciativas en relación a la AMI que se llevan a cabo. En cuanto a los medios de titularidad pública, se ha realizado un resumen de la Responsabilidad Social Corporativa y Transparencia de las páginas web de los medios seleccionados para comprobar la alusión que se hace de la AMI en cada uno de ellos. Desarrollaré algunos de estos temas más adelante.

5.1 Recorrido histórico

La educación en medios empieza a desarrollarse en España en los años 80 cuando entra en vigor la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE). En ese momento se toma conciencia de la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad siguiendo las directrices de la Unesco. Aunque en esta ley de educación ya se entendían los medios como una vía para fomentar valores como la convivencia democrática, el respeto o la capacidad crítica, no se llegó a hablar claramente de “Educación para los medios o Educación mediática” y no se definió esta materia como tema transversal introduciéndose en el sistema público español por dos vías diferentes y descoordinadas (a través de programas experimentales y de la reforma del currículo de las diferentes materias).

Por lo tanto, no se llegaron a conseguir los objetivos que se plantearon con la utilización de los medios en las aulas y se limitó a recordar que eran instrumentos meramente auxiliares sin dar importancia a que esa incorporación permitiría la capacidad crítica del alumnado. “La imprecisión curricular, el reduccionismo de los manuales, la escasa formación del profesorado en medios y la falta de interdisciplinariedad de la escuela española han hecho irrelevantes las referencias a los medios en los currículos”, (Margalef, 2010).

En esta época, y fruto quizás de ese fracaso, se pusieron en marcha entonces tres programas para promover las experiencias con medios de comunicación: Prensa Escuela (con prensa escrita); Mercurio (medios audiovisuales); y Atenea (informática). Estos programas se centraron en la práctica y el trabajo con medios, en la realización de trabajos y en la formación del profesorado, lo que fue beneficioso con el paso del tiempo. No obstante, se

presentaron una serie de inconvenientes que no permitieron esa “educación en medios” que se pretendía.

En el caso del programa Mercurio y Atenea hubo un gran déficit tecnológico que actualmente ya parece que está cubierto; y en el caso de Prensa Escuela, hubo una gran dificultad para hacer llegar los periódicos a las escuelas por el alto precio de las suscripciones y el poco interés de las empresas periodísticas en formar lectores en aquel momento. Además, en todos ellos, prevaleció el uso de las tecnologías sobre el desarrollo de la actitud crítica de los usuarios.

“No se entendió entonces, y quizás no se entiende todavía, que los medios de comunicación de masas no son meros transmisores de información sino poderosos constructores de representaciones del mundo con más capacidad sugestiva y de difusión que cualquier otro comunicador; y que precisan de un marco teórico comprensivo para ser interpretados, marco que no se autogenera a partir de su uso, sino a partir de un aprendizaje gradual”, (Margalef, 2010).

A pesar de todo, uno de los aspectos positivos de los programas experimentales que se llevaron a cabo en esta época fue la realización de cientos de cursos para la formación del profesorado y la realización de gran cantidad de pruebas piloto que tuvieron un gran calado en el sistema educativo en ese momento pero que actualmente parece que han ido quedando en el olvido.

En años posteriores, en 1994, el Ministerio de Educación publicó una Guía para el uso de los medios de comunicación cuyo objetivo era ayudar a entender la inclusión que se hacía de los medios en los centros educativos a través de la LOGSE y desde el marco teórico de la Unesco. Sin embargo, hubo quien lo consideró demasiado tarde ya que los currículos escolares estaban elaborados y los libros de texto hechos.

Con los cambios de gobierno hubo otros intentos de alfabetización mediática en los centros educativos, como en 1996 cuando se iniciaron varios proyectos relacionados con el cine en algunas comunidades y proyectos formativos para profesores. Algunos de ellos tuvieron repercusión internacional como los realizados por la Universidad de Sevilla, Huelva, La Laguna y Cádiz, la Universidad Autónoma de Barcelona y la UNED, que se centraron en los aspectos formativos que son, según algunos expertos, los más necesarios para desarrollar la educación en medios.

Pero será la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), aprobada en 2007, la que impulse un marco más propicio para la alfabetización mediática aunque sigue sin abordarse directamente la educación en medios. Al hacer hincapié en la formación en competencias, la LOE permite atender mejor a la necesidad de una alfabetización mediática. Esas competencias precisan del conocimiento, el uso y el análisis de los medios de comunicación. Esas competencias serían la lingüística, el tratamiento de la información y competencia digital y la competencia social o ciudadana.

Sin embargo, sigue quedando pendiente la formación del profesorado lo que es de suma importancia para que la alfabetización mediática se lleve a cabo junto con el fomento de las administraciones educativas. “Es altamente improbable que las leyes, por sí mismas, sin impulsos adicionales, produzcan los cambios que se espera de ellas”, (Margalef, 2010).

Según este autor, si se entiende la AMI como un objetivo prioritario, como pretende la Comisión Europea, será necesario que las administraciones educativas, empezando por el Ministerio de Educación, hagan lo necesario para asegurarse de que el proceso llegue a su fin.

En el año 2005 el Ministerio de Educación de España pone en marcha otra iniciativa sobre alfabetización mediática a través del CIDE (Centro de Información y Documentación Educativa). El programa recibe el nombre de “Mediascopio” y pretendía la reactivación de la Educación en Medios después de diez años de inactividad en este asunto por parte del MEC.

Este programa estaba dirigido a la prensa escrita como continuidad al programa “Prensa-Escuela” que se inició en la época de la LOGSE y que se interrumpió. Uno de los principales objetivos de Mediascopio fue acabar con las carencias de los programas experimentales que se habían realizado hasta el momento sobre Educación en medios y clarificar el marco teórico. Además, se elevó una consulta a expertos con el propósito de realizar una serie de recomendaciones para implementarlas en la administración central y generar buenas prácticas de AMI.

En 2013 se aprueba una nueva ley de educación, la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE) que se implantó en primaria durante el curso 2014-2015. En esta ley se amplían los objetivos de los currículos escolares en torno a los medios de comunicación así como a los criterios de evaluación.

Y con la última ley de educación, aprobada el pasado 23 de diciembre de 2020 y conocida como Ley Celaá (Ley Orgánica de Modificación de la LOE, LOMLOE), ha habido intentos desde la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) para que se creara una asignatura de Alfabetización Mediática en la ESO para fomentar el espíritu crítico de los jóvenes sobre los medios de comunicación y los peligros que pueden suponer estos y las Redes Sociales si no se utilizan de forma correcta.

A día de hoy, lo único que aparece en esta ley es el aprendizaje por competencias desde la educación primaria y se habla, de competencia digital, de comunicación audiovisual, pero no hay ni rastro del concepto o de esa asignatura de AMI; si bien, la Ministra de Educación, Isabel Celaá, ha afirmado que esa competencia en alfabetización mediática se enfatizará en los currículos escolares.

Si de la legislación educativa en torno a la alfabetización mediática pasamos a la legislación en comunicación, habremos de mencionar la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación Audiovisual. No es nuevo que los medios audiovisuales formen parte de nuestra vida, de la cotidianidad. Los modelos de radio y televisión evolucionan y llega la tecnología digital e Internet que irrumpe con fuerza en nuestras vidas y evoluciona a pasos agigantados. Es fundamental, por tanto, que la ley y la normativa también evolucionen.

Según esta Ley, España cuenta con una legislación audiovisual dispersa, incompleta y a veces desfasada y obsoleta. Por eso, con ella se pretende actualizar los aspectos que han sufrido modificaciones y regular las nuevas situaciones que no tienen un marco legal. Por primera vez en nuestro país, la ley establece “que los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos” (art. 6, apartado 4).

También establece el modo de hacerlo. En efecto, si prestamos atención al artículo 47 de esta ley vemos que una de las funciones del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, como autoridad reguladora e independiente de la actividad de los medios de titularidad estatal, es

velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición máxima de competencia mediática por parte de los ciudadanos.

Además, se impone la obligación de elaborar un informe anual sobre el nivel de alfabetización mediática siguiendo los indicadores de medición de la Comisión Europea u otros que se puedan considerar de interés. Quiere decir esto que la alfabetización mediática deja de ser algo exclusivo de los centros educativos o de la familia y pasa a convertirse en una obligación para los medios de comunicación, para los poderes del Estado, para las autonomías y para los sistemas cívicos en general, así como para toda la industria audiovisual.

Según el informe “Retos y perspectivas de la alfabetización mediática en España”, publicado por el Ministerio de Educación en 2010, hasta ese momento la educación en medios se ha llevado a cabo en nuestro país de una forma aislada y descoordinada. Se observa un alumnado con fuertes deficiencias en la materia y solo se ve evolución en lo puramente tecnológico.

“El hecho de que la institución educativa no haya asumido la realidad de los medios y no haya incorporado la educación en medios a la tarea educadora es la prueba de cierta incultura mediática desde la que se afrontan estos temas y una consecuencia de la falta de formación del profesorado”, (MEC, 2010). Esto lleva a que los ciudadanos no tengan una formación adecuada en la materia que tratamos y que no corresponde a las necesidades actuales.

A pesar del retraso que España lleva en lo que se refiere a Alfabetización Mediática parece que en los últimos años estamos mejor situados. A nivel institucional no son muchas las iniciativas que se están llevando a cabo pero a nivel de la sociedad civil, sobre todo en asociaciones relacionadas con el ámbito educativo, han aumentado las actividades sobre AMI. En los siguientes apartados desarrollaremos algunas de esas iniciativas que hemos encontrado en las televisiones públicas españolas así como otras que llevan a cabo diferentes instituciones de nuestro país.

Aunque hay que tener en cuenta que el desarrollo de políticas sobre AMI varía según las regiones o comunidades queda patente que los intentos de favorecer una auténtica educación en medios se reduce, aún en la actualidad, a la idea de un avance social basado en dotar de aparatos y de tecnología a las escuelas y a los centros de formación. “No ha habido una verdadera apuesta por una formación para docentes ni familias, niños o adolescentes, que aporten una conciencia crítica y un empoderamiento ciudadano gracias al uso de tecnologías”, (Ponte y Contreras-Pulido, 2013).

5.2 Agentes institucionales para la Alfabetización Mediática

Aunque a lo largo de los años se ha hablado mucho de la importancia de la alfabetización mediática en la población, y han surgido multitud de iniciativas y de proyectos para conseguir que los usuarios tengan una capacidad crítica y hagan un uso adecuado de los medios de comunicación, parece que todavía queda mucho por hacer por parte de las instituciones españolas.

Para responder a las preguntas de esta investigación sobre si se cumple la legislación actual española en torno a la alfabetización mediática, si es necesaria una legislación más específica a nivel educativo y de medios o cuál es el papel de las radiotelevisiones públicas con respecto a las escuelas y las familias, hemos entrevistado a expertos que trabajan en instituciones u organismos públicos y privados que llevan a cabo iniciativas para fomentar la AMI. También

hemos acudido a expertos que forman parte de medios de comunicación de titularidad pública así como a profesores y pedagogos de diferentes universidades españolas que llevan a cabo iniciativas sobre alfabetización mediática.

Entre los entrevistados se encuentra Ana Millán, DIRCOM del Consejo Audiovisual de Andalucía; Alba Ambròs Pallarés, coordinadora del programa eduCAC del Consejo Audiovisual de Cataluña; Ignacio Aguaded, presidente de la Revista Comunicar; Cristina Novoa Fernández, profesora en la Asesoría de Bibliotecas Escolares de la Consellería de Educación de la Xunta de Galicia; José Manuel Pérez Tornero, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona; Manuel Ángel Vázquez Medel, profesor de la Universidad de Sevilla; Francisco Martín Martín, profesor de la Universidad de Málaga; Agustín García-Matilla, profesor de la Universidad de Valladolid; Carlos Baraibar, responsable del espacio de verificación en Catalunya Ràdio en la Corporación Catalan de Medios Audiovisuales (empresa matriz de la radiotelevisión pública catalana); Xaime Arias, director de Protección Social de la CRTVG (Corporación de Radio y Televisión Pública de Galicia), y Laura López, profesora de AMI en la Universidad de Málaga.

A todos los entrevistados se les han realizado preguntas relacionadas con su ámbito de trabajo, con las cuestiones planteadas al inicio de la investigación y con su experiencia sobre AMI.

Fruto de las respuestas obtenidas y a medida que avanza nuestra investigación estamos comprobando cómo la legislación se queda corta al tratar el concepto y no se aplica debidamente. Concretamente, hemos observado que los centros escolares reducen la educación en medios a lo puramente tecnológico, los medios de comunicación no contienen programas iniciativas sobre AMI y los expertos no cuentan con el apoyo suficiente de las administraciones y de las políticas adecuadas para que este derecho de la ciudadanía sea, por fin, un hecho.

Todos los entrevistados que han contestado a la pregunta de si se cumple la legislación vigente sobre alfabetización mediática coinciden en que no se cumple al cien por cien y es necesaria una legislación más específica a nivel educativo.

La consejera y DIRCOM del CAA contestaba a esta pregunta de la siguiente manera:

“Si nos fijamos en la normativa autonómica, nacional o europea hay mucho camino por recorrer en cuanto a AMI [...] nos gustaría que se hiciera más y por nuestra parte es un tema que se trabaja de forma urgente porque entendemos que es fundamental en la sociedad en que vivimos” (Ana Millán, CAA, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

El responsable del espacio de verificación de Catalunya Ràdio respondió:

“Creo que (las radiotelevisiónes públicas) no las cumplen y ni siquiera las tienen entre sus objetivos estratégicos. Es el caso de la CCMA seguro. No estoy seguro de si en RTVE es igual pero tengo sospechas en este sentido”, (Carlos Baibar, responsable del espacio de verificación de Catalunya Ràdio, 2022). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Los profesores de diversas universidades españolas, expertos en AMI, fueron contundentes en sus respuestas a esta pregunta:

“Rotundamente no. Cuando se gasta dinero público en fines que no son públicos hay que cerrar. Cuando la televisión pública lo que hace es competir con la privada, en mejores condiciones por el dinero público, no me parece que deba seguir funcionando [...]”, (Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, 2021). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Rotundamente no. Ni aplican internamente a sus altas responsabilidades éticas en relación con la ciudadanía, ni aprovechan sus altas potencialidades para formar un público más crítico y creativo. Y no solo lo digo por la casi total ausencia de programas que directamente concierne a la AMI, sino también por la falta de enfoques transversales tan o más importantes que los programas específicos”, (Manuel Ángel Vázquez Medel, Universidad de Sevilla, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Las radiotelevisiónes públicas siguen perdiendo una oportunidad histórica para ponerse al día. En mi libro ‘Una Televisión para la Educación. La utopía posible’, abordé este tema y cómo las mejores televisiones públicas de todo el mundo se habían puesto al día en este tema. En cuanto al tratamiento de la AMI en los currículos escolares es totalmente insuficiente y sin recoger la experiencia acumulada en décadas anteriores. En estos momentos es imprescindible abordar el tema de la Inteligencia Artificial, con Inteligencia Humana”, (Agustín García Matilla, Universidad de Valladolid, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Una visión más optimista es la que ofreció la profesora Laura López Romero, de la Universidad de Málaga:

“Es una pregunta muy amplia y hay que basarse en los estudios para verificar si eso es así o no. Sin duda son las televisiones públicas las primeras que deben ofrecer el mejor método informativo, educativo y de entretenimiento. Considero que la visibilidad de la educación mediática está cada vez más presente en el profesional de los medios y eso ayuda a que su mirada, a la hora de realizar televisión, vaya adaptándose a las necesidades de cumplir los requisitos de la AMI. Creo que vamos por buen camino. Hay que ser optimistas”, (Laura López, Universidad de Málaga, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

En la entrevista mantenida con Ignacio Aguaded y José Manuel Pérez Tornero, en junio de 2024, sus respuestas fueron similares a las de la primera conversación:

“Es un escándalo que la televisión pública española, con más de 6.000 trabajadores y presupuestos millonarios, haga una labor penosa compitiendo con las televisiones privadas y con escasa programación pública. Esto no se denuncia y es porque no hay conciencia de educación mediática. Programas que contribuyen a la AMI, como La aventura del saber, casi no tienen presupuesto y se emiten en un horario imposible para los escolares”, (Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Creo que, en general, no cumplen del todo la función para la que se les fundó. Han iniciado una deriva muy peligrosa de acercamiento al modelo privado y con eso desvían sus finalidades”, (José Manuel Pérez Tornero, UAB, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

En los últimos años es cuando se ha tomado más conciencia de la importancia de una sociedad alfabetizada mediáticamente para evitar la manipulación a la que estamos sometidos y para seleccionar los contenidos que queremos consumir en una sociedad donde la sobrecarga de información, de medios, de redes y de canales de información está a la orden del día. Según los entrevistados, la importancia de una sociedad alfabetizada en medios es fundamental para participar de forma activa en una sociedad que avanza a pasos agigantados en el consumo y producción de información, en el avance tecnológico y en la multiplicación de noticias falsas y desinformación.

La opinión de una profesora y experta en asesoría de bibliotecas fue:

“La importancia de una ciudadanía educada en medios es urgente y fundamental. La realidad es tozuda y demuestra, cada día que pasa, que la lectura crítica, la lectura en su sentido más amplio es imprescindible para una participación activa y ética en la sociedad de la información. Es la competencia más urgente por desarrollar y afecta a alumnado, profesorado y familias [...]. La brecha de acceso y de conocimiento sigue siendo importante y desde ámbitos variados [...], es imprescindible ponerle solución”, (Cristina Novoa, Asesoría de Bibliotecas Escolares, Xunta de Galicia, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Expertos y pedagogos que fueron preguntados por este asunto contestaron lo siguiente:

“[...] en una ciudadanía mediática no hay democracia plena cuando los oligopolios digitales nos quitan la autonomía. Por lo tanto, es necesaria una toma de conciencia y unos nuevos derechos que hay que desarrollar. Y si no es así la democracia sufrirá una involución que, de hecho, ya estamos sufriendo”, (José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, 2021). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“En la actualidad es capital, vivimos en una sociedad mediatizada y sería impensable que la ciudadanía no conociera en profundidad los medios de comunicación, acceder a la información, tener criterio para discriminar la información y la creación de contenido mediático. Es difícil que esto se de pero es fundamental. Ni el sistema educativo lo facilita, ni los medios ni las propias familias. Es necesario abordarlo socialmente”, (Francisco Martín, Universidad de Málaga, 2022). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Esta cuestión fue planteada antes de finalizar esta tesis a algunos expertos que contestaron lo siguiente:

“El poder contar con una sociedad consciente de la necesidad de cuidar cada día un sistema democrático más sano y que sepa reforzar unos valores ciudadanos que fomenten una cultura de paz y solidaridad que contribuya a una mayor igualdad. El fomento de la actitud y del pensamiento crítico de una población que sepa discernir entre información veraz y desinformación para evitar corrientes de negacionismo y la vuelta a regímenes totalitarios y de opresión”, (Agustín García Matilla, UVa, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Ni mucho menos la sociedad actual está alfabetizada mediáticamente. Queda muchísimo por hacer, y la deriva antidemocrática es una muestra de lo poco que hacemos”, (José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

A pesar de todo, en los últimos años ha habido un aumento de iniciativas, proyectos y programas en torno a la AMI que son desarrolladas por algunos de los agentes instituciones que vamos a desgranar más adelante. También se ha preguntado a los profesionales y expertos sobre este asunto y cuáles son las iniciativas destacables en su ámbito de conocimiento.

La coordinadora del programa eduCAC del Consejo Audiovisual de Cataluña destacó:

“Desde el CAC hemos impulsado la ‘Plataforma para la Educación Mediática’ que reúne diferentes actores interesados en el fomento de la AMI de nuestro país. Se constituyó en junio de 2019. En ella se encuentran representados colegios profesionales, asociaciones y fundaciones de ámbito educativo formal y no formal, asociaciones de medios de comunicación, grupos universitarios de investigación, académicos y profesores”, (Alba Ambròs Pallarés, CAC, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

La consejera y DIRCOM, Ana Millán, como representante del CAA indicó:

“El concurso ‘El Audiovisual en la Escuela’ es una iniciativa del CAA y tiene como socio colaborador a la RTVA, [...], uno de los premios es que Canal Sur emite el video ganador. Los alumnos pueden ver como su trabajo es publicado en televisión y eso es porque la RTVA cree en la AMI”, (Ana Millán, CAA, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Carlos Baibar, como representante y trabajador en la CCMC expresó:

“TV3 no tiene en emisión ningún programa sobre alfabetización digital ahora mismo. En Catalunya Ràdio, en cambio, hay un programa diario de una hora que se llama Popap en el que se tratan temas de alfabetización digital de jóvenes, niños o adultos diariamente. Aún así siguen faltando contenidos de este tipo y el reto es generarlos en un formato atractivo y de entretenimiento”, (Carlos Baibar, Catalunya Ràdio, 2022). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Y el profesor y experto, Agustín García Matilla explicó:

“Desde la segunda década de este siglo hemos organizado en este Campus María Zambrano de la UVa en Segovia 3 congresos internacionales sobre Educación Mediática y competencia audiovisual y digital (2013, 2017, y 2023). Además, hemos creado en el Campus la Cátedra de Educomunicación y Tecnologías disruptivas, dirigida por el profesor de Educación Alfonso Gutiérrez. Diversas asignaturas del Grado en Publicidad abordan aspectos éticos y tratan la educación mediática de forma transversal con una especialmente centrada en este contenido, denominada Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital que se imparte en primer curso del Grado. El próximo año se inician los estudios de Comunicación Digital”, Agustín García Matilla, UVa, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Actualmente, coordino el UNESCO UNITWIN MILID Cooperation Program. Dirijo el MIL Institute que se lanzará en pocos meses con un apoyo internacional importante. Y, con mi grupo de investigación el Gabinete de Comunicación y Educación desarrollamos muchos proyectos sobre el tema”, (José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Para hacer frente a los fallos detectados, y que en muchos casos corroboran los expertos en AMI, están los Agentes Institucionales que trabajan por el fomento de la alfabetización mediática y ponen en marcha iniciativas para ello. A continuación los dividimos en varios grupos:

- Instituciones del Estado:
 - Defensor del espectador RTVE
 - Consejo Audiovisual de Andalucía
 - Consejo Audiovisual de Cataluña
- Sector de la sociedad civil o centros de formación
 - Grupo Comunicar
 - Alfamedia
 - Centro de Innovación del Profesorado Gallego
 - Revista Aularia
 - Pantallas Amigas
 - Plataforma Informativa de Educomunicación y Alfabetización Mediática
- Medios de titularidad pública
 - RTVE
 - RTVA
 - RTV Cataluña
 - RTV Galicia
- Instituciones educativas
 - Expertos y pedagogos sobre AMI
 - Profesores que aplican la AMI en sus políticas educativas

5.2.1 Defensor del espectador

El defensor de la audiencia, del espectador, del oyente o del lector (según el medio al que nos refiramos) es un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento de un medio de comunicación. Se encarga de que se cumpla el código deontológico del medio al que pertenezca, atiende las quejas y sugerencias y trata de encontrar soluciones que sean satisfactorias para todos. Aunque la forma de trabajo puede variar de un defensor a otro la función principal es común a todos. Se concreta en servir de intermediario entre el medio de comunicación y la audiencia.

“La existencia de un defensor de audiencia viene a reivindicar que el usuario sea más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que a veces cometen los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas actuaciones de los medios y que se movilice para exigir que los periodistas cumplan de forma honrada con su trabajo”, (Herrera Damas, 2007).

Las características que tiene el defensor del espectador, según autores como Aznar (1999), son:

- El defensor del espectador recibe, investiga y da respuesta a las quejas de la audiencia
- No tiene capacidad para sancionar
- Su labor es externa e internacional
- Tiene una trayectoria profesional solvente y de gran credibilidad
- No suele ocuparse de las secciones de opinión a no ser que alguna publicación resulte ofensiva o contenga algún error

Estas características son comunes entre los diferentes defensores que podemos encontrar. Si nos referimos a la duración del cargo, el nombramiento, su cercanía a los demás profesionales del sector, forma de trabajar, etc. sus funciones variarán según el medio de comunicación, empresa o institución a la que pertenezca.

Herrera Damas señala que, además, esta figura tiene una doble función: una hacia el exterior del medio (recibe las quejas y comentarios de la audiencia, capacita a la audiencia para el consumo crítico de medios y realiza una tarea propia de relaciones públicas) y otra hacia el interior (controla la actividad de los profesionales del medio y aumenta el contenido ético del producto que ofrece el medio). Por lo tanto, el defensor de la audiencia tiene la tarea de educar para el consumo crítico de medios y de formar a los propios profesionales de la comunicación.

En muchas ocasiones esta figura hace pública su actividad en los medios en los que trabaja. Por ejemplo, en los medios impresos suele utilizar una columna, una vez a la semana, para dar explicaciones de sus funciones y actividades así como para dar respuesta a los usuarios. En los medios audiovisuales puede contar con su propio espacio o programa, o suelen aparecer en otros para dar cuenta de su trabajo. Y actualmente, la mayor parte de las quejas y sugerencias se atienden por Internet a través de las páginas de los propios medios de comunicación.

La opinión de José Manuel Pérez Tornero sobre estas figuras fue:

“Estas figuras forman parte de la conciencia y de la esfera pública, lo malo es que dicha esfera no es muy inteligible actualmente porque los poderes procuran que no lo sea y creo que si los ciudadanos tuviésemos actividades o ámbitos desde los que reclamar más transparencia y más comprensión de lo que están haciendo las instituciones (incluyendo los medios de comunicación) daríamos un salto adelante”, (José Manuel Pérez Tornero, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

- Defensor de la audiencia de RTVE

Esta figura se crea para ofrecer una comunicación directa con la audiencia a quien se le permitirá presentar quejas, sugerencias, comentarios o reclamaciones atendiendo a la naturaleza pública de la Corporación RTVE. En sus Estatutos se afirma que “el defensor actúa como valedor del derecho ciudadano a una información veraz, independiente y plural, y a un entretenimiento digno”. Por lo tanto, se encargará de que haya transparencia y de facilitar la relación de la audiencia con el medio de comunicación y con sus profesionales.

Actualmente, en la televisión pública este cargo lo ocupa María Escario, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Esta periodista llegó a TVE en 1985. La mayor parte de su carrera profesional la ha desarrollado en los informativos de la televisión pública, aunque también ha formado parte de la redacción de programas deportivos participando en la cobertura de siete Juegos Olímpicos y decenas de eventos internacionales. En 2018 fue nombrada Directora de Comunicación de RTVE, cargo que ha ocupado hasta mayo de 2021.

La forma de contactar con ella es a través de un formulario de la web de RTVE <https://www.rtve.es/rtve-responde/participacion/>. La Defensora tramitará las quejas sobre contenidos emitidos durante los 30 días anteriores a la reclamación. También trasladará las sugerencias que considere relevantes a los órganos de gestión correspondientes.

- Defensor de la audiencia RTVA

La radiotelevisión pública andaluza pone al servicio de los espectadores esta figura para atender sus quejas, sugerencias y preguntas. Se trata de una institución independiente que se rige por una autoridad reguladora y que debe rendir cuentas de su gestión al Consejo de Administración de la RTVA.

Actualmente la defensora de la audiencia es la periodista Carmen Elías que llega al cargo tras desempeñar las funciones de responsable de Comunicación, Eventos e Identidad Corporativa desde mayo de 2021 hasta febrero de 2024. La periodista ha pasado por el Gabinete de Dirección General y ha sido consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía entre 2005 y 2019.

Se puede contactar con ella rellenando un formulario a través de la página web de RTVA <https://www.canalsur.es/defensor/contacte-con-el-defensor/1267957.html>. También se puede contactar con la Defensora por teléfono y en la dirección postal que aparece en esa misma página.

- Defensora de la audiencia en la CCMA

La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), a la que pertenece la radiotelevisión pública de esta comunidad, creó esta figura en 2008 como mecanismo para la autorregulación periodística. La Defensora del pueblo de audiencia tiene la misión de supervisar las respuestas del Servicio de Atención Auditiva y responder a las comunicaciones que tienen que ver con la protección de los menores, el derecho a la intimidad, el honor y la imagen de las personas; además de responder a las quejas y sugerencias de los usuarios sobre exactitud, imparcialidad, veracidad, rigor, pluralidad y equilibrio de la programación.

Actualmente, el cargo lo ocupa Laura Baladas, cuya conexión con los medios de comunicación comienza en 1988 ocupando diferentes puestos de responsabilidad en la Televisión de Cataluña. Actualmente dirige la Responsabilidad Social de la CCMA y de TV3. Se puede contactar con ella a través de la web de la CCMA <https://www.ccma.cat/atencio/> y por un teléfono que aparece en esa misma web.

- Defensor de la audiencia en la CRTVG

Actualmente no hemos encontrado esta figura como tal en la televisión pública de Galicia. Si se puede contactar con el medio a través de su página web <https://www.crtvg.es/crtvg/contacta-principal> para hacer comentarios, sugerencias o incidencias. También se puede hacer desde el correo info@crtvg.gal, a través del teléfono 981 540 640, o por correo postal a la dirección que aparece en ese mismo enlace.

5.2.2 Consejo Audiovisual de Andalucía

Este órgano fue creado en 2005. Se trata de una autoridad audiovisual pública que se autogobierna y es independiente. El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene como principios básicos la defensa de los derechos, las libertades y valores de los ciudadanos en el ámbito de la radio y de la televisión pública y privada de Andalucía, además de velar por el cumplimiento de la normativa vigente del sector audiovisual.

El Consejo está formado por nueve miembros que toman las decisiones en Pleno y fijan los criterios y actuación de este órgano. Los acuerdos del Pleno son discutidos en comisiones y grupos de trabajo para un mejor funcionamiento de la institución. Por otro lado, la Secretaría General dirige las tres áreas en las que se articula el Consejo: el Área de Contenidos, el Área Jurídica y el Área de Organización. En julio de 2019 se acordó la elección de los nuevos miembros del CAA que fueron nombrados por el Consejo de Gobierno.

El CAA debe velar por la libertad de expresión, el derecho a la información veraz y la pluralidad informativa. Debe, además, garantizar la imparcialidad e independencia de los medios así como su servicio público; promover la igualdad de género; proteger los derechos de los menores y otros colectivos vulnerables; o propiciar la conciliación de intereses con otros agentes y con la sociedad.

Este organismo se rige por un amplio régimen normativo. Concretamente se regula por la Ley 1/2004, de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, modificada por la [Ley 10/2018 de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía](#) y su Reglamento Orgánico y de Funcionamiento –Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, modificado por el Decreto 135/2012, de 22 de mayo, así como por las normas reguladoras del régimen jurídico y de los procedimientos administrativos de la Junta de Andalucía. En el ejercicio de sus funciones, el Consejo Audiovisual de Andalucía aplica la normativa audiovisual vigente de ámbito europeo, estatal y autonómico. La norma básica para el ejercicio de sus competencias es la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Desde hace años el Consejo trabaja también para fomentar la Alfabetización Mediática a través de numerosas iniciativas, además de incluirla en su Plan Estratégico. Actualmente, la iniciativa más reciente sobre AMI es “El Audiovisual en la Escuela” que celebra su VI

Edición y que se pone en marcha para que los usuarios (menores, jóvenes o tercera edad) conozcan las herramientas para manejarse en el entorno digital que nos rodea.

En la entrevista a Ana Millán, consejera del CAA, se preguntó por ello y esta fue su respuesta:

“Es imprescindible para estas personas conocer las herramientas y aprender a utilizarlas de forma correcta porque nos encontramos que las redes sociales, el teletrabajo, el tele estudio nos puede beneficiar mucho pero si se sabe utilizar y se le sabe sacar partido. En el momento en que no enseñamos a los menores a utilizarlos nos encontramos con grandes problemas ya que Internet puede llevar a los menores contenidos que les pueden hacer mucho daño en su desarrollo emocional, profesional y como personas (pueden acceder de forma gratuita a pornografía, contenidos violentos, juegos de azar sin que padres, educadores, etc. lo controlen); lo que es alarmante y tiene una solución que se conoce, que no digo que sea fácil, pero sí tenemos las herramientas y una de ellas es la Alfabetización Mediática. Por lo tanto, esta iniciativa de “El Audiovisual en la Escuela” nace a raíz de esta preocupación”, (Ana Millán, consejera del CAA, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Otra iniciativa sobre AMI ha sido la reciente publicación en la web del CAA de una serie de recomendaciones para padres y educadores bajo el título “Recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital”. Desde el Consejo resaltan la importancia de que la responsabilidad de educar mediáticamente a los usuarios no es solo cosa de los centros educativos sino que es muy importante el trabajo mano a mano con otras instituciones, con los propios medios y con las familias.

“Muchos padres se sienten poco preparados ante las redes, ante las tecnologías, y en estas recomendaciones decimos que deben leer, formarse, dedicarle tiempo a los menores para ver en qué invierten su tiempo, qué canales o personajes siguen en las redes, las páginas que visitan porque eso nos va a dar muchas pistas”, (Ana Millán, consejera del CAA). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Una de las últimas iniciativas sobre AMI del Consejo ha sido “Cuadernos del Audiovisual”, unas jornadas que se celebran cada año y que en su última convocatoria ha reunido a más de 180 inscritos, doblando la participación de años anteriores. Las ponencias se pueden descargar en la web del CAA y tratan temas relacionados con la alfabetización mediática desde diferentes puntos de vista (legal, académico, publicitario, etc. hasta como tratarlo desde casa).

Desde el CAA cada vez son más las actividades que se realizan en torno a la AMI. Sin embargo, “queda mucho por hacer porque no se corresponde el tiempo que los jóvenes dedican al uso de las TIC’s con la formación que han recibido y ahí se ve un desequilibrio bastante palpable. Tenemos que incidir en educarlos en estas materias, en enseñarles y, sobre todo, en acompañarlos”.

Aunque este organismo no tiene potestad legislativa en este asunto lo que trata es de llevar a cabo iniciativas que vayan en esa línea poniendo a disposición de los usuarios instrumentos y herramientas que ayuden a avanzar en esa educación o alfabetización mediática.

“Desde el CAA tenemos clara la urgencia que la AMI necesita en la línea del sistema educativo y de forma transversal, es decir, también a través de la familia y de los medios de comunicación y, por supuesto, desde organismos públicos como el CAA, en el que hacemos todo lo que está en nuestra mano para que la AMI se ponga en un papel principal y protagonista y se le de la importancia que tiene. Estamos convencidos de que hay que promover iniciativas, que ya lo estamos haciendo, y en nuestro Plan Estratégico aparece la AMI como un pilar básico. Destacaría que habría que buscar alianzas con otras instituciones para trabajar de forma conjunta”, (Ana Millán, consejera del CAA, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

5.2.3 Consejo Audiovisual de Cataluña

El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) es una autoridad independiente que regula el sector audiovisual de Cataluña y que vela por el cumplimiento de la normativa tanto de los servicios de comunicación públicos como privados. Este organismo se creó para la defensa de la libertad de expresión y de información, del pluralismo, la neutralidad y la honestidad informativa así como la libertad del sector audiovisual.

El CAC está compuesto por cinco miembros y entre ellos se elige un presidente o presidenta y un vicepresidente o vicepresidenta. Son elegidos por el Parlamento de Cataluña, por una mayoría de dos tercios, propuestos como mínimo por tres grupos parlamentarios. Los mandatos son de seis años y no se pueden renovar.

La forma de decidir y gobernar es a través del Pleno, que estaría formado por el presidente, vicepresidente y consejeros. Con la mayoría de los votos se aprobarían los acuerdos. En total, forman parte de la administración del Consejo 80 personas que se dividen en cuatro áreas: Área de Contenidos, Área Jurídica y de Servicios, Área de Estudios e Investigación y Área de Servicios. El CAC se rige por la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo Audiovisual de Cataluña, así como por la ley marco del sector, la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

La más destacada de las iniciativas sobre alfabetización mediática que lleva a cabo el CAC, es el programa eduCAC que comenzó en 2018 con el objetivo de fomentar el espíritu crítico del alumnado frente a los contenidos que consumen y reciben a través de las pantallas. Este programa está dirigido a los colegios e institutos pero también a las familias con el objetivo de ofrecer recursos educativos y hacer un uso adecuado de los contenidos audiovisuales. Este programa va dirigido a los centros educativos, a alumnado de entre 10 y 16 años (5º y 6º de primaria y 1º a 4º de ESO), aunque algunos contenidos están adaptados para cursos más bajos como 3º y 4º de primaria.

Alba Ambrós, como coordinadora del programa eduCAC, contestó lo siguiente al ser preguntada por este tema:

“Los materiales se estructuran en Unidades Didácticas (reflexión y análisis), Itinerarios Transversales (trabajo en valores), Proyectos de Aula (práctico) y Módulos Instrumentales (tutoriales). Se desarrollan a partir de cuatro grandes temáticas: la información, el entretenimiento, la publicidad y las buenas prácticas digitales. Para la educación en valores, hasta el momento, se pueden encontrar reflexiones sobre la perspectiva de género, la diversidad cultural y la identidad digital. El profesorado puede adaptar los contenidos de forma transversal, de manera que, por ejemplo, los alumnos pueden reflexionar sobre la publicidad a través de la perspectiva de género y crear su propio anuncio con el proyecto de aula que explica cómo desarrollarlo”, (Alba Ambrós, coordinadora del programa EduCAC, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

El material para el profesorado es abierto y gratuito y actualmente la web del programa cuenta con 2.000 profesores suscritos. Aunque la valoración de los profesionales de la educación es muy positiva se encuentran también algunas dificultades, entre ellas la falta de tiempo y la densidad de las demás materias, además de la falta de recursos técnicos y la falta de formación del profesorado.

El CAC también ofrece una guía para las familias conscientes de la importancia de este ámbito a fin de poder implementar un buen uso de los medios y tener una buena educación mediática.

Por otro lado, el Consejo ha impulsado otras iniciativas como la llamada “Plataforma per a l’educació mediàtica” que nace para reunir a los diferentes actores que trabajan para impulsar la AMI y ponerlos en contacto con la finalidad de conseguir los mejores resultados en torno a este derecho. El CAC preside el grupo de trabajo de AMI de la Plataforma de reguladores del sector audiovisual de Iberoamérica (PRAI) y copreside un grupo de similares características en el seno de la plataforma de reguladores mediterráneos (MNRA). Además, la Comisión Europea ha sido la encargada de financiar un proyecto elaborado por el CAC que medirá las competencias mediáticas del alumnado de secundaria.

5.3 OTROS AGENTES

5.3.1 Grupo Comunicar

En los años 80 se empiezan a utilizar los medios de comunicación en los centros escolares españoles. Andalucía fue pionera en esta iniciativa. Su inicio se produjo con la celebración del I Congreso de Prensa y Educación en 1986. En este evento se reunieron cientos de profesores que consideraban los medios algo fundamental para el desarrollo de una nueva educación en un mundo que empezaba a cambiar con las nuevas tecnologías.

Un grupo de profesores y periodistas de la provincia de Huelva pone en marcha, entonces, una serie de actividades y proyectos en la Educación Primaria y Secundaria. Desde ese momento, este grupo comenzó a realizar encuentros, jornadas, congresos, etc. de carácter provincial y nacional, hasta que en 1987 se constituye el Grupo Pedagógico Andalúz Prensa y Educación. En 1990 este colectivo comenzó a expandirse y llegó a docentes y profesionales de la comunicación de toda Andalucía. A partir de ahí, desarrollaron planes cada vez más

dinámicos en los que intervino tanto la administración educativa como los propios ayuntamientos, diputaciones, centros profesionales, entidades bancarias y otras instituciones privadas.

El Grupo se implantó en Huelva en 1992 y constituyó su Junta Directiva con representantes de todas las provincias andaluzas y con la firma de un convenio con la Junta de Andalucía. Tiene dos líneas de actuación: una, de carácter regional y nacional, con proyectos para profesores ya sensibilizados y formados en el uso de los medios de comunicación; y otra, de carácter provincial, centrada en actividades formativas para sensibilizar y formar en el uso de los medios de forma práctica a través de talleres y jornadas.

En 1996, este organismo adquirió el nombre de “Grupo Comunicar” y, además de lo citado anteriormente, se dotó de planes de investigación que analizan las necesidades del profesorado andaluz en el uso de los medios. Colabora con las Universidades de Huelva, Málaga, Sevilla y Granada donde se estudian las necesidades formativas y de recursos que tienen los docentes de la comunidad andaluza. Sin embargo, la iniciativa más importante de este grupo ha sido el conjunto de publicaciones que ha realizado sobre experiencias, propuestas, reflexiones e investigaciones de los docentes en las aulas, que le ha permitido tener varias colecciones abiertas que responden a la necesidad de que la sociedad sea conocedora de las innovaciones en las aulas y en los medios de comunicación.

Fruto de todo esto, nació la revista ‘Comunicar’, que actualmente es la publicación más importante de educación en medios en el ámbito nacional e internacional. Esta revista llega a todas las comunidades españolas y a países europeos e iberoamericanos y cuenta con un consejo asesor formado por profesores de distintos niveles educativos y Comunidades Autónomas, representantes de medios de comunicación y asesores internacionales.

Actualmente esta revista es la máxima expresión del Grupo Comunicar, que lleva más de 32 años trabajando en la educación en medios, y cada una de sus publicaciones se centra en un tema monográfico con una serie de secciones que integra experiencias, propuestas, reflexiones, investigaciones, plataformas, imágenes, informaciones, fichas didácticas y reseñas bibliográficas.

Así lo explicaba Ignacio Aguaded durante la entrevista mantenida con él:

“Esta revista es la que más publica de educomunicación del mundo y está atrayendo a investigadores de otros ámbitos debido a la importancia que organismos como la ONU, la UNESCO, el Consejo Europeo o la propia revista han dado a la AMI; por eso, este tema empieza a sonar con importancia, además de por la necesidad social y por la omnipresencia de los medios de comunicación y su capacidad de influir en nuestra vida”, (Ignacio Aguaded, presidente de la Revista Comunicar, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

En cuanto a las iniciativas que el Grupo Comunicar tiene en marcha sobre AMI en la actualidad destacamos las siguientes:

5.3.1.1 Proyecto Vito

Se trata de una iniciativa sobre alfabetización mediática puesta en marcha por la periodista Vito Contreras y que se incluye en las actividades y propuestas que se hacen desde la página web del Grupo Comunicar (<https://vitocontreras.es/>). Después de cursar el Máster de Educomunicación, en la Universidad de Huelva, esta profesional de la comunicación puso en marcha en 2015 este proyecto con el objetivo de trabajar la AMI desde diferentes puntos de vista a través de talleres educativos. Dichos talleres se realizan en centros escolares y en otros ámbitos menos formales así como en distintas etapas educativas, incluso en otros idiomas como inglés o francés.

En la página de la periodista, podemos encontrar los talleres que se ofertan y que van desde la prensa, radio o televisión y se dirigen tanto a profesorado como a familias. El taller de prensa está orientado a conocer el trabajo y la dinámica de los periódicos con ejemplos reales; se trabaja la redacción de la noticia, la documentación, el debate, las fake news, entre otras cosas.

El taller de radio nos lleva al mundo de la radio, a aprender a expresarse delante de un micro, a practicar la locución y a conocer los diferentes formatos periodísticos. Además, se trabaja la producción de un programa de radio, la realización del guión, la escaleta, etc. así como la grabación de los podcast para después subirlos a Internet.

En cuanto al taller de televisión, se pretende enseñar cómo se realiza un informativo o una producción de cine. En este taller se dan a conocer los diferentes géneros audiovisuales, aprendiendo además el manejo de la cámara y, finalmente, se graba un programa audiovisual.

Otra de las iniciativas interesantes que ofrece esta página es un taller para la creación de un medio de comunicación propio. Esta actividad está dirigida a centros educativos que quieran trabajar la AMI a largo plazo y durante todo un curso. Se trataría de elegir qué medio se quiere crear (un periódico, una radio, un canal de youtube,...) y a partir de ahí fijar una línea de trabajo con el alumnado. Los objetivos son: dar a conocer e informar sobre las actividades del centro, crear un punto de encuentro de la comunidad educativa, incentivar a la lectura y escritura, trabajar en equipo y perder el miedo a expresarse de forma oral.

Por último, los talleres para profesores tienen como objetivo proponer metodologías prácticas y amenas que favorezcan el uso de los medios de comunicación en las diferentes asignaturas y fomentando, así, la AMI. Y para las familias, se pretende dar a conocer el poder que ejercen los medios de comunicación, incentivar la lectura de prensa desde edades tempranas, conocer las técnicas de persuasión que usa la publicidad y crear alertas ante contenidos falsos o peligrosos.

Por otro lado, en la página también se ofertan una serie de concursos destinados a los centros escolares de Málaga, de los que ya se han celebrado numerosas ediciones. En el curso 2020-2021 se puso en marcha el proyecto educativo “La prensa en mi mochila”, destinado al alumnado de secundaria, que celebró entonces su tercera edición en 30 centros escolares de Málaga. Su objetivo fue acercar los medios de comunicación a las escuelas, hablar sobre fake news y sobre redes sociales. Para ello, hubo sesiones con toda la comunidad educativa y encuentros virtuales con profesionales de la comunicación.

5.3.1.2 Bubuskiskis

Este proyecto lo encontramos en la web del Grupo Comunicar (<http://www.bubuskiski.es/#>) y surge de la necesidad de alfabetización mediática que 17 investigadores de universidades españolas evidencian en el alumnado de infantil y primaria a través del estudio “La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”. Para llevar la AMI a este público, estos investigadores se plantearon hacerlo acercándose a los intereses y formatos que les interesan creando entonces, la serie Bubuskiskis que se emitió durante tres ediciones en el programa “La aventura del saber” de TVE.

Esta serie se empezó a diseñar en 2013 y se terminó en 2014 después de un duro trabajo por parte de sus creadores ya que el proceso de redacción, guión y adaptación de los contenidos teóricos de alfabetización mediática supuso un gran esfuerzo para los investigadores hasta que se vio plasmado en esta producción audiovisual. Destaca la elaboración artesanal de los muñecos y del atrezzo así como la búsqueda de localizaciones y adecuación de los equipos digitales para llevar a cabo el proyecto.

En su página podemos encontrar una serie de pestañas a través de las cuales podemos conocer el proyecto, a los personajes y a sus creadores. En el apartado “Vídeos” encontramos los diferentes capítulos a través de los cuáles se enseñan conceptos relacionados con la AMI, los medios de comunicación, la tecnología o la educación, con una breve duración lo que los hace amenos y adecuados para el público al que se dirigen.

“Sigo trabajando en series como BubusKiskis, en septiembre se emitirán 10 clips. Y ahora estoy preparando un programa que será sobre mediación invertida, significa que los hijos sean los que enseñen a los padres a utilizar los medios. Se trata de experimentar y crear contenido divertido, lúdico, participativo, pero que enseñe al consumo responsable”, (Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

5.3.1.3 Educlips

Es otra de las iniciativas que se ofrecen desde la web de Grupo Comunicar (<https://www.educlips.es/>). Dicha iniciativa está dirigida sobre todo a público universitario a nivel nacional. Se trata de un portal en el que se pueden ver, subir y compartir vídeos sobre comunicación y educación, además de participar en el concurso “Educlips”. El video ganador sería emitido por RTVE. Las diferentes ediciones de este proyecto se desarrollan a través de la Red Euroamericana de Investigadores “Alfamed” y tienen su origen en una serie de investigaciones que se iniciaron en 2010 para medir la competencia mediática de los españoles.

Los objetivos de este proyecto son: promover la realización de las producciones audiovisuales que realicen los concursantes; fomentar la creatividad audiovisual de los universitarios; y facilitar al profesorado producciones que puedan utilizar en sus clases en el día a día.

En la página “Educlips” podemos encontrar toda la información sobre esta iniciativa, las bases del concurso, el equipo de personas que integran el proyecto, los vídeos de las ediciones

realizadas así como los ganadores y todo lo referente a las últimas novedades que vayan surgiendo acerca de este tema.

5.3.2 Alfamedia

Es una asociación sin ánimo de lucro y de reciente creación formada por expertos del ámbito asociativo, profesional y académico de diferentes campos como el tecnológico, jurídico o comunicativo. Uno de sus principales objetivos es favorecer y colaborar en el desarrollo de iniciativas sobre alfabetización mediática dado que en la sociedad actual se ha producido un cambio muy grande con las nuevas tecnologías así como con las comunicaciones electrónicas. Todo ello ha creado un gran ecosistema en el que ni la vida social, la agenda pública o las relaciones personales pueden escapar a la influencia de los medios de comunicación.

Según dice el manifiesto que estos profesionales presentan “no hemos sabido aprovechar los beneficios y posibilidades que este ecosistema nos proporciona como la economía y el trabajo; el desarrollo científico, la ciencia, la educación y la creación artística; los servicios sociales, la participación ciudadana y la calidad democrática de las instituciones; o la evolución hacia las relaciones sociales y personales más cooperativas y abiertas”. Pero destacan también que no solo eso, sino que tampoco han sido conscientes de los peligros que entraña como la intromisión en la vida privada, la desinformación, las fake news, el lenguaje de incitación al odio, el acoso en las redes, etc.

Es de vital importancia dar respuesta a todos estos asuntos y desde Alfamedia se pretende dar a la sociedad una serie de capacidades y recursos para que sepan afrontarlos. Entre ellos destacan: que se garantice al ciudadano el desarrollo de habilidades para usar, de forma libre y autónoma, los recursos que tiene a su alcance para desarrollar el sentido crítico, la capacidad de tomar decisiones informadas y la disposición de herramientas para hacerlo; y que la sociedad pueda utilizar este nuevo panorama comunicativo para avanzar en el progreso y bienestar social, pueda potenciar la educación, la ciencia y la cultura y asegurar la democracia.

Todo esto se puede resumir en un concepto, Alfabetización Mediática. Para llegar a conseguirlo necesitamos la educación en comunicación. Por eso, según destaca Alfamedia, es urgente y necesario dar prioridad a la AMI poniendo su desarrollo e implantación en la agenda social, política, económica, educativa y cultural del país.

En suma, es necesario: crear una alianza en torno a la Alfabetización Mediática que permita la conexión de las iniciativas que hay en marcha; diseñar un nuevo plan de actuación con la colaboración de todos los agentes; promover acciones estratégicas y políticas para el desarrollo legislativo y la acción de las Administraciones Públicas, y conseguir la articulación internacional coordinadas con las iniciativas nacionales.

Además, en el manifiesto de Alfamedia se hace hincapié en que la modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada en 2018, supone una oportunidad irrepetible dada la importancia que en este nuevo texto se da a la AMI. El artículo 59 de la norma dice que la Alfabetización Mediática se considera como “el acervo de las competencias, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los ciudadanos utilizar con eficacia y seguridad los medios; no debiendo limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías sino que debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el

pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos”.

Actualmente, las prioridades de esta asociación en torno a la AMI (con expertos a la cabeza como José Manuel Pérez Tornero) son intervenir en la política española con la alfabetización mediática para ampliar y sistematizar este derecho.

“Queremos intervenir en la Carta de Derechos Digitales, que es un documento de consulta pública de la secretaría de Estado y Digitalización del Ministerio de Economía, y desde Alfamedia queremos hacer hincapié en potenciar la AMI con un Plan Nacional”, (José Manuel Pérez Tornero, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

5.3.3 Centro de Profesorado Gallego

Se trata de una unidad dentro de la Consellería de Educación, Universidad y Formación Profesional de la Xunta de Galicia. Concretamente nos centraremos en el Área de Asesoría de Bibliotecas Escolares ya que es la que actualmente está llevando a cabo iniciativas sobre AMI en la comunidad gallega. Este área se creó en 2003 y tiene como objetivo elaborar propuestas e iniciativas para mejorar el ámbito de bibliotecas escolares, fomentar la lectura en los diferentes ámbitos escolares, pero también, elaborar un programa de actividades para la formación del alumnado en el uso, tratamiento y producción de información. Me refiero al llamado programa ALFIN.

El curso 2019-2020 hubo en el programa 680 centros educativos de carácter público y 31 de carácter concertado. Para 2021-2022 se incorporaron 25 nuevos centros públicos, según explicó la profesora Cristina Novoa:

“Las bibliotecas gallegas han sido pioneras en introducir las competencias informacionales y mediáticas y han sido reconocidas por otras comunidades así como por expertos en el tema”, (Cristina Novoa, Asesora de bibliotecas escolares, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Desde el año 2003 numerosos expertos nacionales e internacionales han acudido a encuentros y jornadas sobre AMI para expandir sus conocimientos en la red de bibliotecas gallegas así como en los centros asociados. En 2007 se incorpora al currículo escolar de la comunidad la asignatura “Proyecto interdisciplinar”, con una hora semanal, para que el alumnado adquiriera las habilidades necesarias en el tratamiento y producción de información.

En 2015 se elaboró el desarrollo de otra asignatura de libre configuración llamada “Investigación y tratamiento de la información” para 1º y 2º de ESO, con una hora a la semana, adaptada también para 4º y 6º de primaria.

Pero será el programa “Radio na biblio”, que se inicia en 2017, una de las mayores apuestas por la alfabetización mediática de esta institución. Su objetivo es reforzar las competencias en el uso y producción de información a través de los medios de comunicación, en concreto de la radio. “Desde la asesoría se contempla la necesidad de crear en las

bibliotecas, entendidas como laboratorios o factorías de aprendizaje, espacios para la creación y expresión a través de los medios audiovisuales. Incluso algunos centros pioneros van introduciendo sets de vídeo para la creación de piezas audiovisuales por parte del alumnado, con la imprescindible formación previa por parte del profesorado”, nos cuenta Cristina Novoa. (Entrevista completa en Anexo). Se pueden ver ejemplos de esta propuesta en: <https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/1275>
<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/1259>

Actualmente forman parte de este programa 80 centros gallegos, inscritos en el *Plan de mellora de bibliotecas escolares*, lo que es un requisito para participar. Los centros reciben una cantidad de dinero para poner en marcha el laboratorio de radio y para formar al alumnado y al profesorado a través de talleres con expertos (periodistas, narradores, actores, técnicos de radio, etc.).

5.3.4 Revista Aularia

El principal objetivo de esta publicación es difundir ideas, conocimiento, generar debate y apoyar todas las iniciativas que tengan que ver con la educomunicación. La revista “Aularia Digital” es un espacio para la comunicación y la educación desde una vertiente práctica, además de lo que supone el estudio, análisis y reflexión sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI).

Su filosofía de trabajo se inspira en los principios de la educomunicación, la educación y la comunicación, la educación permanente para todas las etapas de la vida: formal y no formal, infantil, personas adultas, universitarias, jóvenes o niños; para el profesorado, para quienes trabajen en la educación o en la animación sociocultural, y para la ciudadanía en general.

La revista tiene en cuenta todos los medios de comunicación, desde la oralidad primaria hasta los últimos avances mediáticos en comunicación, la alfabetización mediática y la educación en medios. Aularia pretende ser un vehículo de comunicación en el que emisores y receptores tengan las mismas posibilidades y derechos. Pretende llegar, por tanto, a todas las edades y niveles del ámbito social y educativo: educación y comunicación; medios de comunicación en general; medios audiovisuales; nuevas tecnología y redes; aulas; cine y audiovisuales; educación formal y no formal; educación infantil, primaria, secundaria; universidad; formación profesional; educación permanente; adultos; educación familiar; etc.

La revista tiene el propósito de buscar una enseñanza motivadora y creativa, tanto en los medios de comunicación de masas y redes sociales, como en los sistemas educativos, en la que tengan cabida elementos como: las noticias, la reflexión, el debate, los recursos variados, últimos avances tecnológicos, redes sociales.

Acceso a la web: <https://www.aularia.org/seccion2.php?idseccion=14>

5.3.5 Pantallas Amigas

Esta web nace en 2004 con la intención de promover un uso responsable de Internet y de las TIC's, así como el fomento de la alfabetización digital. Para conseguirlo, este espacio ofrece una serie de recursos y proyectos dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes para que

puedan hacer un uso responsable y autónomo de Internet y desarrollen las competencias y habilidades digitales que les permitan disponer de un pensamiento crítico y responsable.

El objetivo de “Pantallas Amigas” es una comunicación educativa que “no busca convencer, sino conversar” sobre aquellas cosas que nos pueden ser útiles para la vida diaria. La temática de las TIC no es la única estrategia educativa de esta web, sino que también cuenta la ética, la inclusión y la valoración de la ciudadanía. Por eso, el diseño y estética de este espacio es colorido y divertido de manera que se pueda comunicar “con encanto, con humor y color”. Así es como se describe en su página web.

La página cuenta con multitud de enlaces y pestañas que van desde la historia e inicio de esta iniciativa; la oferta de formación para escolares, padres y profesorado, y una gran cantidad de recursos para los usuarios de manera que puedan ahondar en los conceptos de educomunicación, AMI, Redes Sociales, Sociedad Digital, Sensibilización y Prevención, etc. “Pantallas Amigas” cuenta con una gran cantidad de premios y reconocimientos debido a su labor para fomentar la alfabetización mediática.

Se puede acceder al sitio desde este enlace: <https://www.pantallasamigas.net/>

Analizados los agentes institucionales propuestos en esta investigación en los que se ha ahondado a través de las entrevistas realizadas a profesionales y expertos, es interesante ahora conocer su opinión sobre cómo se puede abordar la AMI desde las instituciones, el sistema educativo o los propios medios de una forma eficaz y adecuada y como se puede mejorar en este aspecto.

Según la profesora Cristina Novoa, experta en bibliotecas, la AMI se puede abordar desde las instituciones de la siguiente manera:

“El enfoque sería lograr el ‘bienestar digital’ del alumnado, es decir, dotarlo de los recursos necesarios para moverse con fluidez y seguridad por el mundo de la información y por el mundo digital (y eso incluye desde la música que escucha hasta los videojuegos a los que dedica la mayor parte de su tiempo libre). La prohibición o el miedo no son buenos consejeros en esta materia”, (Cristina Novoa, Asesoría de Bibliotecas Escolares, Xunta de Galicia, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Desde el CAC, Alba Ambrós contestó lo siguiente:

“Queda mucho por hacer, por supuesto, porque a pesar de que la preocupación por la educomunicación es antigua y recurrente, el contexto es nuevo y no existe una fórmula mágica para abordarlo. Para adaptarnos a él, apostamos por dar apoyo a las escuelas y a las familias, que son los auténticos educadores”, (Alba Ambrós Pallarés, CAC, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Opinión similar desde el CAA, con la respuesta de Ana Millán:

“Queda mucho por hacer porque no se corresponde el tiempo que pasan los jóvenes al uso de las TIC's con la formación que han recibido para ello, ahí se ve un desequilibrio bastante palpable. Tenemos que incidir en educarlos en estas materia, en enseñarles, y sobre todo, en acompañarlos [...]. Si damos las herramientas digitales pero no damos la formación previa estamos llevando al precipicio a los usuarios. [...] El CAA no tiene una competencia legislativa en este ámbito pero sí puede apoyar o impulsar iniciativas que vayan en esa línea poniendo en marcha actividades que sirvan de información, poniendo en marcha instrumentos y herramientas que ayuden a esa educación y esa formación en AMI”, (Ana Millán, CAA, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

La postura desde la CRTVG era la siguiente:

“Existe un movimiento en España para fomentar el bilingüismo tecnológico a imagen del Code.org en Estados Unidos. Este movimiento, si bien se centra en desenvolver el conocimiento del lenguaje de la programación desde la escuela, tiene también un componente educador del uso del sistema digital desde pequeños. Para los adultos existen iniciativas gubernamentales en España y en Europa de lucha contra las fake news, incluso tratando este asunto desde el punto de vista de la Seguridad Nacional. Es preciso luchar desde todos los frentes”, (Xaime Arias, CRTVG, 2022). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

En cuanto a la opinión de expertos y pedagogos estas fueron algunas de las respuestas:

“Desde un planteamiento amplio, por ejemplo, el periodismo debería explicarse mejor, por qué elige unos temas y no otros, cómo verifica,...Ahora mismo no hay crítica sobre el periodismo que se está haciendo y está perdiendo calidad, ha perdido reflexividad, ha perdido autoconciencia. Esto se plasmaba en instituciones como el defensor del lector, el defensor de la audiencia, donde de alguna manera los periodistas eran críticos consigo mismos, rendían cuentas a los propios lectores, y al perderse, se ha perdido el sentido crítico y la calidad falla. También habría que reforzar el periodismo público porque estamos en manos de las redes sociales, que son un oligopolio mundial; o de intereses muy concretos por la publicidad [...] lo que hay que hacer es un periodismo público independiente, que sea alternativo, que explique las cosas, que haga comprender al mundo, que distinga entre lo que impacta y lo que es importante, y se podría avanzar mucho”, (Ignacio Aguaded, Revista Comunicar, 2021). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“El problema es que desde mediados de los años 80 ya trabajamos de forma pionera en la alfabetización audiovisual, mediática e informacional de la población con el primer curso de Lectura de la Imagen e Introducción a los medios de comunicación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Lo diseñamos y codirigimos el Profesor Roberto Aparici y yo mismo en la UNED y por él pasaron a lo largo de más de 20 años miles de profesores de todos los niveles educativos. Luego el Ministerio de Educación lanzó los proyectos Atenea y Mercurio y Andalucía otros programas como el Zahara XXI pero nunca se ha planteado una coordinación a nivel estatal que es necesaria. Hay que citar no sólo los hallazgos del profesor Roberto Aparici, sino también de otros expertos como Joan Ferrés, Alberto Scolari, Enrique Martínez Salanova, Alfonso Gutiérrez, Carmen Marta-Lazo, José Antonio Gabelas y en América Latina, Ismar de Oliveira. Siempre hay una tendencia a creer que estamos inventando algo que ya se inventó en su día. Hay que aprender de los hallazgos anteriores y poder aplicar los conocimientos anteriores al momento actual, en este nuevo contexto de la Inteligencia Artificial. Hay muchas cosas que son extrapolables y otros contextos totalmente nuevos”, (Agustín García Matilla, UVA, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“La educación mediática está presente en el currículum de la educación reglada desde los años 90, pero es como el Guadiana, desaparece y aparece. El problema es que cuando hay materias sobre educación mediática, el profesorado no es especialista en la materia y no está preparado. No hay manuales buenos. Es la voluntad del profesor el que puede hacer de una asignatura de educación mediática un éxito o no”, (Laura López, UMA, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Las escuelas son fundamentales porque es uno de los pocos espacios de reflexión y debate que quedan. La escuela es un sistema de información donde todos son iguales vengan de donde vengan. El problema es que surgen nuevos conocimientos, que se suman a los contenidos que ya hay desde hace 40 ó 50 años, y al final no se puede abarcar esa cantidad de conocimientos que se pretende que tenga el alumnado. A esto se suma que el profesorado es un mero usuario de los medios y que la sociedad en general consume de forma compulsiva, y no hay formación para esto. Es difícil implantar la educación mediática, ya fue difícil implantar las TIC’s, más la AMI que es desconocida. En cuanto a las medidas a tomar, sería interesante renovar los planes de estudios cada tres años, además de la formación permanente del profesorado porque se sienten inseguros ante esta materia y no tienen claro cómo abordarla”, Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Las familias y los centros educativos deben implicarse a fondo con actividades educativas y toma de decisión. Y ser activistas en relación al desarrollo tecnológico”, (José Manuel Pérez Tornero, UAB, 2024). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

5.3.6 Plataforma Informativa de Educomunicación y Alfabetización Mediática

La Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas (por sus siglas en inglés, UNAOC), en asociación con la UNESCO, crea este centro online de intercambio de información con el objetivo de apoyar la difusión global en varios idiomas de información y recursos sobre alfabetización mediática e informacional. Se trata de que estos recursos lleguen a los educadores y puedan incluir temas AMI en sus entornos educativos formales e informales, según se explica en su sitio web.

La Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas (UNAOC) fue establecida en 2005 como una iniciativa política impulsada por Kofi Annan, entonces Secretario General de la ONU, y copatrocinada por los Gobiernos de España y Turquía.

Kofi Annan constituyó un Grupo de Alto Nivel de expertos con el propósito de explorar las causas de la polarización entre las sociedades y culturas contemporáneas, así como para recomendar un programa de acción práctico que abordara dicha problemática. El informe elaborado por este grupo proporcionó un análisis detallado y presentó recomendaciones prácticas que constituyen la base del plan de implementación de la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas.

La Alianza mantiene una red global de socios que incluye a Estados, organizaciones internacionales y regionales, grupos de la sociedad civil, fundaciones y el sector privado, con el objetivo de mejorar las relaciones interculturales entre diversas naciones y comunidades.

En su informe de 2006, el Grupo de Alto Nivel identificó cinco áreas prioritarias de acción: educación, juventud, migración, medios de comunicación y mujeres como mediadoras de paz. Las actividades del proyecto UNAOC se estructuran en torno a estas áreas prioritarias, las cuales pueden desempeñar un papel fundamental en la reducción de las tensiones interculturales y en la construcción de puentes entre comunidades.

“Se deben implementar programas de alfabetización mediática en las escuelas, particularmente en el nivel secundario, para ayudar a desarrollar un enfoque crítico y perspicaz ante la cobertura de noticias por parte de los consumidores de los medios y para promover la conciencia mediática y el desarrollo de la alfabetización en Internet para combatir las percepciones erróneas, los prejuicios y el discurso de odio”, (Informe del Grupo de Alto Nivel de la UNAOC, 2006).

La Plataforma Informativa de Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media and Information Literacy), ofrece recursos para diferentes niveles educativos sobre AMI, artículos sobre este derecho, iniciativas universitarias e información sobre eventos relacionados con la alfabetización mediática.

Además, en esta plataforma encontramos la Cátedra Mundial UNESCO-UNAOC UNITWIN sobre Alfabetización Mediática e Informacional y Diálogo Intercultural

(UNESCO-UNAOC MILID UNITWIN). Los objetivos específicos de esta cátedra, que se recogen en la página web de esta plataforma, incluyen:

- Funcionar como un observatorio para analizar críticamente el papel de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en la promoción de la participación cívica, la democracia y el desarrollo; apoyar medios de comunicación libres, independientes y pluralistas; y contribuir a la prevención y resolución de conflictos y tensiones interculturales.
- Mejorar la investigación intercultural y cooperativa sobre AMI, facilitando el intercambio entre universidades y medios de comunicación, y promoviendo iniciativas de AMI que respeten los derechos humanos, la dignidad y la diversidad cultural.
- Desarrollar prácticas educativas y de producción mediática en las universidades participantes que contribuyan a eliminar prejuicios y barreras interculturales, favoreciendo el diálogo y la cooperación global entre ciudadanos e instituciones sociales y políticas. Estas prácticas también tendrán un impacto local en las ciudades o barrios donde se ubican las universidades asociadas.
- Fomentar acciones globales relacionadas con AMI, incluyendo la adaptación del plan de estudios AMI de la UNESCO para la formación de docentes, y otras herramientas relevantes como publicaciones, congresos, seminarios y recursos didácticos, así como el intercambio de profesores y estudiantes, con el fin de estimular el diálogo y la comprensión intercultural.
- Crear un centro virtual para investigar, estudiar y desarrollar iniciativas de AMI, vinculando universidades y centros de investigación a través de proyectos y publicaciones.
- Apoyar otras iniciativas globales de medios que promuevan la participación cívica a través de medios y sistemas de información abiertos, libres e independientes que favorezcan el diálogo y la cooperación intercultural.
- Fomentar la participación ciudadana y respaldar a las instituciones educativas y culturales que promuevan la alfabetización mediática e informacional, así como la cooperación y el diálogo intercultural.

En el momento de finalizar esta tesis se contabilizaron 26 universidades internacionales adheridas a esta cátedra, solo una española, la Universidad Autónoma de Barcelona. Dicha cátedra está coordinada por José Manuel Pérez Tornero que también dirige el MIL Institute.

Recientemente, Pérez Tornero fue nombrado jefe del Programa de Cooperación en Alfabetización Mediática e Informacional y Diálogo Intercultural (MILID) de la UNESCO. Este nombramiento fue realizado por Shobi Tawil, director del programa Futuro e Innovación en el Aprendizaje de la UNESCO.

En los próximos años, Pérez Tornero será responsable de coordinar y dinamizar las actividades para alcanzar los objetivos de la UNESCO sobre AMI, siguiendo la estrategia a mediano plazo hasta 2029. Esto se logrará, según se explica en su sitio web, principalmente a través de las contribuciones de grupos de investigación y universidades con las que la UNESCO colabora a nivel mundial.

“Los objetivos incluyen la defensa y promoción de la libertad de expresión y el derecho a la información, la inclusión en los procesos de transformación digital mediante la equidad en la adquisición de habilidades, el desarrollo de estándares éticos, normas de conducta y códigos de autorregulación para los medios públicos y redes sociales, y la lucha contra la desinformación y las noticias falsas que amenazan los derechos humanos y la democracia. Se prestará especial atención a la inteligencia artificial y sus nuevas aplicaciones en diversos campos”, (MILID Institute, 2024).

6 ESTRUCTURA DE LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS RELACIONADAS CON LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Para responder a preguntas como si los informes de gestión de las radiotelevisiones públicas contemplan acciones para la alfabetización mediática o si a través de sus páginas web recogen objetivos, acciones o actividades de alfabetización mediática se han analizado dichos sitios web, la Responsabilidad Social Corporativa y los portales de transparencia de cuatro medios de titularidad pública.

Con este análisis, además, se confirma la segunda hipótesis de esta tesis ya que las radiotelevisiones públicas españolas como la RTVE, RTVA, CRTVG y CCMA “contemplan la alfabetización mediática en sus informes de gestión y Responsabilidad Social Corporativa más como narrativa discursiva que como presentación de resultados concretos” y así se expresaba en el apartado 1.5 de esta tesis.

6. 1 RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE)

Radio Televisión Española (de aquí en adelante RTVE) es una gran empresa pública española de medios de comunicación formada por TVE, con siete canales de televisión; RNE, con seis cadenas de radio; la web RTVE.es; el instituto RTVE y la Orquesta y Coro. En este espacio nos vamos a centrar en la estructura de la web y en compromiso con la Alfabetización Mediática e Informacional y en los programas que ofrece en torno a este concepto.

En la parte inferior de la web, nos encontramos el apartado de “Transparencia” y navegando por el sitio web encontramos diferentes enlaces sobre la política de RTVE, la Responsabilidad Social Corporativa, programación responsable, guías de actuación, voluntariado con sus proyectos y programación saludable. Nos centraremos en estos apartados ya que son los que tienen relación con la AMI y con el desarrollo digital.

La RTVE se muestra como un referente de calidad que garantiza la existencia de programaciones diversas para todos los públicos con información, debate, educación y entretenimiento de calidad. Además refleja su compromiso con las nuevas tecnologías y el desarrollo sostenible.

6.1.1 Portal de Transparencia

Si nos fijamos en su portal de Transparencia (Ley 19/2013, de 9 de diciembre) la RTVE permite a los ciudadanos ejercer el derecho de acceso a la información pública y pone a disposición de la ciudadanía el “Portal de Transparencia del Gobierno de España”. El portal informa, además, de que el órgano gestor de la RTVE es la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia en cumplimiento con el artículo 6.1 de la vigente Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual que desglosamos en relación a la AMI en el apartado de legislación.

6.1.2 Responsabilidad Social Corporativa

Dentro del portal de Transparencia nos encontramos el apartado de RSC donde radiotelevisión pública reconoce los derechos de sus trabajadores y la necesidad de asegurar el mantenimiento de una actuación responsable con la audiencia, “a la que ofrece información rigurosa y programas de calidad”. Este portal defiende una serie de principios entre los que se encuentran la libertad, igualdad y pluralidad; la independencia de cualquier poder; y presta especial atención a las personas vulnerables y desfavorecidas.

Además, desde este sitio web se ofrece un enlace a los informes y memorias de servicio público y a las campañas de Responsabilidad Social Corporativa que RTVE ha llevado a cabo, entre las que se encuentra la que se realizó en septiembre de 2021 “por una educación de calidad y a favor del trabajo de los docentes en el Día de la AMI”.

En cuanto a las guías de actuación, podemos navegar y encontramos el “Estatuto de la Información”, el “Manual de Estilo”, el “Código de Autorregulación”, los “Principios Básicos de la Programación” y el “Pacto Mundial de las Naciones Unidas”. Este pacto tiene diez principios básicos que se deben cumplir entre los que se encuentran: la protección de los Derechos Humanos Fundamentales y la no vulneración de esos derechos. La Declaración Universal de los Derechos Humanos reconoce la educación mediática, la libertad de expresión y el derecho a la información.

Otro punto relacionado con el tema que nos ocupa, la AMI, es el de “Voluntariado”. Se trata de una iniciativa de quienes trabajan en la corporación y de forma voluntaria ayudan a distintos grupos sociales ante problemas como la desinformación, la falta de educación en medios o de conocimiento digital. Entre los proyectos que destacan están: proyectos audiovisuales destinados a organizaciones que necesiten herramientas de difusión para dar a conocer la realidad (pobreza, marginación); talleres de formación para personas sin recursos en el ámbito de la RTVE (radio, televisión, redes sociales, redacción, informática,...); y formación de los más jóvenes para que conozcan el lenguaje audiovisual dando claves para interpretarlo adecuadamente.

El ente público dentro de su RSC señala, también, una serie de compromisos que desglosa en: innovación, prevención y salud, donaciones, comunicación interna, acción social y programación saludable. En este último apartado la RTVE reconoce el convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad que contempla actuaciones de sensibilización e información para un uso saludable de la televisión, situación esta que se conseguirá con una buena alfabetización mediática.

6. 2 RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA (RTVA)

La Radio Televisión de Andalucía (en adelante RTVA) es un ente público de comunicaciones de carácter autonómico de Andalucía y miembro de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos. En su página web, ya en el inicio, encontramos el Portal de Transparencia donde tenemos acceso a los detalles de la actividad que desarrolla. Leyendo el contenido de su página, observamos que este ente garantiza el derecho a la información pública de los ciudadanos con la publicación de contenidos de relevancia institucional, económica o contractual.

6.2.1 Responsabilidad Social Corporativa

Este enlace se encuentra en la página de inicio igual que el anterior. En él se especifica que el objetivo de la RTVA es contribuir al desarrollo de una sociedad andaluza más justa, equitativa y solidaria, a la vez que más próspera y orgullosa de sus raíces. Todo ello se manifiesta en seis líneas de actuación preferentes: Compromiso con la Cultura y el Turismo, Compromiso con el Medioambiente, Compromiso con la Salud y el Deporte y Compromiso con la Empresa.

En cuanto a las “Acciones y Principios de la RSC”, encontramos un enlace con este mismo nombre donde podemos acceder a diferentes apartados como: “Nuestros valores”, “Accesibilidad”, “Impulso al sector audiovisual”, “Guías de autorregulación” y “Listado de normas”.

Nos centraremos en el sitio web de los valores que fomenta el ente público ya que es lo que más relación tiene con nuestro objeto de estudio, la AMI. La RTVA se presenta como una empresa socialmente responsable y se compromete a ofrecer contenidos que fomenten la igualdad, protejan a la infancia, promuevan la educación y respeto por el medio ambiente, que pongan en valor el patrimonio cultural y artístico de Andalucía, prestando especial atención al impulso del sector audiovisual andaluz donde desarrolla su actividad. Como medio de comunicación, por tanto, se propone ofrecer una información veraz, plural e independiente y desarrollar una gestión con plena transparencia. Para garantizar este objetivo, se somete a este ente al control de diversos organismos como la Comisión de Control Parlamentaria, el Consejo Audiovisual de Andalucía, la Comisión Nacional de la Competencia, el Consejo de Administración de RTVA y El Consejo Asesor. Además cuenta con un Portal de Transparencia y con la figura del Defensor de la Audiencia.

Dentro de las Acciones y Principios de la RSC, de la radiotelevisión pública andaluza, se encuentra el apartado “Impulso al sector audiovisual” donde encontramos todas las iniciativas que se llevan a cabo para impulsar el trabajo de los profesionales del sector en Andalucía. Aparece la “Fundación Audiovisual Pública Andaluza”, que tiene como fin la formación continuada de los profesionales andaluces del medio público, facilitando la obtención de los instrumentos de apoyo necesarios para dotar al sector y a los profesionales de la competitividad adecuada en el seno de la Unión Europea. Todo esto tiene relación con la alfabetización mediática de los trabajadores del ente público así como con la puesta en marcha de iniciativas para la ciudadanía.

Dentro de esas iniciativas, encontramos los VII Premios Andaluces de 2021 “El Audiovisual en la Escuela”, organizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía y la RTVA, cuyo objetivo fue reforzar las competencias en comunicación audiovisual de alumnos y

profesores de los centros educativos andaluces para estimular su capacidad crítica. En el apartado 5.2.2 Consejo Audiovisual de Andalucía, hablamos de la iniciativa “El Audiovisual en la Escuela”, que en la actualidad se mantiene.

El tema de la Alfabetización Mediática también está presente en la RTVA con un programa de reciente creación, “Enreda2”, espacio conducido por jóvenes que tiene como objetivo resaltar todo lo bueno que tienen las redes sociales y rechazar las prácticas nocivas y peligrosas de estos medios de comunicación. Otro espacio para la AMI es el programa “La Banda”, que desde 2021 abre la posibilidad de que los centros educativos participen en la sección “La Banda en tu cole” y puedan elaborar mensajes audiovisuales que luego sean emitidos en “La Banda”. Los centros participantes forman parte de los “Programas para la Innovación Educativa” que surgen a raíz de un acuerdo entre Canal Sur y la Consejería de Educación y Deporte.

6.3 CORPORACIÓN CATALANA DE MEDIOS AUDIOVISUALES (CCMA)

El canal TV3 es de ámbito autonómico y es el principal canal de televisión de Cataluña. Forma parte de la radiodifusión pública de la Corporación Catalana de Mensajes Audiovisuales (en adelante CCMA). Es el segundo canal autonómico que fue instaurado en España y el primero en emitir toda su programación en catalán. Su primera emisión se realizó en 1983.

Desde ese momento TV3 pone a disposición de la audiencia una programación generalista para todos los públicos, que se caracteriza por la producción propia y el desarrollo de la cultura y lengua catalana.

Si hacemos un análisis de su sitio web vemos como el CCMA pone a disposición de la ciudadanía información sobre sus ámbitos de actuación así como la garantía de su gestión responsable.

6.3.1 Portal de Transparencia

TV3 tiene un espacio propio destinado a la transparencia donde a través de diferentes enlaces se puede acceder a toda la información de la televisión catalana: <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/transparencia/>

En su portal web encontramos los siguientes espacios:

- Información corporativa: con la descripción de la organización, estructura, funciones e información relativa al equipo directivo; estatutos; leyes; entidades y funciones.
- Actividad: explica de forma concisa a través de otros enlaces todas las actividades que se llevan a cabo desde el medio de comunicación. Cobertura de campañas electorales, plan de actividades, plan de estrategia corporativa, memoria de actividades, catálogo de servicios y canales de participación (entre los que se encuentra Consejo Asesor de Contenidos y Programación y el Servicio de Atención a la Audiencia). Este último se encarga de responder comunicaciones relacionadas con la programación, actividades y servicios de los canales de radio, televisión y medios interactivos.

- **Gestión:** es un espacio donde encontramos toda la información económica y patrimonial así como el seguimiento presupuestario.
- **Contratación:** recoge la información de licitaciones y adjudicaciones así como la consulta de contratos y acuerdos de colaboración. También incluye el procedimiento de presentación de proyectos audiovisuales de la CCMA así como estadísticas y registros.
- **Información laboral:** en este enlace encontramos la relación de puestos de trabajo del canal, retribución de los empleados, procesos de formación y promoción, liberaciones sindicales, convenios laborales, etc.
- **Control y evaluación:** en este espacio encontramos la información de cuentas anuales, informe de la defensora de la audiencia, informe de política lingüística, cumplimiento de objetivos estratégicos, cumplimiento del servicio público (con el control del Consejo Audiovisual de Cataluña).
- **Plan de Igualdad:** la CCMA declara con este plan su compromiso con el desarrollo de políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, así como el impulso y fomento de medidas para conseguir la igualdad real en el seno de esta organización.

6.3.2 Responsabilidad Social Corporativa

En este enlace la CCMA integra los principios que la televisión catalana debe seguir sobre RSC de acuerdo con la misión de servicio público, las disposiciones del Mandato marco del sistema público audiovisual, aprobado por el Parlamento de Cataluña, y el Libro de Estilo. Se especifica en este apartado que “los medios audiovisuales deben establecer unos mecanismos por los que los profesionales que trabajan en ellos deben asumir y evaluar la responsabilidad social contraída en el desarrollo de su actividad”.

Por otro lado, la Guía del Libro de Estilo de la CCMA dice que “este órgano asume sus responsabilidades sociales más allá de las obligaciones que le son propias y se compromete a difundir contenidos destinados a mejorar el entorno social, educativo, económico y ambiental, entre otros”.

De las líneas de actuación destacan la solidaridad, la diversidad, la accesibilidad, el fomento voluntario interno en el proyecto Teaming, la creación de herramientas para la mejora de la competencia lingüística de la sociedad (AMI), el respeto por el medio ambiente y la apuesta por la formación y la innovación.

Este espacio de RSC ofrece, además, información sobre el marco legislativo; Plan de Actividades y Presupuesto de cada año; y la Misión y Principios de la CCMA.

Según Carlos Baraibar, responsable del espacio de verificación de Catalunya Ràdio, “en los últimos años el CCMA ha estado sumido en un cierto letargo principalmente por motivos políticos que han propiciado una pérdida de competitividad y de iniciativa evidente. Sería deseable que en el Plan Estratégico que se está preparando, se tenga en cuenta que la CCMA tiene que ser impulsor clave de la Educación Mediática en Catalunya”.

6. 4 CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN DE GALICIA (CRTVG)

Estamos ante un ente público con personalidad jurídica propia creado por la Ley de Galicia 9/1985, de 11 de julio de 1985. Sus objetivos son la puesta en marcha, gestión y explotación de los medios públicos gallegos para lo que se crearon dos sociedades anónimas: TVG (Televisión de Galicia) y RG (Radio Gallega). Estas dos sociedades llegan a todo el territorio gallego y tienen la finalidad de ofrecer programación en la lengua gallega, fomentando así el valor cultural de la comunidad. La Corporación de Radio y Televisión de Galicia (en adelante CRTV) pasa a llamarse así en 2016 y ofrece una programación generalista.

6.4.1 Portal de Transparencia

Si analizamos el espacio web de esta entidad, al final de la página encontramos el espacio de transparencia, al igual que en las otras televisiones públicas. Siguiendo el enlace aparece una página donde encontramos diferentes iconos con información sobre el medio de comunicación.

- Información institucional: en este enlace encontramos la descripción de la entidad; información sobre el Consejo de Administración; organigrama y equipo directivo; el código de conducta por el que se rige la corporación; referencias legales y el control de actividad; anuncios corporativos; su definición estratégica; y la identidad corporativa.
- Contratos y convenios: encontramos en este apartado la información económico financiera de la CRTVG; contratos y convenios; recursos humanos; rentabilidad social; y el Plan General de Actuación 2022-2023.

6.4.2 Responsabilidad Social Corporativa

Encontramos esta información dentro del Portal de Transparencia. Las políticas de RSC de la CRTVG se siguen a través del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, del que la corporación es miembro desde 2011, que establecen diez principios generales de cumplimiento laboral, mediático y legal contra la corrupción. La pertenencia a este Pacto Mundial implica la creación del Informe de Progreso Anual por parte del medio de comunicación, en el que se analiza el cumplimiento de los principios de ese Pacto así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Dentro de esos Objetivos se encuentra el de garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa para todos; dentro de este ODS se encuentra el de garantizar la alfabetización mediática cuyo propósito será darle a la ciudadanía las herramientas necesarias para desarrollar una capacidad crítica y creativa; aprender los diferentes tipos de acciones publicitarias; y formar y preparar a ciudadanos solidarios y responsables para su futura actividad profesional.

Desde el área de Protección Social de la CRTVG se atienden, además, derechos de comunicación institucional y RSC, y se visibilizan acciones propias y de servicio público que este medio presta a la ciudadanía. En ocasiones, la radiotelevisión pública gallega actúa en alianza con otras asociaciones, instituciones o entidades. Una de esas primeras actuaciones fue la campaña “AcciónG”, con motivo del Día Internacional de la Seguridad en Internet, cuyo objetivo era sensibilizar sobre la seguridad en Internet y las buenas prácticas en el entorno digital. Se realizó un spot publicitario, una campaña en todos los medios y soportes de TVG y RG y en los canales digitales. “La elección del tema no fue algo fortuito sino que la

alfabetización digital es algo que nos preocupa”, afirma Xaime Arias, director de Protección Social de la CRTVG.

También se han realizado campañas sobre fake news con divulgación por la comunidad gallega. Durante los primeros tiempos de la pandemia, también se formuló la campaña “Cuidémonos” con la que la CRTVG lideró en audiencia y “quedó patente el peligro que supone la desinformación o un mal uso de la tecnología”, según cuenta Arias. En aquel momento, la CRTVG consideró “vital” la buena gestión en el entorno digital, la información de las Redes Sociales y la información a la ciudadanía de los riesgos y peligros de la información no contrastada.

- Interacción con los usuarios: a través de este enlace los usuarios pueden contactar con la CRTVG, realizar preguntas, consultar un directorio y la información comercial así como el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma.

“Entre otras muchas líneas de actividades, la CRTVG desarrolla desde hace 5 años las ‘Acciones G’, en sus campañas de Responsabilidad Social Corporativa enmarcadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Todas las campañas están íntegramente realizadas con recursos propios de la CRTVG, en ocasiones, en alianza con diferentes asociaciones, organismos o entidades”, (Xaime Arias, director Protección Social CRTVG, 2022). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’.

7 MODELO ESPAÑOL PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: PUNTOS FUERTES Y CARENCIAS

En 2010 se estableció por primera vez en España la obligación, por ley, de que “los poderes públicos y los prestadores de servicio de comunicación audiovisual debían contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos” (art. 6, apartado 4 Ley General Audiovisual 2010). La competencia mediática pasó a convertirse en un asunto esencial en la esfera pública. Con este nuevo panorama, que se planteaba en 2010, se esperaba la aparición de nuevos sistemas, métodos y recursos para desarrollar y promover la AMI, tanto en el ámbito de los poderes públicos como en el de los medios audiovisuales.

Para llegar hasta aquí, la sociedad española ha tenido que recorrer un largo camino que ha durado cuatro décadas desde que en los 80 se empezara a requerir la educación en medios. Sin embargo, fueron muy pocos los que iniciaron esta labor de desarrollo de la alfabetización mediática, de forma voluntaria y sin apoyo, aunque poco a poco daba algunos resultados.

Aunque ya hemos hecho un recorrido histórico del concepto al inicio de esta investigación cabe recordar que algunos de esos proyectos pioneros fueron el programa “Prensa Escuela”, de finales de los 80 y principios de los 90; el programa de televisión “La aventura del saber” (José Manuel Pérez Tornero), emitido por RTVE; o algunos programas innovadores de Telemadrid promovidos por A. García Matilla.

Con el tiempo y el trabajo de expertos y educadores la necesidad de la AMI se fue imponiendo y algunas universidades comenzaron su labor para implantarla en sus programas educativos. Por ejemplo, la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) puso en marcha el Máster Internacional de Educación y Comunicación que lleva implantado más de 20 años. Siguió el ejemplo la UNED, ofreciendo algunos cursos; la Universidad de Sevilla y la Pompeu Fabra, que incluyen asignaturas sobre alfabetización mediática en sus planes de estudio; así como las iniciativas llevadas a cabo por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).

En cuanto a la investigación, hay que destacar el Proyecto Pigmalión, referido a la población infantil y realizado por Pablo del Río y Amelia Valcárcel; los estudios realizados por el Instituto Oficial de Radio y Televisión Española; los trabajos del grupo Comunicar con la revista del mismo nombre; la creación del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil; o la creación ya en 2005 de la Asociación Internacional de educación en medios, Mentor, de la que gran parte de sus actividades se han realizado en España.

Durante todo el estudio que hemos realizado sobre AMI hemos repasado su historia, el concepto, las instituciones empeñadas en promoverla, los profesionales expertos que se dedican a ello o la legislación vigente sobre alfabetización mediática. Con todos los datos recopilados y haciendo una reflexión sobre cómo está actualmente el panorama en España se puede afirmar que tras casi 50 años la alfabetización mediática sigue siendo una materia

pendiente en el sistema educativo así como en el sistema político y social y que sufre grandes carencias después de medio siglo de teoría.

Esta situación ha quedado en evidencia sobre todo en los últimos años, después de una pandemia mundial, que ha demostrado que el sistema educativo, las administraciones, el sistema universitario, etc. “no estaban preparados para afrontar un nuevo escenario en el que es esencial (para educadores, estudiantes y familias) tanto el uso de las tecnologías aplicadas a la educación, como la adquisición de competencias mediáticas” (Manifiesto “La educación en España: un reto urgente para la sociedad digital”).

Según este documento puesto en marcha por Aguaded y Marzal-Felici en 2021 que fue apoyado por centenares de docentes de más de treinta universidades españolas, ha quedado patente que los docentes, las administraciones educativas y la propia ciudadanía no estaban preparados para una enseñanza no presencial y tampoco para el desarrollo de competencias mediáticas para formar usuarios críticos ante la gran cantidad de imágenes e información a la que han estado expuestos a través de diferentes dispositivos audiovisuales.

Esto ha dejado a la vista que no se ha sabido introducir los cambios necesarios en los diferentes niveles educativos y lo que es más grave “eso refleja una clamorosa ausencia de asignaturas relacionadas con el estudio de las tecnologías educativas y de la educación mediática”. Actualmente no hay espacio para asignaturas sobre TIC’s o sobre AMI ni en el sistema educativo básico ni en el universitario lo que llama la atención teniendo en cuenta que estamos en la era digital, multipantalla con una gran presencia en nuestras vida de Internet y de redes sociales.

Es verdad que el panorama no parece muy alentador, sin embargo, en España esta situación contrasta con las investigaciones, con la gran cantidad de expertos, con el interés cada vez mayor de educadores y comunicadores y con las iniciativas cada vez más presentes por parte de las instituciones o los reclamos de quienes son conscientes de que la alfabetización mediática es “esencial para formar a una ciudadanía crítica y, por lo tanto, construir una sociedad más justa”, (Aguaded y Marzal-Felici, 2021).

Según los expertos, la formación mediática y audiovisual supone un gran valor para el verdadero desarrollo de la Sociedad del Conocimiento, con una importancia comparable a contar con un sistema comunicativo y audiovisual sólido, plural, libre de control y de corrupción. Las medidas a tomar serían, por tanto, aplicar la Recomendación 2009/625/CE de la Unión Europea a todo el sistema educativo desde infantil a bachillerato situando la AMI en una posición central y transversal del currículo; reforzar la formación mediática del profesorado y entender que la AMI “remite sobre todo a la promoción de valores democráticos y al fomento de una actitud crítica y cívica ante los medios”.

Una de las propuestas más actuales para conseguir el desarrollo formal y la implantación efectiva de la AMI en la sociedad es la que realizan los expertos universitarios que avalan el Manifiesto “La educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital”. Se trata de la propuesta de creación del Doble Grado Maestro/a en Educación y Comunicación.

Su implementación supondría un paso adelante para cumplir los objetivos de la educación en medios en la que se lleva trabajando más de 45 años. La creación de esta titulación “permitiría vías de colaboración con la docencia y también con el de la investigación y la transferencia”.

Estos expertos proponen la formación de profesionales de la educación con altas competencias en el campo de la comunicación a través del dominio de las tecnologías

educativas; el conocimiento de las herramientas para la formación online; utilización de las tecnologías audiovisuales para la realización de productos comunicativos; gestión y formación en el uso de Redes Sociales; análisis crítico de los mensajes y discursos audiovisuales, lo que se conoce como alfabetización mediática o educomunicación. Este perfil profesional “puede tener un impacto positivo en las industrias culturales en el ámbito autonómico y estatal”.

Esta es la oportunidad de que haya un cambio en el modelo Español de la educación mediática. Son años de investigación, se dispone de las herramientas y se tienen los conocimientos “solo se necesita la voluntad de los responsables de las administraciones educativas y de los equipos rectorales de las universidades . Ahora es el momento de una necesaria política pública para fomentar la formación curricular en educación y comunicación, como ejes esenciales de nuestro progreso ciudadano”, (Aguaded y Marzal-Felici, 2021).

7. 1 ANÁLISIS DE UNA MUESTRA DE PROGRAMAS DE LA RADIO TELEVISIÓN PÚBLICA Y SU FUNCIÓN COMO AGENTES DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Al inicio de esta tesis se planteaba la siguiente pregunta: ¿Cuál es la oferta de programas y actividades que encontramos para alfabetizar a las audiencias? Según los expertos entrevistados durante la investigación son muy pocos los programas que las radiotelevisiónes públicas emiten sobre alfabetización mediática y también muy pocas o nulas las propuestas para poner en marcha dichos programas. Y así se ha comprobado en la búsqueda de iniciativas que hemos realizado en los diferentes medios de titularidad pública.

Desde el Consejo Audiovisual de Cataluña explicaban:

“Con la radio y televisión pública de Cataluña hemos trabajado codo con codo en muchas ocasiones. Cuentan con importantes audiencias y son, evidentemente, el mejor medio para hacer llegar el mensaje a una capa extensa y plural de la ciudadanía”, (Alba Ambròs Pallarès, CAC, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Ahora mismo la televisión pública catalana y el CAC no tienen ninguna colaboración en lo que se refiere a Educación Mediática”, (Carlos Baraibar, Ràdio de Catalunya, 2022). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Los profesores e investigadores daban estas respuestas:

“Pienso que una televisión pública que se precie debería tener la AMI como eje transversal y debería fomentarse desde los telediarios, desde programas como ‘La aventura del saber’ [...]”, (José Manuel Pérez Tornero, UAB, 2021). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

“Aunque desde mi dimisión en 2008 mantengo una respetuosa distancia con el CAA (nunca me ha gustado interferir en aquellos ámbitos en los que no participo), también es verdad que por mi interés en las autoridades públicas de regulación, he seguido observando la relación del CAA con los medios audiovisuales, cada vez más débil a mi juicio, y la relación CAA con la RTVA, por desgracia, cada vez más servil). Lo cual, en gran medida, invalida la importante función reguladora y orientadora que corresponde al CAA”, (Manuel Ángel Vázquez Medel, Universidad de Sevilla, 2020). (Entrevista completa en el apartado ‘Entrevistas’).

Las respuestas de los entrevistados hacen alusión a las relaciones de las radiotelevisión públicas con otros entes y organismos y a posibles propuestas sobre AMI pero no tanto a la programación sobre esta temática que es escasa.

A continuación, realizaremos un análisis de programas e iniciativas que varias radiotelevisión públicas españolas están llevando a cabo sobre alfabetización mediática. Es poca la programación dirigida a adquirir una competencia mediática, sin embargo, se ven esfuerzos por llegar a la ciudadanía para que desde la infancia se adquiera una capacidad crítica y una opinión libre ante el exceso de información y de mensajes que nos llegan a diario a través de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

Siguiendo la información aportada por los entrevistados y en base a las comprobaciones realizadas en los canales públicos se han analizado varios programas de cada una de las entidades que se incluyen en esta tesis. Dos programas emitidos en RTVE, dos en la RTVA, dos en CRTVG y dos en la Radio Pública Catalana. Los programas analizados se han escogido al azar entre el año 2023 y 2024. En cuanto a los criterios de análisis que se han utilizado son los siguientes:

- Nombre del programa
- Tipo de programa (género)
- Horario
- Audiencia a la que se dirige: infantil, jóvenes, adultos o familiar
- Propósito comunicativo: informativo, educativo, entretenimiento
- Tipo de personajes o personas
- Tema del programa
- Valores que se transmiten
- Contribuye a la AMI

A partir de estos ítems hemos realizado una tabla en la que se especifican los aspectos que nos interesa analizar de forma más profunda, que creo, nos ayudará a tener una visión más exacta del programa y de su finalidad. (Tablas completas en el apartado ‘Tablas de análisis’).

7.1.1 RTVE

- La aventura del saber

Es un programa recomendado para todos los públicos que se emite de lunes a jueves en La 2, a las 9.55 horas, y que tiene una duración de 55 minutos aproximadamente. Lleva en antena más de 25 años, desde el 13 de octubre de 1992. Su contenido ofrece amplios reportajes sobre temas de interés y de actualidad. La audiencia a la que se dirige es joven y adulta ya que trata temas en ocasiones densos para el público infantil. La programación abarca temas de naturaleza, asuntos sociales, ciencia y tecnología y humanidades. Los reportajes y documentales elaborados para este programa tienen un gran prestigio y reconocimiento dentro de la programación de TVE. Muchos de ellos se emiten en otros programas o franjas horarias lo que permite llegar a un público más amplio y heterogéneo.

En este estudio, se ha seleccionado un programa relacionado con la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) de cada ente público, basado en las recomendaciones proporcionadas por las personas entrevistadas. Para cada programa, se han escogido ocho episodios, distribuidos equitativamente entre los años 2023 y 2024. Específicamente, para el programa "La aventura del saber", se han seleccionado episodios de varios meses de ambos años, siempre dentro de la primera quincena de los meses elegidos. Los episodios analizados corresponden a las siguientes fechas: 13 de febrero de 2023, 14 de marzo de 2023, 13 de abril de 2023 y 11 de mayo de 2023. Para el año 2024, se han escogido los episodios del 13 de febrero de 2024, 13 de marzo de 2024, 11 de abril de 2024 y 13 de mayo de 2024.

La selección de los programas se realizó manteniendo la consistencia en los meses de cada año y en fechas similares, siempre dentro de la primera quincena de cada mes. Cabe destacar que existen algunas diferencias en los contenidos dependiendo del año. En el año 2023, el programa cuenta únicamente con una presentadora que dirige los contenidos. Habitualmente, el programa se estructura en secciones, incluyendo casi siempre dos entrevistas y dos reportajes.

Cada episodio sigue una secuencia similar: comienza con una entrevista a una persona de interés o de actualidad, seguida de un reportaje sobre temas como arte, moda o exposiciones. Luego, se realiza otra entrevista a un invitado o invitada, seguida de un reportaje sobre temas de actualidad y, finalmente, se presenta una sección fija denominada "Reportaje en Red". En esta sección, además de mostrar cómo se publica en la red o se digitaliza un contenido, el tema suele estar relacionado con aspectos culturales. Además, en los programas analizados de 2023, hay una sección semanal denominada "Noticiero Científico Cultural Iberoamericano", en la que se destacan acontecimientos de trascendencia científica, tecnológica, educativa y académica realizados por protagonistas en Iberoamérica.

A partir de abril de 2023, se introduce una nueva sección fija al inicio de cada programa, en la que, junto a un colaborador o colaboradora, se analizan aspectos del lenguaje, la gramática, la ortografía, entre otros.

En 2024, se producen algunos cambios en el programa, aunque la mayoría de los contenidos se mantienen. En los episodios analizados de este año, hay una presentadora y un presentador, cada uno de los cuales realiza una entrevista, siguiendo la dinámica de los programas del año anterior. Se incorporan nuevas secciones, como la denominada "Boak

Visual", que es una crónica visual sobre un artista en concreto. En ella se aborda su vida, obra, proyectos y trabajos. Se mantiene el noticiero semanal sobre Iberoamérica y la sección "Reportaje en Red". Además, se introduce una nueva sección denominada "Qué quiero ser de mayor", en la que se discuten proyectos de formación innovadores.

En conclusión, la selección y análisis de los programas se ha realizado con el objetivo de mantener una coherencia temporal y temática, permitiendo una comparación detallada entre los episodios de 2023 y 2024. Las modificaciones y adiciones en los contenidos reflejan una evolución en el enfoque del programa, adaptándose a las necesidades e intereses de la audiencia, al tiempo que se mantienen elementos fundamentales que han caracterizado al programa desde sus inicios.

Los programas que se han analizado transmiten diversos valores como cultura, conocimiento, educación digital, valores humanos, tolerancia, respeto, diversidad, empatía.

En todos los casos, los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida, lo que está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no. Es decir, que contribuye a que se desarrolle la alfabetización mediática.

7.1.2 RTVA

La televisión pública andaluza ofrece una programación algo más amplia en cuanto a contenidos relacionados con la alfabetización mediática. Se ha realizado un resumen de los programas más recomendados por los expertos y se ha elegido el más longevo para analizar dos de los capítulos. En este caso hemos elegido el programa La Banda. Antes de centrarnos en su contenido repasamos la temática de la oferta que más se acerca a aumentar la capacidad crítica de la audiencia, a tener una visión de la comunicación e información en diferentes contextos y a la transmisión de valores.

- EnREDa2

"EnREDa2" se estrenó en noviembre de 2021 para fomentar el buen uso de las redes sociales y mostrar el talento de los andaluces en sus perfiles. Se trata de un programa pionero de la televisión en el que las redes sociales, la diversión y la educación son protagonistas. Además, muestra el talento de los andaluces a través de ellas, no sólo de los jóvenes sino también de los mayores que utilizan las redes para estar al día. Este programa multipantalla y transmedia pretende transmitir los mejores valores de la tecnología y dar a conocer una Andalucía moderna, diferente, multicultural con andaluces de segunda y tercera generación.

El presentador, Jaime Silva, es un joven onubense muy popular en las redes sociales que suma más de 2 millones de seguidores. Está acompañado por su hermana, Cristina Silva, educadora social, con una empatía y simpatía desbordantes. "EnREDa2" se desarrolla en un espacio que a los jóvenes les resulta familiar, la casa de Jaime y Cristina, donde en cada programa reciben la visita de personajes populares de las redes y la cultura andaluzas.

El programa se emite los sábados por la mañana y por él pasan cantantes, actores, humoristas, andaluces con un talento especial y los influencers más famosos de las redes

sociales. Todos ellos hablarán de sus redes sociales y se atreverán a jugar y divertirse con los presentadores. Además, cada semana se lanzarán retos para que los jóvenes andaluces cuelguen vídeos en sus propias redes realizados junto a sus amigos o familiares. De entre todos, se elegirá a un ganador del programa. EnREDa2 que pretende fomentar el humor, el arte, los valores y el talento.

- La Banda

Este programa de televisión comenzó a emitirse el 28 de febrero de 1994 y hasta la actualidad ha pasado por etapas muy diversas. Un primer formato consistía en la emisión de una serie de parodias y sketches con un argumento en torno a las aventuras de sus originales presentadores-actores, y fue emitido entre 1994 y 2001. El segundo formato, fue emitido desde 2001 hasta 2012, y era muy diferente al original; en esta etapa se realizaban sobre todo concursos infantiles en un plató.

Desde sus inicios, la participación del público ha sido muy importante para el programa. Para canalizar esta participación, se creó el denominado *El club de La banda*, al que podían pertenecer todos los niños andaluces que lo desearan hasta los 15 años de edad. En esta primera etapa, la participación de sus socios con el programa se realizaba sobre todo por carta y se daba la oportunidad de participar en los numerosos concursos que realizaban. En esos concursos, se ofrecían pequeños regalos y los presentadores mostraban cartas y dibujos que el público infantil enviaba.

Los sketches del programa se realizaban en un plató con una decoración muy llamativa, de fantasía, y se intercalaban las escenas del plató con efectos de ordenador. Era muy importante el humor y las historias que despertaran la curiosidad, imaginación y aprendizaje de su público.

Cada año se presentaba una canción sobre la temática del programa y los valores que se querían transmitir como el cuidado del medio ambiente y la solidaridad.

En 2001 el programa contó con nuevos presentadores y utilizó un formato que ya nada se parecía al original. El público al que se dirige entonces es de menor edad y se incluyeron concursos, juegos, entrevistas, reportajes, teatro, actuaciones musicales, magia, cuentos, coreografías, etc. El espacio estaba estructurado como un magacín para el entretenimiento y la divulgación.

En esta segunda etapa, además de ofrecer entretenimiento, se adaptó a la lengua de signos y se impartieron nociones de inglés realizando alguno de los concursos en este idioma, e incidieron en el fomento de valores positivos.

El programa "La Banda" se emite durante los fines de semana y días festivos en RTVA (Radio y Televisión de Andalucía). Para su análisis, se han seleccionado ocho programas distribuidos en dos emisiones en abril de 2023, dos en mayo de 2023, dos en abril de 2024 y dos en mayo de 2024. Siguiendo un criterio metodológico coherente con los análisis previos, se han elegido programas correspondientes a los mismos meses en diferentes años o cursos, siempre dentro de la primera quincena del mes respectivo. Concretamente, para el curso 2022-2023, se han analizado los episodios del 1 y 2 de abril de 2023, así como del 6 y 7 de mayo de 2023. Para el curso 2023-2024, se han evaluado los programas emitidos el 6 y 7 de abril de 2024, así como el 4 y 5 de mayo de 2024.

Los programas analizados en abril y mayo de 2023 mantienen una estructura similar en términos de contenidos y temáticas, centrados principalmente en el alumnado y profesorado de colegios andaluces. Con una duración de dos horas, están dirigidos a un público infantil de entre 4 y 14 años, con el propósito comunicativo de educar y entretener.

En el curso 2022-2023, los programas presentan secciones fijas los sábados, que incluyen "Creciendo con Rasco", donde un colaborador habitual ofrece consejos saludables acompañados de vídeos de estudiantes que comentan sobre hábitos específicos. Le sigue una sección de cocina, donde el presentador asume el rol de cocinero y elabora una receta, desde la selección de alimentos hasta el resultado final. También se incluye una sección de inglés, donde personajes animados enseñan palabras y su significado, así como una sección de biblioteca, donde se recomienda un libro al público infantil junto con un resumen de la trama.

Los domingos, se presentan secciones fijas diferentes, iniciando con una sección sobre hábitos de respeto al medio ambiente, seguida de vídeos de estudiantes andaluces que hablan sobre espacios naturales y especies protegidas en la región. También se incluye una sección llamada "Trotamundos", donde se realiza un test sobre temas de actualidad, películas y libros, acompañado de imágenes. Se mantiene la sección de inglés y la de biblioteca.

Para el curso 2023-2024, se introducen nuevos contenidos y secciones que otorgan mayor protagonismo a los niños a través de vídeos realizados por ellos mismos. Los sábados continúan con secciones como "Creciendo con Rasco" y se añaden nuevas secciones como trucos de magia con materiales reciclados y un espacio llamado "Qué, quién, cuándo y dónde", donde se abordan temas o personajes de actualidad a través de un reportaje. También se mantiene la sección de inglés y la de cocina. Además, se introduce un nuevo espacio protagonizado por alumnos con necesidades especiales que realizan manualidades, deporte o actividades similares.

Los domingos, se incluyen nuevas secciones como la de magia, educación vial y "La Banda Cómic", similar a la sección de biblioteca pero dedicada a recomendar la lectura de cómics. Se mantiene la sección de inglés y se da mayor protagonismo a los niños a través de vídeos donde hablan sobre arte, cultura, tradiciones o deporte.

En todos los programas, se presentan actividades realizadas por niños y niñas que están dirigidas a la audiencia y que abordan diversos temas como consejos culinarios, historia, cultura, investigación y fomento de la curiosidad. Se trabaja la capacidad de expresión oral en público y se promueven valores educativos, sociales, hábitos saludables, respeto, empatía, diversidad e inclusión.

Se trata de un programa que contribuye significativamente a la alfabetización mediática, ya que transmite una amplia gama de valores relacionados con el fomento de la lectura, la capacidad crítica y de opinión, el manejo de las TIC, así como la expresión oral y escrita, entre otros aspectos relevantes para el desarrollo integral de la audiencia infantil.

- La Banda en tu cole

Tras la emisión de El Cole en Casa con La Banda, programa que se emitió en el curso 2019-2020 para reforzar el apoyo y la atención educativa del alumnado de infantil y primaria,

la Consejería de Educación y Deporte mantiene sus lazos de colaboración con la Radio Televisión Andaluza. Debido al confinamiento, tras el Estado de Alarma por la COVID-19, se puso en marcha este espacio para el público infantil que no podía asistir a las clases presenciales. En este espacio se ofrece un enlace para acceder a todos los materiales audiovisuales que se elaboraron durante aquel primer periodo de confinamiento.

En el curso 2020-2021 se seleccionaron centros educativos para participar en la nueva versión de La Banda en tu Cole, un espacio tradicionalmente diseñado para que todos los niños y niñas andaluces puedan expresarse tal como son, compartir sus inquietudes, sus aficiones o mostrarnos sus habilidades. A la nueva Banda en tu Cole se le ha dado un nuevo giro conectando estas prácticas de aula con las actuaciones que desarrollan los centros en el marco de los Programas para la Innovación Educativa.

La convocatoria para participar en el Proyecto La Banda en tu Cole se abre en el primer trimestre del curso, y el listado de centros seleccionados se publica en Novedades de la web de la Consejería de Educación y Deporte y en este espacio web específico para este Proyecto que sigue en marcha.

7.1.3 CRTVG

La radiotelevisión pública gallega tiene una serie de líneas de actuación en torno a la alfabetización mediática. Algunas de ellas ya han sido mencionadas en el apartado Responsabilidad Social Corporativa. En él aparecen algunos de los programas que se emiten en los que se advierte de que “la alfabetización digital, la seguridad en redes, las consecuencias de la brecha digital preocupan a este medio público”, según palabras del director de Protección Social de CRTVG, Xaime Arias.

Desde el ente público trabajan sus propias campañas y programas para difundir iniciativas de AMI de forma transversal a través de su programación y de los informativos. Destacan varias iniciativas, varios programas que se emiten en los medios públicos gallegos como “A bóla extra” en “A revista”, y específicamente en “Lambóns dixitais”, un espacio de tecnología en la Radio Gallega.

En este análisis, nos enfocaremos en el programa “A bóla extra”, una sección de la Radio Gallega que ha dado el salto a la televisión. Este programa aborda temas de actualidad en un tono desenfadado y humorístico. Con una duración aproximada de 25 minutos, se emite en gallego con periodicidad diaria, en horario matutino, habitualmente entre las 12:00 y las 14:00 horas. En sus inicios, el programa era conducido por Kiko Novoa, Paco Lodeiro, Cristina García y Loli Gómez.

Para este estudio, se han seleccionado ocho programas, cuatro correspondientes al año 2023 y cuatro al año 2024. Específicamente, se han analizado los programas emitidos los días 10 de febrero de 2023, 13 de febrero de 2023, 10 de marzo de 2023, 13 de marzo de 2023, 9 de febrero de 2024, 13 de febrero de 2024, 10 de marzo de 2024 y 13 de marzo de 2024. En 2023, se seleccionaron dos programas emitidos en el mes de febrero y dos en el mes de marzo, todos ellos durante la primera quincena de cada mes. En 2024, se mantuvo el mismo criterio de selección en términos de meses y fechas.

Los programas siguen una estructura y una línea similar de contenidos en la mayoría de los casos. Cuatro personas son las encargadas de la conducción, tres de los presentadores se encuentran en el estudio, mientras que el cuarto actúa como corresponsal. El público objetivo es la ciudadanía en general, y el propósito comunicativo principal es el entretenimiento.

En cada episodio, se fomenta la participación del público a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o vídeos, permitiendo que los oyentes den su opinión sobre el tema del día, compartan consejos o relaten sus propias experiencias. Este formato destaca la importancia de la participación del público, incluyendo sus opiniones, experiencias y consejos en todos los capítulos.

En la temporada de 2024, se observa un cambio significativo en la promoción web del programa, así como en la configuración del equipo de presentadores, que se reduce a tres protagonistas: Kiko Novoa, Cristina García y Marcos Pereiro. Además, la duración del programa se amplía de 25 minutos a aproximadamente una hora.

Aunque el contenido de los episodios analizados se mantiene similar, el programa transmite valores como el respeto, la capacidad crítica y la empatía. No obstante, no se considera un programa que contribuya significativamente a la alfabetización mediática. A través del programa, el público puede observar el funcionamiento de una emisión de radio en directo online, pero los temas tratados suelen ser en clave de humor y se centran en las anécdotas de la audiencia, más que en la educación mediática.

7.1.4 CCMA

En la actualidad no existe ningún proyecto de educación mediática en la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) de la que forma parte la televisión pública de Cataluña TV3. “Creo que esto es una negligencia y un vacío que debe llenarse pronto”, nos contaba el pasado junio Carlos Baibar, responsable del Fets o Fakes, espacio de verificación de Cataluña Radio y subdirector del magazine “La tarda de Catalunya Ràdio” que se emite de 15 a 19 horas de lunes a viernes.

Según nos cuenta Baibar, especialista en verificación, coordinación, gestión de equipos y gestión de la actualidad informativa, la CCMA en los últimos años se encuentra en un estado de “letargo principalmente por motivos políticos que han llevado a una pérdida de competitividad y de iniciativa que es evidente”. Desde hace pocos meses hay una nueva dirección en el CCMA que está preparando un nuevo Plan Estratégico y “espero que tenga en cuenta que la entidad tiene que ser un impulsor clave de la Educación Mediática en Cataluña”, afirma Baibar.

En cuanto a la emisión de programas sobre AMI en TV3, Carlos Baibar reconoce que no hay ninguno en la actualidad. Sin embargo, en Catalunya Ràdio hay un programa diario de una hora, que se emite de 13.00 a 14.00 horas que se llama “Popap”. En él se tratan temas de alfabetización digital de jóvenes, niños o adultos diariamente. “Aún así siguen faltando contenidos de este tipo y el reto es generarlos en un formato atractivo y de entretenimiento”, afirma Baibar.

Actualmente este programa se emite una vez a la semana, los miércoles y se ha reducido la duración de 60 a 30 minutos. En su sitio web se define como:

“Popap se adapta a los nuevos hábitos y se convierte en un videopodcast útil para sacar provecho de las redes y la tecnología. En un momento de aceleración y democratización de herramientas de inteligencia artificial, Mariola Dinarès invita a expertos y expertas a realizar un taller práctico para aprender a hacer las mejores frases para captar la atención en las redes, tener una vida digital en catalán, localizar información contrastada, esquivar noticias falsas, saber hacia dónde va el mundo audiovisual, descubrir las claves para ser viral o empezar una tendencia ‘trend’. Te ayudaremos a entender la cultura de internet”.

Popap es un espacio de radio dirigido a un público joven y adulto que tiene como propósito comunicar, dar información y transmitir conocimiento. La temática de los programas gira en torno a la digitalización, noticias falsas, herramientas para contrastar la información y uso de redes sociales. La presentadora recurre a la opinión de expertos concretos según el tema del día.

Llegados a este punto conviene recapitular: se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de ocho programas, cuatro correspondientes al año 2023 y cuatro del año 2024. Durante la temporada de 2023, la duración de cada programa es de aproximadamente una hora, y se emite diariamente tanto a través de la radio como en formato podcast. La mayoría de los programas se centran en temáticas relacionadas con la tecnología, Internet, redes sociales y conceptos innovadores asociados a estos ámbitos. En concreto, se han analizado los

programas emitidos los días 1 de marzo de 2023, 7 de marzo de 2023, 3 de abril de 2023 y 11 de abril de 2023.

A partir de octubre de 2023, el programa cambia su periodicidad, pasando a ser de emisión semanal y reduciendo su duración a aproximadamente media hora. Aunque se ha mantenido el criterio utilizado en la selección de programas anteriores, es decir, elegir programas emitidos en los mismos meses del año y durante la primera quincena de cada mes, a partir de esta fecha los programas publicados no siguen una temporalidad fija. En lo que respecta al año 2024, se han analizado los programas emitidos los días 14 de febrero de 2024, 6 de marzo de 2024, 20 de marzo de 2024 y 37 de marzo de 2024.

Los programas analizados en 2024 mantienen el enfoque en la tecnología, pero además, dedican un mayor espacio al uso y manejo de técnicas y herramientas periodísticas, al conocimiento de la actividad en los medios de comunicación y al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en dichos medios. Los valores transmitidos por estos programas incluyen la responsabilidad, honestidad, respeto, cultura, conocimiento y el uso adecuado de las TIC.

Este programa contribuye significativamente a la alfabetización mediática, centrándose en la educación digital durante la temporada de 2023 y, en 2024, haciendo un mayor énfasis en la práctica periodística y en los medios de comunicación.

El objetivo es que la audiencia desarrolle su capacidad crítica y de opinión, sea capaz de enfrentar la desinformación, pueda crear contenidos en redes sociales y consiga distinguir entre información veraz y falsa. Esta evolución en los contenidos del programa busca que los oyentes adquieran habilidades críticas esenciales para desenvolverse en el entorno mediático contemporáneo.

Tablas de análisis para los programas de televisión

Tabla 1. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00 horas	Programa 572
Fecha de emisión: 10/02/2023	
Duración: 25' 59"	
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por cuatro personas. En el estudio suelen estar tres presentadores y, a veces, uno de ellos actúa como corresponsal.
Tema del programa analizado:	Presencia de jabalíes en zonas urbanas. En este programa se ha hablado de las experiencias de los oyentes con los jabalíes: si han tenido algún accidente, si creen que es mayor la presencia en zonas urbanas, anécdotas con estos animales o consejos para evitar accidentes. Los temas son apoyados con imágenes. A través de vía telefónica, móvil o video los oyentes mandan sus opiniones e historias en torno a este asunto.
Valores que transmite:	Capacidad crítica, de transmitir una opinión, respeto.
Contribuye a la AMI:	Sí. Se puede ver cómo funciona desde dentro un programa de radio en directo y como es el trabajo de los profesionales que lo realizan.

Tabla 2. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00 horas	Programa 573
Fecha de emisión: 13/02/2023	
Duración: 26' 05"	Diario
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por cuatro personas. En el estudio suelen estar tres presentadores y, a veces, uno de ellos actúa como corresponsal.
Tema del programa analizado:	Día Mundial de la Radio En este programa la temática ha sido en torno a la celebración del Día de la radio. Se ha dado cabida a las opiniones de los espectadores sobre este medio a los que se ha preguntado qué tipo de programas escuchan, con qué frecuencia, lo que no les gusta, si la han descubierto hace poco, en qué momento del día la escuchan, etc. También se ha preguntado a los oyentes si valoran más la información, el entretenimiento o el humor. El programa se emite en directo a través de la Radio Gallega y de la web, donde se puede ver en imágenes, además se usan imágenes que apoyan los temas a tratar. Por último, se ha realizado una conexión en directo con uno de los presentadores que se encontraba en la Catedral de Santiago de Compostela con un grupo de jóvenes a los que se les ha preguntado sobre este medio
Valores que transmite:	Capacidad crítica para transmitir una opinión, respeto.
Contribuye a la AMI:	Sí. Se puede ver cómo funciona desde dentro un programa de radio en directo y como es el trabajo de los profesionales que lo realizan.

Tabla 3. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00	Programa 592
Fecha de emisión: 10/03/2023	
Duración: 25 ' 52 ' '	Diario
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por cuatro personas. En el estudio suelen estar tres presentadores y, a veces, uno de ellos actúa como corresponsal.
Tema del programa analizado:	Día Internacional de la Gaita En cada programa se pide la participación de la audiencia a través de llamada de teléfono, mensajes de whatsapp o a través de redes sociales. Los temas se apoyan con imágenes y los participantes dan su opinión sobre el tema y cuentan experiencias propias.
Valores que transmite:	Conocer la cultura gallega, manejo de las TIC 's.
Contribuye a la AMI:	Aunque el tema no contribuye en sí a la AMI propiamente dicha, en este programa se fomenta la alfabetización digital, la actitud crítica y construir una opinión fundamentada.

Tabla 4. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00	Programa 593
Fecha de emisión: 13/03/2023	
Duración: 25'56''	Diario
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por cuatro personas. En el estudio suelen estar tres presentadores y, a veces, uno de ellos actúa como corresponsal. Dirigen el programa Kiko Novoa y Cristina García.
Tema del programa analizado:	Tiempo que pasamos en nuestro vehículo En cada programa se pide la participación de la audiencia a través de llamada de teléfono, mensajes de whatsapp o a través de redes sociales. Los temas se apoyan con imágenes y los participantes dan su opinión sobre el tema y cuentan experiencias propias.
Valores que transmite:	Trasmitir opinión, uso de TIC's
Contribuye a la AMI:	Aunque el tema no contribuye en sí a la AMI propiamente dicha, en este programa se fomenta la alfabetización digital, la actitud crítica y construir una opinión fundamentada.

Tabla 5. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00	Programa En 2024 el programa cuenta con una nueva imagen promocional, alarga la duración a casi una hora y nueva imagen en la web.
Fecha de emisión: 9/02/2024	
Duración: 56´	Diario
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por tres presentadores, lo que cambia con respecto al año anterior. Los tres presentadores dirigen los contenidos, Kiko Novoa, Cristina García y Marcos Pereiro.
Tema del programa analizado:	Amigos que diagnostican enfermedades En cada programa se pide la participación de la audiencia a través de llamada de teléfono, mensajes de whatsapp o a través de redes sociales. Los temas se apoyan con imágenes y los participantes dan su opinión sobre el tema y cuentan experiencias propias.
Valores que transmite:	Trasmitir opinión, uso de TIC´s
Contribuye a la AMI:	Aunque el tema no contribuye en sí a la AMI propiamente dicha, en este programa se fomenta la alfabetización digital, la actitud crítica y construir una opinión fundamentada.

Tabla 6. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00	Programa En 2024 el programa cuenta con una nueva imagen promocional, alarga la duración a casi una hora y nueva imagen en la web.
Fecha de emisión: 13/02/2024	
Duración: 58'02''	Diario
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por tres presentadores, lo que cambia con respecto al año anterior. Los tres presentadores dirigen los contenidos, Kiko Novoa, Cristina García y Marcos Pereiro.
Tema del programa analizado:	Figura popular en Galicia 'El Charramandeiro' En cada programa se pide la participación de la audiencia a través de llamada de teléfono, mensajes de whatsapp o a través de redes sociales. Los temas se apoyan con imágenes y los participantes dan su opinión sobre el tema y cuentan experiencias propias. Cada tema se apoya con imágenes y en la emisión online se puede apreciar como se desarrolla el programa además de los recursos de apoyo que utilizan para completar los temas.
Valores que transmite:	Trasmitir opinión, uso de TIC's
Contribuye a la AMI:	Aunque el tema no contribuye en sí a la AMI propiamente dicha, en este programa se fomenta la alfabetización digital, la actitud crítica y construir una opinión fundamentada.

Tabla 7. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00	Programa En 2024 el programa cuenta con una nueva imagen promocional, alarga la duración a casi una hora y nueva imagen en la web.
Fecha de emisión: 10/03/2024	
Duración: 56´	Diario
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por tres presentadores, lo que cambia con respecto al año anterior. Los tres presentadores dirigen los contenidos, Kiko Novoa, Cristina García y Marcos Pereiro.
Tema del programa analizado:	Imágenes publicadas retocadas con filtros En este episodio se habla de las publicaciones que realizan ciertos medios, famosos, redes, con imágenes retocadas o manipuladas con diferentes programas con la intención de mostrar una imagen que no es la real. Cada tema se apoya con imágenes y en la emisión online se puede apreciar como se desarrolla el programa además de los recursos de apoyo que utilizan para completar los temas.
Valores que transmite:	Trasmitir opinión, uso de TIC´s
Contribuye a la AMI:	El tema de este programa está relacionado con la AMI porque se habla de las tecnologías que se pueden utilizar para la manipulación de imágenes o informaciones y de como esto puede influir en la opinión o percepción de las audiencias. Todo ello, desde el punto de vista del humor.

Tabla 8. A bola extra (CRTVG)

Horario: 12.00	Programa En 2024 el programa cuenta con una nueva imagen promocional, alarga la duración a casi una hora y nueva imagen en la web.
Fecha de emisión: 13/03/2024	
Duración: 57' 42''	Diario
Audiencia a la que se dirige: Público en general	Infantil X Adulta X Joven X Familiar X
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El equipo que lleva a cabo el programa está formado por tres presentadores, lo que cambia con respecto al año anterior. Los tres presentadores dirigen los contenidos, Kiko Novoa, Cristina García y Marcos Pereiro.
Tema del programa analizado:	'De lágrima fácil' En este programa los presentadores y la audiencia cuentan experiencias en las que se han emocionado y las razones que les llevaron a llorar.
Valores que transmite:	Trasmitir opinión, uso de TIC's
Contribuye a la AMI:	Aunque el tema no contribuye en sí a la AMI propiamente dicha, en este programa se fomenta la alfabetización digital, la actitud crítica y construir una opinión fundamentada.

Tabla 9. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 13/02/2023	Diario
Duración: 57' 20''	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por una conductora principal, Mara Pettersen. En este episodio cuenta con dos invitadas al estudio a las que entrevista.
Tema del programa analizado:	Al comienzo realiza una entrevista a la doctora en Ciencias Físicas Teresa de Pedro que ha sido galardonada con el VII Premio Julio Peláez a Mujeres Pioneras de la Ciencia de la Fundación Tatiana Pérez de Guzmán el Bueno. Emisión de un reportaje sobre la exposición 'Desafío Dalí' en la que se puede conocer el recorrido de artistas españoles a través de la realidad virtual. Entrevista secundaria a Laura Moreno, responsable del programa de especies amenazadas de WWF España. Exposición 'Astronautas', sobre la vida en el espacio. Por último, el programa finaliza con la sección 'Reportaje en Red' que suele ser habitual en cada episodio y que tiene como objetivo tratar los temas desde el punto de vista de la digitalización y del mundo online. En este caso, el reportaje se titula 'La orquesta de la música del reciclaje'.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, cultura, respeto al medio ambiente, educación digital.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 10. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 14/03/2023	Diario
Duración: 57´ 15´´	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por una conductora principal, Mara Pettersen. En este episodio cuenta con una invitada en una primera entrevista y después con dos en la siguiente.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con la entrevista a Marta López, directora del programa LECXIT, de la Fundación Bofill que tiene como objetivo impulsar el éxito escolar a través de la lectura. Reportaje ‘Campus Tik Tok’ sobre un programa formativo para que los jóvenes utilicen la plataforma de forma segura y responsable. Entrevista a Carlos Madrid y Teresa Aguilar, sobre el Encuentro Audiovisual de Jóvenes del Festival Círculo Jove. Noticiero Científico Cultural Iberoamericano: es una sección semanal dedicada a visibilizar acontecimientos de naturaleza científica, tecnológica, educativa o académica propiciados por sus protagonistas en Iberoamérica. Reportaje en red: ‘Pipper, el primer perro influencer’. Sección fija en la que se emiten contenidos sobre digitalización, redes sociales y mundo online.
Valores que transmite:	Educación, cultura, conocimiento, valores sociales, educación digital.
Contribuye a la AML:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 11. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 13/04/2023	Diario
Duración: 57' 37''	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por una conductora principal, Mara Pettersen. En este episodio cuenta con la colaboración de la actriz Luna Predes. Después cuenta con la presencia de un invitado al que entrevista sobre un tema de actualidad.
Tema del programa analizado:	Este episodio comienza comentando una polémica lingüística, lo hace acompañada de una colaboradora. Reportaje sobre una artista que se dedica a la investigación sobre la moda, la capacidad de mostrar a las personas individual y colectivamente. Entrevista sobre la racionalización de los horarios, conciliación, teletrabajo. Boek Visual: es una sección semanal que consiste, en este episodio, en una crónica visual en la que un artista habla de su obra fotográfica. Reportaje en red: sección diaria sobre temas que fomentan la digitalización. En este caso, se trata de un reportaje sobre un artista especializado en pintar porsches.
Valores que transmite:	Educación, cultura, conocimiento, valores sociales, educación digital.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 12. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 11/05/2023	Diario
Duración: 57' 05''	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por una conductora principal, Mara Pettersen. En este episodio cuenta con la colaboración semanal de Luna Paredes en una sección en la que se analizan errores gramaticales. Y después cuenta con una invitada a la que realiza una entrevista.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con la sección semanal en la que junto a una colaboradora analizan errores gramaticales, ortográficos, etc. Reportaje sobre una propuesta que RTVE ha llevado al proyecto europeo Inter Rives, cuya temática cambia cada año, y esta ocasión versa sobre el mercado de La Boquería de Barcelona. Entrevista a una escritora. Boek Visual es una sección semanal que consiste, en este episodio, en la crónica visual del artista Ángel Hernández sobre poesía experimental. Reportaje en red: sección diaria sobre temas que fomentan la digitalización y el uso de la red. En este caso, se trata de un reportaje sobre un museo madrileño.
Valores que transmite:	Educación, cultura, conocimiento, valores sociales, educación digital.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 13. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 13/02/2024	Diario
Duración:	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	En el programa, presentado por una conductora principal, Mara Pettersen, y un copresentador, Fede Cardelús, intervienen 4 personajes que ofrecen su testimonio a través de entrevistas y reportajes.
Tema del programa analizado:	En este episodio se tratan diversos temas de actualidad en diferentes formatos. Se habla sobre autoestima a través de una entrevista a una persona experta; se habla de arte a través de un reportaje de una persona que trabaja la cerámica; de fotografía, en una sección dirigida por el copresentador del programa; de digitalización a través de un reportaje centrado en la figura de una artista. En el día de la emisión, además, se incluía una sección semanal llamada 'Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano', un espacio dedicado al conocimiento que visibiliza acontecimientos de trascendencia científica, tecnológica, educativa y académica realizados por sus protagonistas en Iberoamérica.
Valores que transmite:	Autoestima, conocimiento, valores sociales.
Contribuye a la AML:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 14. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 13/03/2024	Diario
Duración: 57' 30''	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	En el programa, presentado por una conductora principal y un presentador secundario, intervienen 2 personajes presentes en el plató que tratan temas literarios de la mano de la presentadora principal. El copresentador realiza en este episodio una entrevista con tres personas que hablan sobre un tema de salud. Además, se incluyen en este programa tres reportajes de diversas temáticas: sobre una exposición de arte, sobre Formación Profesional y sobre digitalización, en este caso a través de un reportaje a una compañía de teatro.
Tema del programa analizado:	En este episodio se tratan diversos temas de actualidad en diferentes formatos. Se habla sobre literatura con dos expertas en el tema; sobre salud con la exposición de un caso en el que además del testimonio personal se da la opinión de dos personas expertas; de formación educativa, a través de un reportaje elaborado en un centro educativo; y sobre digitalización.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 15. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 11/04/2024	Diario
Duración: 56´49´´	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	En el programa, presentado por una conductora principal, primero interviene un colaborador en la sección semanal sobre errores en el lenguaje. Después el copresentador realiza una entrevista a otro invitado.
Tema del programa analizado:	Sección sobre lenguaje con la presencia de un asesor y que dirige la presentadora. Reportaje sobre la obra del fotógrafo Jordi Socías. El copresentador entrevista a un invitado y hablan de las primeras previsiones meteorológicas de la historia. Boek Visual: es una sección semanal que consiste, en este episodio, en una crónica visual sobre la obra y trabajos del artista Juanan Requena. Reportaje en red: sección diaria sobre temas que fomentan la digitalización y el uso de la red. En este caso, se trata de un reportaje sobre un evento expositivo y comercial celebrado en Madrid en el año 2022.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, cultura, valores sociales, educación digital.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 16. La aventura del saber (RTVE)

Horario: 10.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 13/05/2024	Diario
Duración: 58´ 18´´	
Audiencia a la que se dirige:	Infantil Adulta X Joven X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo Cultural X Entretenimiento Otro
Tipo de personajes o personas:	En el programa, presentado por una conductora principal y un presentador secundario, intervienen 2 personajes presentes en el plató que son entrevistados por cada uno de ellos.
Tema del programa analizado:	Este episodio comienza con la entrevista a la directora de la Organización Nacional de Trasplantes realizada por la presentadora. Reportaje sobre el proyecto europeo Inter Rives en el que participa RTVE y que en esta edición ha escogido el tema de los mercados urbanos como lugares de interacción cultural, comercial y humana. Entrevista al primer viajero español que ha recorrido África a pie. Sección ‘Que quiero ser de mayor’ sobre ofertas educativas y proyectos. Reportaje en red: sección diaria sobre temas que fomentan la digitalización y el uso de la red. En este caso, sobre el proyecto MaThysen dirigido a centros educativos de todas los niveles que tiene como objetivo seleccionar proyectos artísticos que conecten las matemáticas y el arte.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, cultura, valores sociales, educación digital.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento y la cultura del espectador en diferentes ámbitos de la vida. Esto está directamente relacionado con la capacidad de ser una persona crítica, con opinión propia y capaz de valorar si la información que recibe es de calidad o no.

Tabla 17. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 01/04/2023	Fines de semana y festivos
Duración: 120´	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con una sección de consejos saludables que consiste en vídeos de niños y niñas dando alguno de esos consejos de diferentes colegios andaluces, en este caso de Jaén. Es una sección fija de los sábados, 'Creciendo con Rasco'. Espacio en el que se cocina una receta mostrando el proceso desde la elección de los alimentos hasta el resultado final. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Sección de biblioteca en el que se recomienda a la audiencia infantil la lectura de un libro, se explica de forma breve y con imágenes el argumento. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo. Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.

Tabla 18. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 02/04/2023	Fines de semana y festivos
Duración: 120'	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con una sección de hábitos de reciclaje y de fomento del respeto al medio ambiente con dos personajes de marioneta que cuentan una historia. Después se emiten vídeos de estudiantes de primaria en los que hablan sobre el tema desde diferentes colegios, en este caso de Málaga. También se cuenta con una persona experta que habla sobre el estado de las playas de Málaga y de la fauna marina. Sección llamada 'Trotabanda', en la que se hacen preguntas sobre películas y se presenta al personaje principal y el argumento de la misma. Sección de conocimiento del medio en la que se explica algún tema a la audiencia. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Sección de biblioteca en el que se recomienda a la audiencia infantil la lectura de un libro, se explica de forma breve y con imágenes el argumento. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo. Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.

Tabla 19. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 06/05/2023	Fines de semana y festivos
Duración: 120´	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con una sección de consejos saludables que consiste en vídeos de niños y niñas dando alguno de esos consejos de diferentes colegios andaluces, en este caso de varios institutos de secundaria. Es una sección fija de los sábados, 'Creciendo con Rasco'. Espacio en el que se cocina una receta mostrando el proceso desde la elección de los alimentos hasta el resultado final. En este caso se habla de las propiedades de las verduras. Es una sección fija de los sábados. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Sección de biblioteca en el que se recomienda a la audiencia infantil la lectura de un libro, se explica de forma breve y con imágenes el argumento. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AML:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo. Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.

Tabla 20. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 07/05/2023	Fines de semana y festivos
Duración: 120'	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con una sección de hábitos de reciclaje y de fomento del respeto al medio ambiente con dos personajes de marioneta que cuentan una historia. Después se emiten vídeos de estudiantes de primaria en los que hablan sobre el tema desde diferentes colegios, en este caso de Granada. En este episodio la sección se centra en la basura y el reciclaje y se muestran numerosos espacios naturales de Andalucía. Sección llamada 'Trotabanda', en la que en este episodio se habla de los esquimales y su modo de vida. Sección de matemáticas en la que se explica algún tema a la audiencia. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Sección de biblioteca en el que se recomienda a la audiencia infantil la lectura de un libro, se explica de forma breve y con imágenes el argumento. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo. Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.

Tabla 21. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 06/04/2024	Fines de semana y festivos
Duración: 120´	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con una sección de magia con materiales reciclados. Espacio en el que se cocina una receta mostrando el proceso desde la elección de los alimentos hasta el resultado final. En este caso se habla de las propiedades de la sandía. Es una sección fija de los sábados. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Sección ‘¿Te suena?’ en la que el presentador aparece con niños y niñas y hablan de una palabra del diccionario español y buscan su significado por Internet. En este curso hay otra sección nueva ‘Superplaneta’ en la que la presentadora habla de la Tierra, de cómo proteger el medio ambiente, etc. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AML:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo. Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.

Tabla 22. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 07/04/2024	Fines de semana y festivos
Duración: 120´	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con vídeos de niños y niñas de primaria de diferentes colegios andaluces que cuentan un chiste. Sección de hábitos de reciclaje y de fomento del respeto al medio ambiente con dos personajes de marioneta que cuentan una historia. Después se emiten vídeos de estudiantes de primaria en los que hablan sobre espacios protegidos de Andalucía y de los que se muestran imágenes. Espacio de magia. En este curso hay otra sección nueva 'Superplaneta' en la que la presentadora habla de la Tierra, de como proteger el medio ambiente, de mantener limpios los espacios públicos, etc. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Sección nueva este curso 'Qué, quién, cuándo y dónde', en la que se habla de temas de actualidad. En este episodio se presenta un reportaje sobre la llegada del ordenador y de Internet. Le sigue la sección 'La Banda Cómic' que también es un espacio nuevo en esta temporada. Es similar a la sección de biblioteca aunque en este caso se recomienda la lectura de este género. También se explica de forma breve y con imágenes el argumento. Sección de cocina en la que niños y niñas elaboran alguna receta sencilla. En este curso también se realiza un reportaje de algún pueblo andaluz que se recorre de la mano de los pequeños que muestran los lugares más visitados o emblemáticos, en este caso Frigiliana (Málaga). Sección nueva en la que alumnado con necesidades especiales realizan manualidades, en este caso dos chicos explican a través de un dispositivo de comunicación como se pueden realizar juegos con 'slime'. Termina el programa con vídeos de estudiantes practicando deporte, realizando bailes, entre otras actividades. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo.

7. Modelo español para la alfabetización mediática: puntos fuertes y carencias

	Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.
--	--

Tabla 23. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 04/05/2024	Fines de semana y festivos
Duración: 120'	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con vídeos de estudiantes contando algún chiste. Sección de consejos saludables que consiste en vídeos de niños y niñas dando alguno de esos consejos de diferentes colegios andaluces, en este caso de Almería. Es una sección fija de los sábados, 'Creciendo con Rasco'. Sección de magia. Sección nueva este curso 'Qué, quién, cuándo y dónde', en la que se habla de temas de actualidad. En este episodio se presenta un reportaje sobre la primera astronauta español de la Agencia Espacial Europea. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Espacio en el que se cocina una receta mostrando el proceso desde la elección de los alimentos hasta el resultado final. En este caso se habla de los productos que contienen lactosa. Es una sección fija de los sábados. Sección de biblioteca en el que se recomienda a la audiencia infantil la lectura de un libro, se explica de forma breve y con imágenes el argumento. Reportaje de algún pueblo andaluz que se recorre de la mano de los pequeños que muestran los lugares más visitados o emblemáticos, en este caso Jimena (Jaén). Vídeos de alumnado realizando manualidades con plastilina, con piezas de fruta y experimentos con materiales caseros. Espacio protagonizado por alumnado con necesidades especiales. En este caso se muestra una competición de natación. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, la diversidad y la integración, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo. Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.

Tabla 24. La Banda (RTVA)

Horario: 9.00 a 11.00 horas	Programa
Fecha de emisión: 05/05/2024	Fines de semana y festivos
Duración: 120'	
Audiencia a la que se dirige: Público infantil, de 4 a 14 años.	Infantil X Adulta Joven Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo Educativo X Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por dos jóvenes, un hombre y una mujer, que se encargan de dirigir el contenido. Durante las dos horas de emisión, aparecen multitud de personajes que dan consejos al público infantil, hablan de sus experiencias, realizan adivinanzas. Los protagonistas de los programas suelen ser profesorado y alumnado de colegios de la comunidad andaluza. Los programas suelen seguir una estructura establecida con el mismo orden de las temáticas en la mayoría de los programas.
Tema del programa analizado:	El episodio comienza con vídeos de estudiantes contando algún chiste. Sección de hábitos de reciclaje y de fomento del respeto al medio ambiente con dos personajes de marioneta que cuentan una historia. Después se emiten vídeos de estudiantes de primaria en los que hablan sobre especies animales protegidas de Andalucía y de las que se muestran imágenes. Espacio de magia. Espacio de educación vial. Sección de inglés en el que personajes animados dicen palabras y explican su significado. Sección 'Sabelotodo', es nueva en este curso y se habla de temas curiosos que los propios niños y niñas explican. Sección 'La Banda Cómic' que también es un espacio nuevo en esta temporada. Es similar a la sección de biblioteca aunque en este caso se recomienda la lectura de este género. También se explica de forma breve y con imágenes el argumento. Vídeos de estudiantes de primaria comentando conceptos de arte, realizando diversas actividades en sus colegios, bailes, cantando o practicando algún deporte. Cada programa trata temas muy diversos, desde juegos y actividades en las que participan los pequeños, consejos culinarios, fomento del deporte, historia, cultura, fomento de la curiosidad e investigación, entre otros.
Valores que transmite:	Educación, conocimiento, valores sociales, hábitos saludables, respeto, tolerancia, empatía, compañerismo.
Contribuye a la AMI:	Sí. Todos los contenidos contribuyen a aumentar el conocimiento, la cultura, la curiosidad por el saber y el manejo de herramientas esenciales para el día a día y también para el ámbito educativo. Esto está directamente relacionado con la capacidad de convertirse en personas críticas, capaces de establecer una opinión propia y capaz de valorar si la información que reciben es de calidad o no.

Tabla 25. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 01/03/2023	Diario
Duración: 44' 44''	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès, en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	Entrevista con la vicepresidenta de Huawei España y un experto en tecnología 5G. Sección en la que se ofrecen consejos de tecnología sostenible. Sección en la que se valora la edición de MWC 'Mobile World Congress' de Barcelona.
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento, cultura, manejo de TIC's.
Contribuye a la AML:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Tabla 26. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 07/03/2023	Diario
Duración: 44' 23''	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès, en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	Programa dedicado a una creadora de contenidos en Instagram y Tik Tok en el que se conoce cuál es su espacio de trabajo. Análisis del fenómeno 'Kings League Gypsy' que se emite a través de un canal de youtube y que protagonizan personas de etnia gitana.
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento, cultura, manejo de TIC's.
Contribuye a la AML:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Tabla 27. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 03/04/2023	Diario
Duración: 46' 35''	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès, en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	Taller para manejar la red social Instagram y tener éxito. Recomendación de un podcast de radio y estrategia sonora para reconocer una marca. Temas explicados por expertos. Entrevista al fundador de Rakuten TV.
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento, cultura, manejo de TIC's.
Contribuye a la AML:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Tabla 28. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 11/04/2023	Diario
Duración: 44' 09''	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès, en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	Programa que muestra las reivindicaciones de los coordinadores digitales en los centros escolares. Un colaborador habitual cuenta las novedades de los creadores de contenido en redes sociales. Entrevista a la cofundadora de Vottun, plataforma para desarrolladores de webs con herramientas de vanguardia para crear aplicaciones.
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento, cultura, manejo de TIC's.
Contribuye a la AMI:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Tabla 29. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 14/02/2024	Semanal
Duración: 31'21''	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès, en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	La presentadora, junto al periodista Carles Planas, analizan la tecnología desde el conflicto conocido como la 'Primavera Árabe' ya que fue donde por primera vez los ciudadanos usaron el móvil para informar de este tipo de situaciones. Periodismo ciudadano.
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento, cultura, manejo de TIC's.
Contribuye a la AML:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Tabla 30. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 6/03/2024	Semanal
Duración: 33' 30''	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès, en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	En este episodio se habla de las mujeres que han desarrollado Inteligencia Artificial a través de la exposición en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Entrevista al comisario de la exposición sobre IA y al ingeniero Jordi Torres.
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento, cultura, manejo de TIC's.
Contribuye a la AMI:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Tabla 31. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 20/03/2024	Una vez a la semana
Duración: 30´	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès que en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	Tácticas para hacer buen periodismo. En este episodio se habla de cómo deben cambiar las redacciones para adaptarse a los nuevos tiempos, como debe trabajar el periodista del futuro o de nuevos términos como "newsjacking".
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento.
Contribuye a la AMI:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Tabla 32. POPAP (Catalunya Ràdio)

Horario:	Programa Radio: podcast
Fecha de emisión: 27/03/2024	Una vez a la semana
Duración: 30´	
Audiencia a la que se dirige: Público joven y adulto	Infantil Joven X Adulta X Familiar
Propósito comunicativo:	Informativo X Educativo Cultural Entretenimiento X Otro
Tipo de personajes o personas:	El programa está presentado por Mariola Dinarès, en cada episodio cuenta con expertos para tratar el tema de la digitalización, noticias falsas, localizar información contrastada e interactuar en redes sociales.
Tema del programa analizado:	Trucos para la vida digital. En este episodio se habla de la temática con la participación de expertos que ya han colaborado en otros programas.
Valores que transmite:	Responsabilidad, honestidad, respeto, conocimiento.
Contribuye a la AMI:	Sí. Los contenidos de este programa están directamente relacionados con la alfabetización mediática y con las bases de este concepto. A través de este espacio se pretende que el oyente tenga capacidad crítica, de opinión, de distinguir información real y falsa, así como de conocer los nuevos escenarios en los que se encuentran los medios de comunicación.

Entrevistas realizadas a expertos

El apartado que comienza a continuación contiene las entrevistas completas realizadas a personas vinculadas con la alfabetización mediática. Previamente, se han incluido extractos de dichas entrevistas para exponer las opiniones de los entrevistados sobre los temas abordados. Las entrevistas han sido numeradas en orden cronológico, siendo la primera la más antigua y la última la más reciente.

Las primeras personas entrevistadas fueron aquellas que llevaban a cabo acciones de Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) desde organismos o instituciones. Ana Millán fue entrevistada en calidad de consejera del CAA, cargo que aún ostenta, además de ser Directora de Comunicación en dicha entidad. Cristina Novoa ejerce como maestra y asesora de bibliotecas en la Dirección General de Centros de Recursos Humanos de la Consellería de Educación de la Xunta de Galicia. En el momento de la entrevista, Alba Ambrós Pallarés era coordinadora del programa eduCAC en el Consejo Audiovisual de Cataluña.

Carlos Baibar, responsable del ‘Fets o Fakes’, en el espacio de verificación de Catalunya Ràdio, y Xaime Arias, Director Proyección Social de la CRTVG, fueron entrevistados por ocupar cargos relevantes en medios de comunicación públicos desde los que se fomentaba la alfabetización mediática.

Por último, José Manuel Pérez Tornero, Ignacio Aguaded, Manuel Ángel Vázquez Medel, Francisco Martín, Agustín García Matilla y Laura López Romero fueron entrevistados en calidad de expertos en AMI como investigadores y profesores en diversas universidades españolas.

Las entrevistas se llevaron a cabo mediante preguntas abiertas y con una temática similar, con el objetivo de explorar el punto de vista de los entrevistados sobre los mismos aspectos. Algunas de las conversaciones se produjeron a través de llamada de teléfono o por videollamada. Otras fueron enviadas por correo electrónico y los propios entrevistados contestaron las preguntas.

En el contexto de este estudio, al inicio de cada entrevista se presenta al entrevistado proporcionando datos fundamentales acerca de su formación académica, especialización y actividad profesional. Además, se incluye un breve resumen de la trayectoria profesional de cada persona. Este enfoque no solo permite contextualizar la perspectiva del entrevistado dentro del ámbito de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), sino que también ofrece una visión integral de las diversas experiencias y conocimientos aportados por los participantes.

Además, como parte de la metodología empleada, se ha incorporado al inicio de las entrevistas la opinión de los entrevistados acerca del panorama actual de la AMI y sus proyecciones futuras. Esta práctica no solo enriquece el contenido de las entrevistas al proporcionar opiniones directas de los expertos entrevistados, sino que también facilita la evaluación y comparación de las percepciones individuales sobre el estado y la evolución de la AMI en diferentes contextos y sectores profesionales.

Entrevista 1

Ana Millán:

“Es urgente la necesidad de llevar la AMI a los centros educativos, las familias y los medios de comunicación”

Fecha: 15 de junio de 2020

Ana Millán fue entrevistada el 15 de junio de 2020. Se trata de una destacada profesional con una sólida trayectoria en el ámbito de la comunicación y la regulación audiovisual. Ana Millán ocupa el cargo de Directora de Comunicación (DIRCOM) en el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), una institución clave en la promoción y garantía de los derechos y principios de pluralidad, objetividad y diversidad en los medios audiovisuales andaluces.

Además de su función como DIRCOM, Ana Millán fue consejera del CAA y profesora en la Universidad de Sevilla, donde comparte su experiencia y conocimiento en el campo de la comunicación con futuros profesionales del sector. Su dedicación a la enseñanza y la investigación en temas relacionados con la comunicación y los medios audiovisuales enriquece el panorama académico y contribuye al desarrollo de una ciudadanía crítica y consciente en el ámbito mediático.

Actualmente una de las iniciativas más actuales sobre AMI del CAA es el proyecto “El Audiovisual en la Escuela”¿cual es el propósito de esta iniciativa? Desde su inicio, ¿han sido los resultados positivos? Puede hacer una valoración

Se celebra la VI Edición que se pone en marcha viendo como el entorno digital forma parte del mundo en el que vivimos, aporta a nuestra vida nuevos hábitos que llegan de la mano de innovaciones puramente tecnológicas y nos parecía que es interesante destacar que todas esas innovaciones requieren un conocimiento y un aprendizaje necesario para los usuarios ya sean menores o jóvenes, adultos o incluso de la tercera edad. Es imprescindible para estas personas conocer las herramientas y aprender a utilizarlas de forma correcta porque nos encontramos que las redes sociales, el teletrabajo, el tele estudio nos puede beneficiar mucho pero si se sabe utilizar y se le sabe sacar partido. En el momento en que no enseñamos a los menores a utilizarlos nos encontramos con grandes problemas ya que Internet puede llevar a los menores contenidos que les pueden hacer mucho daño en su desarrollo emocional, profesional y como personas (pueden acceder de forma gratuita a pornografía, contenidos violentos, juegos de azar sin que padres, educadores, etc. lo controlen); lo que es alarmante y tiene una solución que se conoce, que no digo que sea fácil, pero sí tenemos las herramientas y una de ellas es la Alfabetización Mediática. Por lo tanto, esta iniciativa de “El Audiovisual en la Escuela” nace a raíz de esta preocupación.

Los resultados de esta iniciativa los medimos por el nivel de participación, vemos como poco a poco ha ido creciendo el número de centros escolares que participaban y eso siempre es un aliciente; este año aún no se ha cerrado el plazo de participación y no tenemos contabilizados los participantes y hemos retrasado los plazos por la pandemia. Los centros escolares participan con dos categorías: docentes y escolares.

Porque queremos dar con este concurso también visibilidad a los educadores ya que los profesores nos muestran su preocupación por lo que se conoce como la “brecha digital”, y se ve una diferencia entre profesores y alumnos en el sentido de que puede haber profesorado que no ha recibido una formación digital. No encuentran en el currículo escolar espacio para la AMI y esto supone un coste añadido para los educadores.

¿Qué impacto tiene la iniciativa “El Audiovisual en la Escuela” en los centros educativos y en su alumnado?

Para nosotros es muy positivo conocer el feedback de los profesores porque ellos hacen de interlocutores entre los estudiantes y el CAA y lo que nos comentan de ediciones anteriores es que la iniciativa les ha servido para hablar de Alfabetización Mediática. A través de las bases del concurso, de la preparación del mismo,...han tenido la oportunidad de llevar la AMI a la escuela que es de lo que se trata. Para el CAA es fundamental instar a otras instituciones y tomen de forma urgente este tema.

El pasado noviembre pusimos en marcha una actividad, en el marco del Festival de Cine de Sevilla, muy exitosa e innovadora y donde quedó patente esa urgencia de activar la AMI entre los jóvenes. Esta actividad consistió en aprovechar para traer al director de una película sobre noticias falsas cuyo título es “How to fake a war” en la que se finge que hay una guerra y una agencia internacional de noticias da la noticia. Invitamos a 300 escolares de secundaria para ver la película y después se hizo un debate con el director del festival de cine, el director de la película y uno de los consejeros del CAA; donde descubrieron que no todo lo que se publica en las redes, en la televisión, en la prensa,...es verdad y es fundamental desarrollar ese espíritu crítico para tener tu propio criterio e ir desechando lo que no es verdad. Y esto es otra cosa que hay que trabajar, las fake news, ya que no solo los menores son vulnerables a los bulos y los fraudes sino también el público de la tercera edad.

¿Qué proyectos hay en marcha sobre Alfabetización Mediática actualmente en el CAA? (aparte del anterior)

Otro tema que hemos publicado en nuestra página web son unas recomendaciones para que sirvan de ayuda a los padres y educadores que tienen menores a su cargo bajo el título “Recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital”.

Porque lo que tenemos claro es que tenemos que arrimar el hombro entre todos y no dejar toda la responsabilidad a los colegios o a los profesores sino que en casa, donde los menores pasan muchas horas, los padres tienen que tomar medidas para proteger a sus hijos de contenidos perjudiciales. Muchos padres se sienten poco preparados ante las redes, ante las tecnologías, y en estas recomendaciones decimos que deben leer, formarse, dedicarle tiempo a los menores para ver en qué invierten su tiempo, qué canales o personajes siguen en las redes, las páginas que visitan porque eso nos va a dar muchas pistas.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

Es vital. Antes leer y escribir se consideraban las dos herramientas básicas para comprender y hacerse cargo de la realidad a lo largo de la historia. Ahora vemos como la progresiva aparición de nuevos códigos, nuevos modos o nuevos medios para comunicarnos han dado lugar a una nueva sociedad en la que la alfabetización tradicional resulta insuficiente. Para

considerar hoy día a una persona alfabetizada y preparada para la vida del siglo XXI se vuelve necesario tener otras habilidades que hasta entonces no se han tenido en cuenta y aquí es donde sale la necesidad de desarrollar el espíritu crítico, el tener opinión propia,... y es muy importante estar formado en estas materias.

¿Cuál es el papel de los educadores y de los padres en la AMI de los usuarios? ¿Cómo se puede fomentar desde esos ámbitos?

Es imprescindible porque se trata de enseñar, de educar, de orientar a los jóvenes y de acompañarlos en su crecimiento. Antes de usar las redes sociales y las herramientas digitales deberíamos tener primero un aprendizaje. Me parece aberrante niños que reciben su primer móvil con diez años, en su primera comunión, esto para los padres y educadores tiene una dejadez en sus funciones; porque no se trata de aprender a encender o apagar el móvil sino que deberán conocer unas normas de cómo navegar de forma segura en la red, con respeto hacia su intimidad, hacia su privacidad, pero también con respeto a los demás. No olvidemos que cuando nos comunicamos por las redes al otro lado hay personas y eso se olvida; por eso es importante enseñar que lo que no eres capaz de defender cara a cara no lo puedes hacer en el anonimato. Es fundamental enseñar a través de los padres y los educadores.

La forma de fomentar la AMI desde estos ámbitos es con herramientas, que actualmente hay muchas y gratuitas, como la web que pone a disposición de los usuarios el INCIBE (Instituto de Ciberseguridad). La web se llama “Internet segura para niños” (is4k) y tiene herramientas muy interesantes para ayudar a los padres y a los educadores a formarse, primero ellos, y después para acompañar a los menores.

Hay juegos en familia, hay fichas para clase, incluso unidades didácticas para realizar actividades escolares. Pero lo que hace falta es dedicar tiempo a ello y querer hacerlo.

¿La RTVA tiene algún proyecto en marcha (actividad, programa de televisión u otra iniciativa) que implique la AMI?

El concurso de “El Audiovisual en la Escuela” es una iniciativa del CAA y tiene como socio colaborador a la RTVA. Uno de los premios que se conceden, además de una aportación en metálico y una herramienta digital (un ordenador, una tableta o una pantalla de televisión), es que Canal Sur emite el vídeo ganador. Los alumnos pueden ver cómo su trabajo es publicado en televisión y eso es porque la RTVA cree en la AMI.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de la relación entre el CAA y los medios de comunicación andaluces en general, y la RTVA en particular?

El CAA regula a los prestadores autonómicos andaluces tanto de radio como de televisión y trabajamos por y para ellos. Tenemos una relación de cercanía profesional. Con la RTVA, al ser la única autonómica, la relación es bastante cercana. Los demás son más pequeños, locales (públicos o privados), hay relación pero hay más contacto con la televisión pública autonómica que tiene un ámbito de actuación más amplio.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Si nos fijamos en la normativa autonómica, nacional o europea hay mucho camino por recorrer en cuanto a AMI, yo diría que estamos en los inicios de esta era. A nosotros, desde el CAA nos gustaría que se hiciera más y por nuestra parte es una de las materias que llevamos en nuestro Plan Estratégico y en muchas comisiones se trabaja el tema como un asunto urgente y de bastante interés porque entendemos que es fundamental para la sociedad digital en la que vivimos.

Por pedir, o soñar, nos gustaría que la AMI se incluyera en el sistema educativo español como una asignatura obligatoria de primaria y secundaria. De hecho, si miramos hacia Europa, hay países que ya lo tienen. Países como Hungría o Italia son ejemplos de países muy avanzados en AMI. No creo que sea una tarea tan lejana porque hace 30 años los idiomas no tenían en las escuelas el papel que tienen hoy y se empezó poco a poco.

No es competencia directa del CAA legislar ni dictar leyes pero lo que intentamos es que otras autoridades o instituciones lo desarrollen y pongan en marcha.

En la página del CAA también se han publicado “Cuadernos del Audiovisual” sobre la problemática de los jóvenes con el uso de las redes sociales, Internet, etc. ¿Cuáles fueron las principales conclusiones de estas jornadas que dieron lugar a la redacción de este documento? ¿Cómo se abordó el tema de la AMI en este proyecto?

Estas jornadas se celebran cada año y resulta que interesa tanto el tema que la media de participación de años anteriores había estado entre 70 u 80 personas y este año hubo 180 inscritos y esto indica que es un asunto que preocupa muchísimo, incluso participaron profesores desde diferentes puntos de Andalucía y se grabó para que se pudiera ver a posteriori.

Estos “Cuadernos del Audiovisual” están publicados en nuestra web y se pueden descargar. Fueron 9 ponencias y participaron varias personas que hablaron sobre el mismo tema pero abordando desde diferentes perspectivas, desde el punto de vista académico, legal, de la publicidad, de cómo educar en casa.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

Como ya comentaba antes, creo que estamos en los inicios y queda mucho por hacer. La realidad es que vivimos en una época altamente digital, en la que Internet y las redes sociales aportan beneficios si se usan de forma adecuada, pero si no es así suponen serias amenazas para el público más vulnerable poniendo en riesgo su desarrollo personal, sus relaciones sociales. En eso, la AMI es un aprendizaje necesario que nos permite aprovechar las posibilidades que nos brinda la sociedad del conocimiento y, al mismo tiempo, nos pone delante de los retos que propone esta nueva realidad del siglo XXI.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Cómo se puede fomentar desde un agente como el CAA?

Igualmente queda mucho por hacer porque no se corresponde el tiempo que dedican los jóvenes al uso de las TIC's con la formación que han recibido para ello, ahí se ve un desequilibrio bastante palpable. Tenemos que incidir en educarlos en estas materias, en enseñarles y, sobre todo, en acompañarlos. No se trata de que el padre haga de policía, porque también hay que respetar la privacidad y la libertad de cada uno, pero tenemos que hacer un ejercicio de responsabilidad porque en la ignorancia no se es libre. Si damos las herramientas digitales pero no damos la formación previa estamos llevando al precipicio a los usuarios.

Si tengo que valorarlo lo haría muy a la baja porque creo que primero habría que formar a los formadores, para que después ellos tengan la confianza de poder transmitir su conocimiento a los más jóvenes. No estoy de acuerdo en que los jóvenes sepan más que los adultos, aunque se les llama nativos digitales, lo que pasa es que dedican más tiempo. Si los padres y los profesores dedicarían el mismo tiempo acabarían sabiendo lo mismo que los jóvenes. Es cierto que están más familiarizados con las herramientas pero no saben cómo utilizarlo de forma correcta y es ahí donde está realmente el valor.

El CAA no tiene una competencia legislativa en este ámbito pero sí puede apoyar o impulsar iniciativas que vayan en esa línea poniendo en marcha actividades que sirvan de información, poniendo en marcha instrumentos y herramientas que ayuden a esa educación y a esa formación en AMI. Estamos trabajando en esa línea con la publicación de recomendaciones, en la celebración de talleres o jornadas, con las campañas publicitarias. Está en nuestra mano ser activos en esta materia y en eso estamos trabajando actualmente.

A modo de conclusión, ¿cuál es el papel de un agente como el CAA en el campo de la AMI o con respecto a ese concepto? ¿o de la comisión que usted preside?

Desde el CAA tenemos clara la urgencia que la AMI necesita en la línea del sistema educativo y de forma transversal, es decir, también a través de la familia y de los medios de comunicación y, por supuesto, desde organismos públicos como el CAA, en el que hacemos todo lo que está en nuestra mano para que la AMI se ponga en un papel principal y protagonista y se le de la importancia que tiene. Estamos convencidos de que hay que promover iniciativas, que ya lo estamos haciendo, y en nuestro Plan Estratégico aparece la AMI como un pilar básico. Destacaría que habría que buscar alianzas con otras instituciones para trabajar de forma conjunta.

Entrevista 2

Cristina Novoa:

“Es urgente mejorar las competencias digitales, informacionales y mediáticas así como la implicación de las familias”

Fecha: 17 de junio de 2020

La entrevista a Cristina Novoa Fernández, profesional con una amplia trayectoria en el ámbito de las bibliotecas escolares, se realizó el 17 de junio de 2020. Cristina Novoa ocupa el cargo de Asesora de Bibliotecas Escolares desde el año 2003 y coordina la unidad de actuación denominada "Asesoría de bibliotecas escolares", la cual depende de la Dirección Xeral de Centros e Recursos Humanos, Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional de la Xunta de Galicia.

Además, Cristina Novoa es maestra con especialización en Filología gallega, castellana y francesa. Su vasta experiencia incluye la gestión y dinamización de bibliotecas escolares, así como el fomento de la lectura y el desarrollo de competencias informacionales entre los estudiantes. Su labor ha sido fundamental para impulsar y mejorar las bibliotecas escolares, convirtiéndolas en espacios dinámicos de aprendizaje y cultura en las que se ha llevado a cabo la alfabetización mediática.

Para comenzar, ¿me podría resumir la historia del centro de profesorado: cómo surge, actividades que realiza, programación que realiza al año, número de participantes, etc.?

La Asesoría de Bibliotecas Escolares es una unidad que crea la Consellería de Educación en septiembre de 2003, dependiente desde el comienzo de la Dirección Xeral de Centros y Subdirección Xeral de Centros. Se cubre con personal docente en comisión de servicios. Su finalidad es la de elaborar propuestas y poner en marcha iniciativas para la mejora de las bibliotecas escolares y el fomento de la lectura en el ámbito educativo de nivel no universitario. En principio la Asesoría estaba a cargo de una persona. En septiembre de 2006 se crea una segunda plaza y ahora somos un equipo de 8 personas.

Desde los inicios de la Asesoría, los dos principales programas, el *PLAN DE MELLORA DE BIBLIOTECAS ESCOLARES* y el programa *HORA DE LER* (con distintas iniciativas para apoyar al profesorado en su labor de formar lectores), aglutinaron la mayor parte de las iniciativas y los esfuerzos. Posteriormente, fueron ampliándose las acciones y desde 2010, se recogen todas bajo un paraguas que denominamos PLAN LÍA DE BIBLIOTECAS ESCOLARES (donde LÍA es el acrónimo resultante de Lectura, Información y Aprendizaje), todas las iniciativas de la consellería para el fomento de la lectura y el refuerzo de la red de bibliotecas escolares de Galicia. Se trata de una planificación a corto y medio plazo. En este momento estamos desarrollando el PLAN LÍA 2016-2020. [Accesible en <https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/965>]

En conjunto, se busca la actualización de las bibliotecas como una herramienta del sistema educativo al servicio de la adquisición de las competencias clave por parte del alumnado y

como recurso fundamental para la formación lectora del alumnado y del conjunto de la comunidad educativa.

El denominado *Plan de mellora de bibliotecas escolares* se inicia en la primavera de 2005 con la publicación de la primera convocatoria del plan para el curso 2005/2006, por la que los centros interesados en mejorar su biblioteca podían acceder a unas ayudas extraordinarias, más allá de los presupuestos para el funcionamiento de los centros. Debían presentar un proyecto y una memoria de lo realizado en los dos años anteriores. Valorados proyecto y memoria recibían unas asignaciones para mejora de la colección, mobiliario y equipamiento, fundamentalmente. Los centros debían cumplir, entre otros requisitos el de organizar los recursos materiales y humanos para el correcto funcionamiento de la biblioteca: formar un equipo de apoyo, coordinado por un responsable de la biblioteca; configurar la biblioteca escolar en función del modelo propuesto por la consellería (en relación con el Manifiesto de IFLA/UNESCO para la biblioteca escolar, de 1999); elaborar un programa de actividades en los que se debía contemplar no sólo el fomento de la lectura sino también, actividades para la formación del alumnado en el uso, tratamiento y producción de información, lo que se denomina ALFIN. Las convocatorias se han ido sucediendo, con una inversión económica importante, y hoy están integrados en el programa un total de 680 centros públicos y 31 concertados. El pasado 3 de junio se publicaba en el DOG la nueva convocatoria para el curso 2020/21 [<https://www.edu.xunta.gal/portal/node/31163>], por la que se incorporarán 25 nuevos centros públicos (en septiembre se publicará la convocatoria para los centros concertados, ahora mismo en trámites). Cada año se incorporan nuevos centros y pueden continuar los ya integrados, siempre que la memoria del curso anterior sea valorada positivamente.

Paralelamente se pusieron en marcha otros programas que contribuyen a reforzar el papel de la biblioteca como espacio de aprendizaje, ayudando a su adaptación a las nuevas necesidades del alumnado y del sistema educativo: Clubs de lectura, *Maletas viaxeiras*, Bibliotecas escolares solidarias, Biblioteca Creativa, *Radio na biblio*, Biblioteca Inclusiva... [Se recomienda una visita a la página web del programa de bibliotecas escolares: <https://www.edu.xunta.gal/biblioteca>]

Asociado al programa de bibliotecas escolares, desde la Asesoría se ha colaborado desde el principio con la red de Formación del Profesorado de la Consellería, con la creación de un itinerario formativo, en 2004, que desde los centros de formación del profesorado se ha ido implementando mediante cursos y modalidades de formación en centros, como grupos de trabajo, seminarios o proyectos de formación en centros, alrededor de tres líneas: la biblioteca como espacio educativo (gestión y funcionamiento), el fomento de la lectura y las competencias informacionales y mediáticas. Desde la D.X. de Centros y Recursos Humanos se llevan a cabo, en colaboración con el Servicio de Formación del Profesorado, varias actividades centralizadas, vinculadas directamente al programa de bibliotecas escolares, de carácter autonómico y periodicidad anual: *Encontros PLAMBE (Plan de mellora de BE)*, *Xornadas de bibliotecas escolares de Galicia*, *Xornada dos clubs de lectura*, *Xornada de Biblioteca Creativa*, y otras. Conviene apuntar que las primeras jornadas de bibliotecas escolares de Galicia, celebradas en octubre de 2005, tuvieron como lema ‘Lectura, Información y Aprendizaje’ y se dedicaron a las competencias informacionales desde la biblioteca escolar.

Por último, indicar que las bibliotecas escolares gallegas han sido pioneras en introducir las competencias informacionales y mediáticas y por ello han sido reconocidas por profesionales de otras comunidades autónomas y expertos que trabajan en estos ámbitos. Por ello, como miembro de la Comisión Técnica de Bibliotecas Escolares (Consejo de Cooperación

Bibliotecaria - CCB) y en representación de la consellería, participé en el Grupo de Trabajo ALFIN del CCB, a nivel estatal, en la elaboración del documento “*Integración de las competencias ALFIN/AMI en el sistema educativo: referencias, contexto y propuestas*”, publicado por el Ministerio de Cultura en el año 2016 y accesible en el siguiente enlace: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/integracion-de-las-competencias-alfinami-en-el-sistema-educativo-referencias-contexto-y-propuestas/ensenanza-bibliotecas/20721C>

Anteriormente, también en representación de la consellería había participado junto con otros dos técnicos de CCAA, en la redacción del Marco de referencia para las bibliotecas escolares, publicado por el Ministerio de Educación en 2011, y que ya contempla las competencias informacionales y mediáticas como uno de los principales ámbitos de actuación de las bibliotecas escolares. Accesible en:

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/marco-de-referencia-para-las-bibliotecas-escolares/educacion-bibliotecas/14848>]

Actualmente, ¿qué iniciativas tienen en marcha sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) desde D.X. de Centros de Recursos Humanos/ Asesoría de bibliotecas escolares?

Como indicaba anteriormente, los programas, los documentos de apoyo y las iniciativas en materia de bibliotecas escolares contemplan siempre las competencias ALFIN y, más actualmente, AMI. Desde el programa se ha apoyado desde el principio la propuesta de la UNESCO en esta materia y han sido varios los expertos a nivel nacional e internacional que nos han acompañado en encuentros y jornadas, contribuyendo a la expansión de la introducción de los contenidos AMI en las bibliotecas escolares y, a través de ellas, en los centros. Algunas de estas intervenciones se pueden consultar en:

<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/redeBE/>

Han sido muchas las actividades formativas que a lo largo de estos años se han impartido por toda Galicia en relación con esta temática, pues como digo, una de las líneas del itinerario formativo en el ámbito de las bibliotecas escolares está directamente relacionada con las competencias informacionales y, más recientemente, mediáticas. Mucha de la formación impartida ha sido centralizada en el personal de la Asesoría de bibliotecas escolares, por su experiencia y conocimiento del tema, y en profesorado formado como responsable de biblioteca escolar y experimentado con los años. También ha participado en esta formación personal del ámbito de la biblioteca pública con conocimiento de este ámbito.

En 2007 se incorporaba al currículo LOE de secundaria, por iniciativa de la Asesoría de bibliotecas escolares, una materia para 1º de ESO, denominada *Proxecto interdisciplinar* con una carga horaria de una hora semanal, y que pretendía dotar al alumnado de los recursos necesarios para un trabajo activo de carácter interdisciplinar y la adquisición de habilidades en el uso, tratamiento y producción de información. Del mismo modo, los currículos LOE de Primaria y Secundaria incluían la obligatoriedad para los centros de elaborar “Proyectos lectores de centro”, para la mejora de la lectura, la escritura y las habilidades para el uso, tratamiento y producción de información del alumnado, con la biblioteca escolar como principal herramienta para su desarrollo.

En 2015 desde la Asesoría se elaboró el desarrollo curricular para una materia de libre configuración que la consellería ofrece a los centros para 1º y 2º de la ESO, Investigación y Tratamiento de la Información (1 hora semanal). También se ha realizado una adaptación para

primaria que utiliza un importante número de centros, también como materia de libre configuración para 4º y 6º de primaria. Se puede consultar en:

<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/796>

<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/805>

Por otra parte, el concurso de trabajos por proyectos, una de las iniciativas integradas en el Plan LÍA de bibliotecas escolares y que pretende el impulso de metodologías activas a través de las bibliotecas y de sus recursos y oportunidades, contempla entre sus requisitos la adquisición de competencias en el uso y producción de información, pero tiene, además, una modalidad específica para trabajos realizados en las actuales materias de libre configuración antes aludidas.

Se pueden consultar los trabajos premiados en las diversas convocatorias, por ejemplo la última: <https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=category/17/129>

El programa *Radio na biblio*, iniciado en 2017, pretende reforzar la adquisición de competencias en el uso y producción de información a través de los medios de comunicación, en este caso, la radio. El modelo de biblioteca como “espacio creativo de aprendizajes” que se impulsa a través de los distintos programas y de las instrucciones de principio de curso de la D.X. de Centros e Recursos Humanos, para la organización y funcionamiento de las bibliotecas escolares en los centros dependientes de la consellería, contempla la necesidad de crear en las bibliotecas, entendidas como laboratorios o factorías de aprendizaje, espacios para la creación y expresión a través de los medios audiovisuales. Así, a través del Proyecto “Centros LÍA.2”, algunos centros pioneros van introduciendo sets de vídeo para la creación de productos audiovisuales por parte del alumnado, con la imprescindible formación previa por parte del profesorado. Ejemplos en:

<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/1275>

<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/1259>

En el curso (2019-2020) se puso en marcha una nueva asignatura “Ciudadanía digital”, ¿cual es el principal objetivo de esta asignatura y su relación con la AMI?

En Galicia no nos consta que esta materia se esté impartiendo. Hay algunas materias de libre configuración en el currículo de enseñanza secundaria que pueden estar relacionadas:

<https://www.edu.xunta.gal/portal/es/node/16557>

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2018/20180830/AnuncioG0164-170818-0001_es.html

Existe esta iniciativa, dentro del Plan PROXECTA

<http://www.edu.xunta.gal/portal/node/28589>, pero debe informarse con los responsables de este Plan, que depende da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa.

En 2018 también se inició un proyecto de laboratorios de radio en multitud de centros gallegos ¿qué impacto ha tenido en el alumnado y en la alfabetización en medios de los mismos? ¿Cómo ha evolucionado este proyecto?

El programa “Radio na biblio” se convocó por primera vez para el curso 2017/2018. En estos momentos están integrados un total de 80 centros, todos ellos pertenecientes a su vez al Plan de mellora de bibliotecas escolares (requisito para poder participar). A través de las memorias

anuales de los centros participantes, observamos un importante impacto y una gran receptividad por parte de alumnado y profesorado. Las pequeñas emisoras de radio vinculadas a las bibliotecas escolares ofrecen oportunidad para la mejora de la expresión oral, especialmente, y la puesta en marcha de proyectos de carácter interdisciplinar. El alumnado refuerza sus habilidades para el trabajo con fuentes documentales, orales y escritas, para el trabajo colaborativo, la autonomía, etc. Muchos de estos centros implican a la comunidad educativa con lo que se ve reforzada la convivencia y la implicación de las familias, así como la interacción con el medio.

Se pueden ver algunos ejemplos de producción de estas emisoras en el siguiente enlace:

<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=category/24/133>

En 2019, en colaboración con la Radio Galega se publicó la convocatoria del I Concurso de Podcasts “Radio na biblio”. Los trabajos premiados tienen una gran calidad, fueron difundidos por la Radio Galega y están publicados en la siguiente web:

<https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=category/24/104>

Para llevar a cabo el proyecto de radio en los centros gallegos ¿qué tipo de formación han recibido los educadores para llevarlos a cabo? ¿Han recibido formación específica en AMI?

Los centros integrados en el programa reciben una asignación para la puesta en marcha del laboratorio de radio; parte de la ayuda es también para formación para grupos de alumnos (también para profesorado que les acompaña), a través de talleres con expertos que puedan ayudarles a montar la emisora y a dar sus primeros pasos en la elaboración de programas. Desde la Asesoría se contacta con estos expertos (docentes, periodistas, profesionales de la radio, actores, narradores orales, etc.) y después son los centros los que concretan el calendario y el contenido de la formación. Algunos centros han creado “grupos de trabajo” formales, apoyados por los centros de formación del profesorado, que han completado esta formación. Y en los encuentros, jornadas y actividades centralizadas específicas también hemos llevado a cabo talleres con periodistas del ámbito de la radio. Este escenario de formación está dando muy buen resultado. La autonomía del alumnado, la motivación y la calidad de las producciones audiovisuales así lo demuestran.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

Es urgente y fundamental. La realidad es tozuda y demuestra, cada día que pasa, que la lectura crítica, la lectura en su sentido más amplio (como multialfabetismo, y ahí entran los medios de comunicación), es imprescindible para una participación activa y ética en la sociedad de la información. Es la competencia más urgente por desarrollar, y afecta a alumnado, profesorado y familias. Me remito a las propuestas del documento anteriormente citado (Integración de las competencias ALFIN/AMI en el sistema educativo...), pues allí está recogida buena parte de todo lo que pienso al respecto.

La situación que estamos atravesando como sociedad está demostrando que justamente las competencias digitales (con inclusión de las competencias informacionales y mediáticas y no sólo las habilidades para el uso de los dispositivos), es urgente. La brecha de acceso y de

conocimiento sigue siendo importante y desde ámbitos variados, también el educativo y el bibliotecario, es imprescindible ponerle solución.

¿Cuál es el papel de los educadores y de los padres en la AMI de los usuarios? ¿Cómo se puede fomentar desde esos ámbitos?

El papel de los educadores es cumplir lo que está recogido en los currículos. Hay una presencia importante de contenidos relacionados con estas competencias dispersos por los currículos de las distintas materias, en las distintas etapas. Al exigir un tratamiento interdisciplinar para una mayor eficacia, es frecuente que se diluyan (y que nadie se haga cargo de ellos, quedan en un segundo plano). Precisamente, las bibliotecas escolares gallegas demuestran, con sus actuaciones, que se precisa a alguien que “tire” para la inclusión de estas competencias. Cuando el equipo docente vinculado a la biblioteca lo tiene claro, es más fácil la coordinación de proyectos de carácter interdisciplinar que, en su desarrollo, contemplen la adquisición de todas las habilidades, destrezas y finalmente competencias relacionadas con la información y los medios de comunicación. Hay excelentes ejemplos en los proyectos premiados en el concurso de trabajo por proyectos antes aludido. La lectura crítica y el conocimiento de los mecanismos (de los lenguajes) para la producción de creaciones audiovisuales, de los “discursos” informativos transmitidos a través de los medios de comunicación y especialmente a través de internet (el conocimiento para desmontar las noticias falsas o para distinguir la información veraz de la que no lo es), son ámbitos de trabajo imprescindible en todas las áreas y materias de aprendizaje. Las familias, por su parte, precisan apoyo para identificar y para poder actuar también desde casa.

El enfoque sería lograr “el bienestar digital” del alumnado, es decir, dotarlo de los recursos necesarios para moverse con fluidez y seguridad por el mundo de la información y por el mundo digital (y eso incluye desde la música que escucha hasta los videojuegos a los que dedica la mayor parte de su tiempo libre). La prohibición o el miedo no son buenos consejeros en esta materia.

¿Cree que actualmente se cumplen las normativas de educación que regulan la AMI en España?

En el papel, relativamente. La realidad es mucho menos esperanzadora.

¿Cree que ha habido avances en la AMI de los usuarios en los últimos años? ¿Qué queda por hacer desde los agentes institucionales españoles?

Me remito a las propuestas incluidas en este trabajo colectivo en el que, como ya he dicho, participé en su momento: *“Integración de las competencias ALFIN/AMI en el sistema educativo: referencias, contexto y propuestas”*, publicado por el Ministerio de Cultura en el año 2016 y accesible aquí:

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/integracion-de-las-competencias-alfinami-en-el-sistema-educativo-referencias-contexto-y-propuestas/ensenanza-bibliotecas/20721C>

¿Cuál es el papel del D.X. de Centros de Recursos Humanos/Asesoría de bibliotecas escolares en el campo de la AMI o con respecto a ese concepto?

La difusión de los documentos internacionales y estatales en relación con este ámbito, la formación del profesorado, la propuesta a los responsables de la consellería de Educación (y su consiguiente gestión) de programas que ayuden al profesorado a realizar su labor, la recopilación o creación de materiales de apoyo, la identificación de buenas prácticas y su difusión a través de los medios a nuestro alcance y a través de las actividades de formación del profesorado, etc.

Por último, ¿podría explicar cuál es la relación del D.X. Centros de Recursos Humanos/Asesoría de bibliotecas escolares con los medios de comunicación en general, y con la CRTVG en particular? Podría dar una opinión/valoración sobre este asunto y la motivación.

Como ya he indicado en otro apartado, existe una línea de colaboración con la CRTVG, y en concreto con la Radio Galega, que hasta el momento se manifiesta a través del Concurso de Podcasts “Radio na biblia”. En estos momentos está convocado el II concurso <https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/1319>

La valoración es altamente positiva y esperamos que pueda haber futuras colaboraciones más ambiciosas.

Entrevista 3

Alba Ambròs:

“El profesorado y las familias llegan a sentirse saturados ante el nuevo entorno mediático”

Fecha: julio de 2020

Alba Ambròs Pallarès, profesional en el campo de la regulación del sector audiovisual, fue entrevistada en julio de 2020. Concretamente, desempeña el cargo de coordinadora del programa eduCAC, una iniciativa del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC).

Su rol en el programa eduCAC se centra en la implementación y coordinación de estrategias educativas relacionadas con el ámbito audiovisual, buscando fomentar una comprensión crítica y responsable del consumo de contenidos audiovisuales entre los jóvenes. Alba Ambròs Pallarès aporta su vasta experiencia en la regulación del sector audiovisual, contribuyendo significativamente a la misión del CAC de garantizar la calidad y el cumplimiento de las normativas en los contenidos audiovisuales.

Actualmente, uno de los programas que lleva a cabo el Consejo Audiovisual de Cataluña es eduCAC, ¿podría explicar cómo surge la iniciativa, cuánto tiempo lleva funcionando y cual es el objetivo de la misma? Podría hacer una valoración general de cómo ha evolucionado

Desde sus inicios, el CAC contempló, entre sus objetivos, la promoción de la educación mediática y creó los Premios el CAC en la escuela, que reconocen los mejores trabajos en educomunicación en todas las etapas escolares. Estos Premios han llegado ya a su decimoséptima edición. También lideró algunos trabajos de investigación en colaboración con distintas Universidades, que en sus inicios estaban centrados principalmente en el consumo de la televisión y en la protección de los menores. Posteriormente, con la generalización del uso de las TIC desde edades muy tempranas, se evidenció la necesidad de acompañar a la comunidad educativa en el nuevo entorno comunicativo.

Ya no se trataba de reflexionar sobre la oferta televisiva convencional, que había sido el caballo de batalla de la educación mediática en décadas anteriores, si no de enfrentar el cambio repentino y acelerado que se había producido en los últimos con la oferta de contenidos de móviles, tabletas y plataformas de intercambio de vídeos.

Desde el CAC quisimos dar respuesta a esta nueva situación aportando recursos pedagógicos para el profesorado y las familias con el programa eduCAC.

La nueva Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual encomienda la promoción de “(...) la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios y que se sigan de cerca los avances a ese respecto.” Para dar respuesta a este mandato, la mayoría de organismos reguladores europeos del ámbito audiovisual han iniciado acciones para que, de acuerdo con los prestadores de servicios de comunicación y los académicos, se promuevan políticas que fomenten un consumo crítico y responsable de los contenidos que llegan a los ciudadanos a través de los medios y las redes sociales.

En mayo de 2017 el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña aprobó un convenio marco de colaboración con el Departamento de Educación del Gobierno de Cataluña en virtud del cual el CAC se comprometía a poner a disposición de los centros educativos material didáctico para promover la educación en comunicación.

Dicho material se elaboró a través de un concurso público y se ofreció gratuitamente a través del web www.educac.cat

El objetivo del programa es dotar a los niños y jóvenes de las capacidades para desarrollar el espíritu crítico ante los mensajes que reciben y hacerse responsables, a su vez, de los que emiten o contribuyen a divulgar, en el doble papel de consumidores y productores que actualmente permiten las tecnologías de la comunicación y la información. Es decir, a ser prosumidores.

Los materiales se estructuran en Unidades Didácticas (reflexión y análisis), Itinerarios Transversales (trabajo en valores), Proyectos de Aula (práctico) y Módulos Instrumentales (tutoriales). Se desarrollan a partir de cuatro grandes temáticas: la información, el entretenimiento, la publicidad y las buenas prácticas digitales. Para la educación en valores, hasta el momento, se pueden encontrar reflexiones sobre la perspectiva de género, la diversidad cultural y la identidad digital. El profesorado puede adaptar los contenidos de forma transversal, de manera que, por ejemplo, los alumnos pueden reflexionar sobre la publicidad a través de la perspectiva de género y crear su propio anuncio con el proyecto de aula que explica cómo desarrollarlo.

En estos momentos los materiales se están revisando y actualizando de acuerdo con la interacción que hemos podido tener con algunos profesores que ya han implementado la experiencia.

¿Cuántas escuelas están adheridas a día de hoy a este programa y cuál ha sido el impacto en profesorado y alumnado?

El material de apoyo al profesorado es abierto y gratuito. Las suscripciones al programa son a título individual y es muy difícil conocer el impacto cuantitativo en alumnos. Sí que podemos saber el número de personas suscritas a la web: actualmente cerca de 2.000, la mayor parte de las cuales son maestros y, sobre todo, profesores de secundaria.

No existe un método, ni una temporización en el uso de los materiales por lo que es muy difícil cuantificar sus resultados.

En general, por parte del profesorado se valora muy positivamente la oportunidad de trabajar por competencias y de forma transversal, la adaptabilidad de los materiales y el formato audiovisual que genera interés entre el alumnado y potencia su creatividad. Por el contrario, se nos han trasladado algunas dificultades en su aplicación, como la ubicación en el currículo escolar, ya de por sí muy denso y la evaluación de unas actividades que no son materia reglada. También hemos podido detectar la falta de recursos técnicos de un profesorado poco acostumbrado a trabajar con herramientas digitales.

¿Cómo se ha formado a los educadores para la puesta en marcha de eduCAC?

A partir del convenio con el Departamento de Educación hemos presentado los contenidos del programa eduCAC en diferentes servicios educativos comarcales y en los centros de recursos pedagógicos que el Departamento pone a disposición del profesorado en todo el territorio catalán.

También hemos estado presentes en las escuelas de formación de verano para maestros y profesores. En 2018 participamos en la escuela de verano de la Associació de Mestres Rosa Sensat presentando nuevos recursos para moverse en un entorno digital cambiante. El 2019, coorganizamos la formación veraniega junto con el Colegio Profesional del Audiovisual que trató sobre ciudadanía, hábitos, civismo e identidad digital. En 2020 hemos participado en la escuela de verano organizada por el Colegio de Doctores y Licenciados con un programa sobre la información y la desinformación en tiempos de internet.

El pasado año iniciamos una nueva línea de colaboración con las Universidades para presentar los materiales del programa eduCAC a los futuros profesores a través de los Masters de formación del profesorado de secundaria. Hasta la fecha hemos hecho estas presentaciones en la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universitat Autònoma de Barcelona.

Hemos trabajado también de forma puntual con grupos de profesores de Barcelona por ejemplo en la Mobile Week (actividades culturales que se desarrollan en el marco de la celebración del Mobile World Congress) y en la Setmana de la Diversitat (organizada por los servicios educativos del Ayuntamiento de Barcelona).

Por otra parte, estamos permanentemente en contacto con los profesores suscritos al programa a través de los boletines divulgativos que se envían periódicamente cada dos semanas.

En este programa también se ofrece una guía para las familias, ¿cómo pueden participar estas en el desarrollo de la actitud crítica de los jóvenes y de su alfabetización mediática?

El entorno familiar es fundamental para la educación mediática de los jóvenes. Puede que no tanto a la hora de adquirir las habilidades técnicas en el uso de las TIC, como para enfrentarse con criterio y responsabilidad a sus contenidos. Es importante acompañar a nuestros hijos e hijas en su primera etapa de descubrimiento de su entorno digital y dialogar sobre los riesgos y las oportunidades que ofrece internet, de manera que si se encuentran con contenidos nocivos o conductas irresponsables sean capaces de reaccionar. También para que aprendan a gestionar la formación y la información en el contexto comunicativo que les ha tocado vivir.

Desde que comenzó eduCAC, ¿cuántos talleres prácticos se han impartido en las escuelas? ¿Podría explicar en qué consisten y cómo se aborda la AMI? ¿Cómo han aceptado los talleres los centros educativos y el alumnado?

Los talleres prácticos se imparten principalmente a los profesores, presentándose de manera que puedan transferir los conocimientos a su aula. Directamente con los alumnos hemos celebrado unos talleres para Aprender a detectar fake news impartidos por miembros del Colegio de Periodistas de Cataluña con el patrocinio de la Fundación bancaria la Caixa en base a los materiales didácticos de eduCAC. En esta primera experiencia hemos impactado en unos 2.400 alumnos de ESO de centros educativos de todo el territorio catalán.

¿Cree que la realización de esos talleres debería llevarse a cabo en centros educativos de todo el país? ¿Cómo se podría fomentar?

Por supuesto, pero sabemos por experiencia que si responden sólo a una acción puntual no tienen el impacto deseado. Nosotros los planteamos como un punto de partida para introducir

la educación mediática a través de las competencias transversales del currículum dentro del proyecto educativo de centro.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de la relación entre el CAC con los medios de comunicación en general, y con TV3 en particular? ¿Cómo se abordan o se trabajan los contenidos del programa eduCAC en la radio televisión pública de Cataluña?

Con la radio y la televisión públicas de Cataluña hemos trabajado codo con codo en muchas ocasiones. Cuentan con importantes audiencias y son, evidentemente, el mejor medio para hacer llegar el mensaje a una capa más extensa y plural de la ciudadanía. Con la corporación pública hicimos la campaña A mi no me engañan. #AMiNoMenganyen es una campaña de sensibilización que nació con el objetivo de despertar el espíritu crítico y fomentar un uso responsable de la tecnología, los medios de comunicación y las redes sociales. Va dirigida fundamentalmente a los jóvenes, aunque el mensaje pretende interpelar a la ciudadanía en general. Inicialmente pusimos el foco en tres cuestiones que consideramos primordiales: la gestión de la privacidad en la red, las noticias falsas y las apuestas en línea.

Más recientemente, en situación de confinamiento por la pandemia, hemos lanzado otra campaña alertando de la desinformación y apelando a la responsabilidad en el uso de las pantallas. En esta ocasión el lema era Atura't, pensa, verifica i Connecta't amb responsabilitat. A parte de las campañas de sensibilización, la educación mediática y los contenidos didácticos de eduCAC están presentes en la programación de los medios públicos de la CCMA. Por ejemplo, en el InfoK que es un informativo diario de target infantil o en Adolescents iCat, un magazine radiofónico joven centrado en las redes sociales.

Aparte de este programa, ¿tiene el Consejo alguna otra actividad, programa o iniciativa en marcha sobre AMI?

Desde el CAC hemos impulsado la Plataforma per a l'educació mediàtica que reúne diferentes actores interesados en el fomento de la AMI en nuestro país. Se constituyó en junio de 2019. En ella se encuentran representados colegios profesionales, asociaciones y fundaciones del ámbito educativo formal y no formal, asociaciones de medios de comunicación, grupos de investigación universitarios, académicos y profesores.

La Plataforma nació con el objetivo de poner en contacto aquellos que trabajan en el fomento de la media literacy, que en Cataluña son muchos, para compartir conocimientos y actividades y optimizar los resultados colectivos.

El CAC preside el grupo de trabajo de AMI de la Plataforma de reguladores del sector audiovisual de Iberoamérica (PRAI) y copreside un grupo de similares características en el seno de la plataforma de reguladores mediterráneos (MNRA). También recientemente se ha creado dentro de la UNESCO un grupo del área mediterránea para la promoción de la media literacy, GAPMIL EU sub chapter med group, del cual formamos parte. Dentro de la plataforma de reguladores audiovisuales europea (EPRA) estamos en un grupo de trabajo de intercambio de buenas prácticas en materia de AMI. Todo ello nos permite tener una radiografía de la situación de la media literacy en diferentes países.

Por otra parte, la Comisión Europea nos ha concedido financiación para desarrollar un proyecto relacionado con este ámbito. Se trata de un cuestionario interactivo para la autoevaluación de las competencias mediáticas dirigido a los estudiantes de educación secundaria. El instrumento surge de un grupo de investigación de la Universitat Pompeu

Fabra y cuenta con la participación de las autoridades reguladoras de Cataluña, Francia, Croacia, Portugal, Grecia, Irlanda y Eslovaquia.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

Una sociedad democrática requiere de unos ciudadanos formados e informados en un consumo crítico y responsable de los medios y las redes sociales. Actualmente tenemos acceso a innumerables fuentes de datos y, sin embargo, hoy más que nunca debemos esforzarnos para obtener información de calidad. Puede parecer paradójico porque tenemos al alcance de un clic una gran pluralidad de medios que nos mantienen informados 24 horas al día y 365 días del año. Y, sin embargo, debemos dedicar tiempo y esfuerzos para conseguir información de calidad. Como decimos en una de las campañas del Consejo alertando sobre las fake news, debemos adquirir el hábito de pararnos, pensar y verificar. Por supuesto, en este escenario reivindicamos la labor del periodista, a la vez que apelamos a la responsabilidad del ciudadano.

Compartimos la preocupación de la Comisión Europea por el fenómeno de la desinformación, que influye en la vida cotidiana de los ciudadanos y en su toma de decisiones, y posibilita las injerencias en los procesos democráticos de los Estados miembros.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

No contesta

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

Queda mucho por hacer, por supuesto, porque a pesar de que la preocupación por la educomunicación es antigua y recurrente, el contexto es nuevo y no existe una fórmula mágica para abordarlo. Para adaptarnos a él apostamos por dar apoyo a las escuelas y a las familias, que son los auténticos educadores.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Cómo se puede fomentar desde un agente como el CAC?

No hay en el currículum una asignatura de educación mediática. Este es un debate controvertido, puesto que existen defensores y detractores sobre la necesidad de su presencia en el currículum. En opinión de algunos, es difícil de encasillar en una asignatura, dada la naturaleza transversal de la materia. En cambio, para otros, si no se reserva un tiempo y un espacio para tratarla a lo largo de la escolarización, difícilmente se incorporará al currículum. En la educomunicación confluyen diversas competencias y, por tanto, puede ser estudiada desde diferentes ámbitos competenciales. Por ejemplo, desde la competencia digital, que requiere la adquisición de habilidades imprescindibles para interactuar con normalidad en la sociedad digital. O desde la competencia artística y cultural porque actualmente el alumnado con los medios tecnológicos que posee tiene la capacidad de crear producciones artísticas

propias y expresar experiencias y emociones. También desde la lingüística, puesto que consideramos que el audiovisual es un lenguaje más que el alumno debe aprender. Y, por supuesto, desde la competencia social y ciudadana, a través de la cual el alumno adquiere hábitos de civismo y responsabilidad digital, tanto en sus aspectos más éticos como de la seguridad.

Existen múltiples combinaciones de contenidos que posibilitan la adquisición de estas competencias y ponemos a disposición del profesorado –sea de tecnología, ética, lenguas o tutoría– el material didáctico de eduCAC adaptable a su materia.

En todo caso, la incorporación de la educación mediática en el currículum es voluntaria en estos momentos. Casi podría decirse voluntarista.

A modo de conclusión, ¿cuál es el papel del CAC en el campo de la AMI o con respecto a ese concepto?

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación se ha extendido a toda la población y los niños y niñas se inician en ellos cada vez a edades más tempranas. Este nuevo contexto comunicativo causa cierta perplejidad y preocupación entre las familias y el profesorado que, en ocasiones, se ven superados por la situación. Desde el Consejo del Audiovisual de Cataluña consideramos que el ámbito escolar era bueno para fomentar la AMI y por ello creamos el programa eduCAC. La escuela forma a las chicas y chicos en su desarrollo integral y para su futura incorporación en la vida social y laboral. Este contexto ya no es imaginable sin internet y, por tanto, no sería lógico dejarlo al margen del proceso educativo. Internet les permite informarse, expresarse y relacionarse. En definitiva, educarse. Es importante conocer tanto los riesgos como las oportunidades que comporta el uso de los dispositivos tecnológicos y proporcionar la educación para su consumo crítico, responsable y creativo. Todos los actores deben de participar en este proceso: las autoridades reguladoras, los medios de comunicación, las familias, los educadores... Con el fomento de la AMI formaremos a los ciudadanos inteligentes que deberán adaptarse a un entorno inteligente y cambiante, pero también lleno de oportunidades.

Entrevista 4

Manuel Ángel Vázquez Medel:

“Una ciudadanía no alfabetizada mediáticamente lleva a una sociedad injusta, desigual, violenta y en la que el uso de las TIC’s estaría al servicio de oscuros intereses”

Fecha: 27 de noviembre de 2020

Manuel Ángel Vázquez Medel, catedrático de la Universidad de Sevilla, fue entrevistado el 27 de noviembre de 2020. Cuenta con una amplia trayectoria y especialización en el campo de la literatura y la comunicación. Manuel Ángel Vázquez Medel es Director del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación, Presidente de Honor de la Asociación Andaluza de Semiótica y Vicepresidente de la Asociación Española de Semiótica.

Durante la entrevista, el profesor Vázquez Medel compartió su profundo conocimiento y experiencia en literatura y comunicación, destacando la importancia de la interrelación entre estos campos para la comprensión y análisis de los fenómenos culturales y mediáticos contemporáneos. Habló sobre su trabajo en el Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación, donde se desarrollan proyectos innovadores que exploran las fronteras entre la teoría de la comunicación y las nuevas tecnologías.

Durante el tiempo que fue usted presidente del CAA, ¿qué iniciativas destacaría sobre AMI, qué valoración hace de las mismas y cómo cree que hay que seguir abordando la alfabetización mediática desde un agente como ese?

Una de mis primeras iniciativas como Presidente del CAA en 2005 fue impulsar la AMI, por lo que convoqué a dos de los principales especialistas en nuestro país: José Manuel Pérez Tornero y José Ignacio Aguaded. Aunque se planteó un ambicioso proyecto con el título ALFAMED-CAA, solo se pudo realizar una pequeña parte del proyecto, al dimitir ante el Parlamento en 2008 y ya que posteriormente no se prestó la atención que merecía al proyecto. Lo importante, con todo, fue definir el importante papel que nos correspondía como autoridad independiente en materia audiovisual en el proceso de formación de la ciudadanía, en un momento en que aún la UE y la UNESCO no habían desarrollado sus importantes impulsos a la AMI. Y desarrollar algunas de estas claves a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia.

Actualmente, desde la universidad donde usted trabaja ¿qué iniciativas o proyectos hay en marcha sobre AMI?

Hay importantes proyectos desde varios grupos de investigación, pero especialmente desde el que dirijo, Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación (GITTCUS), y desde el proyecto de I+D+i sobre Escritura Creativa. Quiero destacar especialmente la Tesis Doctoral que desarrolla en estos momentos Antonio Acedo García.

Algunas revistas de la US están especialmente atentas a la AMI, como PixelBit, (<https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/index>) en cuyo índice encontramos numerosas aportaciones, o la revista Fuentes:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/72889/4237-13728-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).

En su opinión, ¿Cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

La importancia es decisiva para el presente y para el futuro. De ello depende la calidad de vida y la calidad democrática. Una ciudadanía convenientemente alfabetizada, dinamizada en los procesos de lecturas multimodales y capacitada para el uso crítico y creativo de las nuevas tecnologías es fundamental para un futuro lleno de esperanza.

Lo contrario nos aboca a una sociedad injusta, desigual, violenta, en la que el uso de las TICs esté al servicio de los más oscuros intereses.

¿Cuál es el papel de los educadores y de los padres en la AMI de los usuarios? ¿Cómo se puede fomentar desde esos ámbitos?

El papel de padres y educadores es fundamental, insustituible. Pero para ello necesitamos también que padres y educadores estén convenientemente formados. Cada día son más los estudios que apuntan a importantes disfunciones y problemas de maduración cerebral por la excesiva exposición de nuestros niños desde que nacen a las pantallas. Una parte fundamental de la AMI consiste, precisamente, en facilitar herramientas cognitivas y conductuales para ser dueños de nuestra relación con las tecnologías, para usarlas responsablemente, al servicio de la vida, de nuestros proyectos personales y de la mejora de la sociedad.

Para ello es imprescindible la influencia positiva y el ejemplo de padres y educadores, pero también del sistema de medios y redes en que los niños están insertos desde que nacen. Por ello los Consejos Audiovisuales deben ofrecer orientaciones y directrices para que los propios medios y redes asuman su alta responsabilidad en este imprescindible proyecto de AMI.

Usted ha recibido en varias ocasiones el Premio a la Excelencia Docente, ¿cómo aplica en sus enseñanzas la AMI y cómo cree que es la mejor manera de que la sociedad tome conciencia de su importancia?

En efecto, desde el comienzo de la difusión de las TICs, que coincide con la puesta en marcha de la Facultad de Ciencias de la Información (hoy Comunicación) de la Universidad de Sevilla, me sentí comprometido con un uso responsable y proactivo de ellas. De hecho nuestro Centro fue el primero de la Universidad de Sevilla en contar con una red de ordenadores al servicio de nuestros estudiantes, así como de incorporarlos a las aulas con los proyectores. Una práctica hoy ya asumida en todos los niveles universitarios, pero aún en los noventa bastante infrecuente.

Yo fui uno de los primeros que realicé un informe sobre las Redes para la revista de los educadores del Grupo Anaya, Vela Mayor:

https://www.academia.edu/35298297/Las_autopistas_de_la_informaci%C3%B3n_y_el_nuevo_homo_media_futuro

Hay algo importante que no podemos olvidar con las AMI: la alfabetización mediática e informacional debe fundamentarse en las imprescindibles alfabetizaciones previas. Esto es: el fundamento de las AMI es el fomento de la lectoescritura, del incremento de la capacidad comunicativa intrapersonal e interpersonal, de la flexibilidad en el uso de códigos y sistemas simbólicos, pero muy especialmente el verbal.

A partir de aquí, no hay que olvidar que en la mayor parte de los casos la AMI es más un medio que un fin. Formamos, capacitamos, empoderamos en el uso responsable de los medios y redes de comunicación para algo, al servicio de otros objetivos.

Por ello es muy importante el trabajo previo al encuentro en el aula, el trabajo en el aula y la programación posterior. El uso de plataformas formativas es importante, como lo es impulsar la posibilidad del manejo de medios y redes al servicio de la adquisición del conocimiento y de ese saber hacer, que culmina la proyección práctica de todo saber.

La sociedad tomará conciencia de la importancia de la AMI (que aún está en su más absoluta prehistoria) cuando vea sus efectos, sus consecuencias positivas, con una ciudadanía mejor formada, más crítica, más creativa, más empoderada para expresarse y, por supuesto, también con todo el sistema de valores éticos que la AMI debe llevar incorporados (comenzando por la eliminación de la brecha tecnológica).

Una vez más, lo importante no es solo lo que digamos en el aula, sino lo que hagamos. En mi caso, siempre he procurado “predicar con el ejemplo”. Y mis alumnos pueden ver en vivo y en directo el uso que hago de redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de la relación entre el CAA y los medios de comunicación andaluces en general, y la RTVA en particular?

Aunque desde mi dimisión en 2008 mantengo una respetuosa distancia con el CAA (nunca me ha gustado interferir en aquellos ámbitos y proyectos en los que no participo), también es verdad que por mi interés en las autoridades públicas de regulación, he seguido observando esta relación CAA/ Medios audiovisuales, cada vez -a mi juicio- más débil y CAA/RTVA, por desgracia, cada vez más servil. Lo cual, en gran medida, invalida la importante función reguladora y orientadora que corresponde al CAA. Recientemente Público ha publicado una larga entrevista al respecto:

<https://www.publico.es/politica/canal-sur-llegando-limites-inimaginables-manipulacion-toxicidad-informativa.html>

También expuse mi visión del papel de los consejos audiovisuales al servicio de la ciudadanía en este trabajo:

https://www.academia.edu/14324440/La_regulaci%C3%B3n_a_trav%C3%A9s_de_los_consejos_audiovisuales_garant%C3%ADa_de_derechos_y_libertades_al_servicio_de_la_ciudadan%C3%ADa

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Rotundamente no. Ni la aplican internamente a sus altas responsabilidades éticas en relación con la ciudadanía, ni aprovechan sus extraordinarias potencialidades para formar un público más crítico y creativo. Y no solo lo digo por la casi total ausencia de programas que directamente concierne a la AMI, sino también por la ausencia de enfoques transversales tan o más importantes que programas específicos.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

En absoluto. Como vengo diciendo, ni los medios de comunicación, ni el sistema educativo (con honrosas y muy interesantes excepciones) han asumido que de un adecuado enfoque de AMI depende la posibilidad o no de profundización en una sociedad más libre, más igualitaria y con justicia social, más fraternal y solidaria, más crítica y más creativa.

Creo que son imprescindibles todo tipo de despliegues en este ámbito: la investigación, la transferencia de resultados de investigación, la promoción de experiencias más aventuradas y alternativas... Pero queda casi todo por hacer.

Aunque también hemos de ser positivos y reconocer la extraordinaria potencialidad de lo ya realizado. Estoy pensando, por ejemplo, en el trabajo de colectivos ejemplares, como el grupo y la revista Comunicar desde Huelva, con José Ignacio Aguaded al frente, el grupo Gabinete Comunicación y Educación, con José Manuel Pérez Tornero y, en general, los grupos implicados en la excelente iniciativa Innonews, como los que dirigen el profesor Campos, el profesor Marzal o yo mismo.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Qué me dice de las universidades?

Aunque en los últimos años se ha hecho un notable esfuerzo y se han producido importantes avances, con importantes implicaciones de UNESCO o de la UE, ha de insistirse en la presencia de los contenidos y orientaciones de la AMI en todos los niveles educativos, desde preescolar a la Universidad. Concretamente, en el ámbito Universitario, expresé esta necesidad en mi libro *La universidad del siglo XXI en la sociedad de la Comunicación y del conocimiento*

(https://www.academia.edu/9797325/La_Universidad_del_siglo_XXI_en_la_sociedad_de_la_comunicaci%C3%B3n_y_del_conocimiento).

Por último, ¿qué importancia tiene la AMI para los periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general?

La importancia es de tal calibre, que se convierte en una “conditio sine qua non”: en el siglo XXI no se puede ejercer responsablemente el periodismo ni ninguna de las otras imprescindibles funciones mediadoras de la comunicación sin una adecuada formación en medios y tecnologías, al servicio de la sociedad y de la vida. Por ello creo que la AMI debe implicar, en todos sus ámbitos:

1. La asunción e integración de todas las formas de alfabetización precedentes, que son la condición para un buen uso de las tecnologías (lectoescritura, alta capacidad de pensamiento simbólico, comunicación multimodal, ejercicio sistemático, crítico y creativo de la racionalidad y la emocionalidad...). Si esta condición es necesaria, creo que la AMI está condenada al fracaso.

2. Una buena y actualizada formación en las tecnologías aplicadas a sus posibilidades positivas y evaluadas crítica y éticamente.

3.Un incremento de la capacidad de aprender a aprender, así como de manejar libre y responsablemente las tecnologías, de manera que seamos nosotros quienes dispongamos de los dispositivos, y no ellos los que dispongan de nosotros.

4.Actualización constante de las AMI, tanto en sus contenidos como en sus propios cauces educativos. Y revisión desde una ética mundial dialógica de la acción comunicativa.

Entrevista 5

Ignacio Aguaded:

“La AMI es una necesidad social, actualmente lo que se hace en torno a ella es propuesto por los investigadores y no hay políticas globales”

Fecha: enero de 2021

Ignacio Aguaded, profesional y experto en el ámbito de la educación mediática, fue entrevistado en enero de 2021. Es presidente de la Revista Comunicar y también profesor en la Universidad de Huelva, donde ha dedicado su carrera a la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática.

La Revista Comunicar, bajo la presidencia de Ignacio Aguaded, se ha consolidado como una publicación de referencia en el campo de la comunicación y de la educación mediática, difundiendo investigaciones y prácticas innovadoras que buscan mejorar la comprensión y el uso crítico de los medios de comunicación. Su liderazgo ha sido fundamental para posicionar la revista en el panorama académico internacional.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

No es importante, es esencial, y la razón es que vivimos en una sociedad de la comunicación o de las pantallas. No es una opción, porque hoy día los medios de comunicación lo traspasan todo y es una troncal que debe vertebrar la educación de las personas y si la educación de las personas pretende preparar a las personas no puede haber educación sin comunicación, por lo que sería una contradicción decir que la educación mediática no es fundamental.

¿Qué proyectos hay en marcha actualmente sobre AMI desde su universidad o en los que usted esté actualmente implicado?

Actualmente tenemos en marcha un programa en TVE que se llama “La aventura del saber”, que es un taller de comunicación. Además, vamos a presentar el concurso “Educlips”, donde estudiantes de Comunicación Audiovisual van a presentar una serie de proyectos audiovisuales y se realiza a nivel nacional.

No trabajo con mi universidad en sí, sino que dirijo varios proyectos relacionados con la AMI. Ahora soy presidente de la red euro-americana Alfamed, formada por 16 países de América y 3 de Europa (España, Italia y Portugal) en la que trabajan 250 personas que se dedican a la investigación de las competencias mediáticas. Lleva ocho años funcionando y en 2020 hemos celebrado el V Congreso Internacional, de forma online. España es la presidencia de la red y desde el año 2000 es la que más proyectos tiene en el ámbito de la AMI y se han ido encadenando con otros proyectos europeos de I+D. Además, tenemos varios grupos de investigación como Ágora y el grupo Comunicar que es una red de profesores andaluces del ámbito de la educación y la comunicación que llevan 32 años trabajando en el ámbito de la

educación en medios y cuyo valuarte es la revista Comunicar que es la mejor revista del mundo en educomunicación. No solo es la revista que más publica de educomunicación del mundo sino que está atrayendo a investigadores de otros ámbitos que buscan publicar en ella. Debido a la importancia que la ONU, la UNESCO, el Consejo Europeo o la propia revista Comunicar han dado a la AMI este tema empieza a sonar como un tema importante, además de por la necesidad social y por la omnipresencia de los medios de comunicación, su capacidad de influir en nuestra forma de vida, de vestir, de comunicarnos, de relacionarnos, etc.

Nuestro proyecto es un proyecto global, no de una única universidad. De hecho, participan 12 universidades de 10 países diferentes.

Desde hace más de tres décadas dirige la revista Comunicar, una de las más importantes en el ámbito educativo y de la comunicación ¿cuál es el objetivo de esta publicación en lo que se refiere a Alfabetización Mediática? ¿Qué líneas de trabajo o investigación se siguen actualmente en torno a la AMI desde la revista?

No contestada

¿Cuál es el papel de los educadores y de los padres en la AMI de los usuarios? ¿Cómo se puede fomentar desde esos ámbitos?

No se puede mezclar. Los padres son los responsables de la educación de sus hijos por propia naturaleza humana y la escuela tiene un papel formativo complementario. Si la comunicación está presente en los hogares, los padres no pueden prescindir de incorporar en sus enseñanzas como padres la educación mediática que, además, tiene un componente afectivo, ideológico y de valores muy importante; no es una cuestión exclusivamente de conocimiento conceptual sino que se mueve mucho más en el ámbito de los valores y las emociones. Por lo tanto, es necesaria la formación de los padres.

La escuela también es fundamental porque debe preparar para tener una ciudadanía empoderada y es fundamental que se utilicen los medios de comunicación como un elemento transversal, como objeto de estudio, como técnica de trabajo,... y eso se hace muy poco. No hay una planificación curricular de que la escuela esté basada en la educación mediática como eje transversal. Hay una tarea que hacer cada vez más importante y por eso la Comisión Europea ha hecho directrices para que se implemente la educación mediática en los currículos escolares y en eso estamos porque nos jugamos contar con ciudadanos formados, responsables y competentes que puedan asumir los retos de la sociedad actual, que es una sociedad audiovisual y multimedia; o bien ciudadanos hipnotizados, adormecidos o absorbidos por las fake news, la telebasura, la desinformación, el ciberacoso, por la escasa formación preventiva que tenemos.

Muchas veces los padres piensan que si los medios contienen elementos nocivos lo mejor es prohibirlos y está demostrado que hay que convivir con los medios y no rehuir. Hay que enseñar a los niños a autorregularse, a ser autónomos, etc. funciona el aprendizaje y la prevención.

¿A qué dificultades se enfrentan los educadores en lo que se refiere a este concepto y cómo se podrán superar?

Los educadores se enfrentan a una sociedad diferente a la que se educaron y tienen que reciclarse y actualizarse porque si no su papel es el de meros usuarios de los medios de comunicación y no el de mediadores que debería ser su responsabilidad planificada y desarrollada, no espontánea. No podemos trabajar en lo que se nos ocurra.

Actualmente estamos trabajando en un currículum internacional que vamos a publicar y se llama “Currículum alfamed de educación mediática para profesores”. Lo han desarrollado 22 investigadores de 12 países y su objetivo es preparar diez unidades didácticas actualizadas con los conocimientos que consideramos que tiene que tener el profesorado para formar a su alumnado en AMI. Tiene multitud de propuestas y para 2021 puede estar activo.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Cómo se puede fomentar desde los agentes que trabajan la AMI?

Nosotros somos investigadores y lo que hacemos es ofrecer posibilidades, después serán los políticos los que deberán hacer políticas públicas. Nos preocupa mucho la transferencia social y que esto sea conocido en el exterior, en otros ámbitos. Si tenemos políticos analfabetos audiovisualmente hablando y que creen que lo saben todo, difícilmente vamos a tener políticas de educación mediática.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Rotundamente no. Cuando se gasta dinero público en fines que no son públicos hay que cerrar. Cuando la televisión pública lo que hace es competir con la privada, en mejores condiciones por el dinero público, no me parece que deba seguir funcionando.

Porque llevan razón las privadas cuando dicen que compiten y encima se llevan subvenciones, es una competencia desleal. Cuando la televisión pública ofrece a las dos de la tarde un programa del corazón vendiendo intimidades no creo que esté haciendo un servicio público, lo que hace es captar audiencia.

En su opinión, ¿cuál debería ser el papel de órganos como el CAA en torno a la AMI? ¿Cómo valoraría la relación de este organismo con los medios andaluces?

Prefiero no opinar. Yo estuve en la constitución del Consejo en la época de presidencia de Vázquez Medel, que es un gran comunicador, y ambos salimos muy decepcionados. Pienso que cuando una televisión pública no cumple la función pública hay que cerrarla y cuando un Consejo no cumple con su papel para llevar a cabo una educación mediática también habría que cerrarlo. No creo que el CAA esté haciendo grandes cosas, yo como experto en educación mediática no conozco ninguna acción global en este ámbito del CAA, pese a que ahora lo preside una persona que yo creo que es una gran profesional.

Un Consejo que no desarrolla acciones de prevención es como una medicina que solo se dedica a curar en la UCI, gastas mucho y rentabilizas poco. No hay que parchear, hay que curar y prevenir.

¿Qué importancia tiene la AMI para los periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general?

Hay un gran problema y es que muchos comunicadores no conocen la educación mediática ni se la han planteado. Los currículos de las facultades de comunicación están totalmente desfasados y siguen hablando de cosas del pasado, que está muy bien conocer como historia como cultura, pero no preparan a un educador del mundo presente. Un profesional de la comunicación que no sepa de alfabetización mediática está perdiendo una parcela fundamental en su desarrollo profesional.

El educador debe sesgar del polo de ser emisor al polo de captación de la audiencia; es decir, hoy día cualquiera es periodista a través de las redes sociales y lo fundamental es la formación de la audiencia porque se puede llegar a los usuarios de forma masiva a través de un simple tweet. Se ha trastocado una profesión, como otras muchas, por el mundo de Internet. Hace veinte años era imposible llevar a mucha gente, a millones de personas, hoy día a través de las RRSS puedes captar audiencia y los mejores ejemplos son los youtubers e instagramers. Esto era impensable hace unos pocos años, cuando toda la información masiva pasaba por unas pocas manos y por emporios de poder y hoy día eso está trastocado.

Si el currículum de formación de comunicadores no se actualiza en la línea de lo que comentamos con el currículum de los educadores, convirtiendo la educación mediática en un eje transversal de ambas carreras, estamos abocados a la desaparición de la profesión periodística. En cuanto a los rasgos que debería tener un educador, no creo que sea la suma de un comunicador y un educador, sino que es una síntesis superior. El educador debe tener una fuerte cultura comunicativa y también educativa. Su papel debe estar centrado, fundamentalmente, en la audiencia y lo que le debe interesar es la ciudadanía mediatizada y cómo hacer que esta sea capaz de extraer de los medios la vertiente positiva y grandiosa que tienen y desterrar la vertiente de manipulación, de tergiversación, de noticias falsas.

Por último, ¿cómo ve el panorama actual en relación a la AMI en España y, en general, en el mundo? ¿Qué ejemplo o modelo debería seguir nuestro país?

Es difícil responder esta pregunta porque España no es una unidad, son comunidades, provincias, centros educativos,...y hay tanta diversidad que en algunos sitios se puede estar haciendo muy bien y en otros muy mal. Es verdad que hay países que tienen mucho más identificada la educación mediática como un eje transversal de su currículo, o las propias televisiones son más de servicio público y ofrecen más contenidos en esta línea, como Canadá, Noruega, Finlandia, Reino Unido, Australia, países nórdicos. Pero tampoco se puede decir que haya un desarrollo exhaustivo, el problema es que no hay políticas públicas, los investigadores no hemos sido capaces de penetrar en ese ámbito de forma potente y los organismos encargados de desarrollar la AMI tampoco lo han hecho de forma clara. Estamos todavía en el espacio de la experimentación. Todos sabemos que esto es una necesidad social y que hay que atajarlo con estrategias pero casi todo queda en el plano de los investigadores que proponemos, fomentamos, transmitimos, transferimos,... pero no hay políticas globales que podamos decir que realmente la educación mediática se haya convertido en un eje transversal.

De esto llevamos hablando treinta años y, aunque se está haciendo mucho desde organismos como la Unesco, hay que seguir trabajando en materiales prácticos que seamos capaces de “vender” con una fácil traducción para la realidad de las aulas y de las familias.

Entrevista 6

José Manuel Pérez Tornero:

“Hay que trazar un nuevo plan, nuevas alianzas nacionales e internacionales y una aceleración de lo que se debería haber hecho antes en materia de AMI pero que toca hacerlo ahora”

Fecha: enero de 2021

La entrevista a José Manuel Pérez Tornero fue realizada en enero de 2021. Se trata de un destacado académico y líder en el ámbito de la alfabetización mediática y del periodismo de calidad. Pérez Tornero es el Coordinador del Programa de la UNESCO Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue y Director de la Cátedra UNESCO Media and Information Literacy and Quality Journalism en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Su amplia experiencia incluye haber sido presidente de la Corporación RTVE durante el periodo 2021-2022, tras ser seleccionado en un concurso público de méritos y elegido por más de dos tercios del parlamento. Durante su mandato en RTVE alcanzó importantes logros, como la representación en el comité de dirección de la EBU y la presidencia de la conferencia permanente del Mediterráneo, ambos cargos obtenidos por unanimidad. También lideró la integración de RTVE en el comité de gobierno de la cadena ARTE mediante un acuerdo de coproducción de largo alcance, y la integración de RTVE en ATEI. Además, bajo su liderazgo, se constituyó el Foro de la Televisión Pública Iberoamericana.

Usted forma parte del equipo directivo del Observatorio para la Innovación de Informativos en la Sociedad Digital, creado por RTVE, la UAB y la CEU, y en 2017 fue seleccionado como uno de los proyectos más significativos sobre AMI ¿Cuáles han sido los objetivos de este proyecto, su método de trabajo y cómo ha evolucionado hasta la actualidad?

Uno de los grandes retos hoy día de la alfabetización mediática es la lucha contra la desinformación porque se propagan más rápidamente y tienen más impacto las noticias falsas que el periodismo de calidad. Entonces nos planteamos qué tipo de herramientas y metodología podían contribuir a hacer un mejor periodismo y pensamos que incorporar algo que parecía una amenaza como es la inteligencia artificial podría ser algo beneficioso. Hemos trabajado, por tanto, en diversos informes sobre cómo la inteligencia artificial y las redes sociales podrían contribuir a las alertas tempranas, cómo podemos personalizar los mensajes periodísticos en función de la audiencia y ahora estamos trabajando en cómo se puede responder a la desinformación y a las fake news.

Nuestra misión es hacer un recorrido por el estado de la cuestión con experiencias de medios, industria y desarrollo; publicar unos informes; y luego tratamos de convertir todo eso en estrategias propias de TVE. Por ejemplo, con laboratorios que luchan contra la desinformación, con discursos para verificar la información, realizando guías, etc. y todo eso

podría canalizar en servicios destinados a profesores en la educación mediática porque se pueden dar recursos audiovisuales contra la desinformación teniendo en cuenta la actualidad.

Para el 2021 algunos de los frutos de todas estas reflexiones e investigaciones se convertirán en algo concreto. A finales de 2020 hemos publicado una web destinada a la lucha contra las noticias falsas y la desinformación y estamos atendiendo a uno de los frentes que nos planteamos. Otro de los objetivos que tenemos para 2021 es cómo reforzar la educación digital con la conciencia mediática ya que la alfabetización mediática es algo que reclama la Agenda Digital Española y la Agenda Digital Europea.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

Es que entonces no habría ciudadanía. Por ejemplo, cuando se desarrollan las ciudades y hay vehículos, etc. la gente debe aprender por dónde hay que cruzar la calle o cómo conducir y eso forma parte del acervo cultural de la ciudadanía; lo mismo que saber leer es imprescindible; pues en una ciudadanía mediática no hay democracia plena cuando los oligopolios digitales nos quitan la autonomía. Por lo tanto, es necesaria una toma de conciencia y unos nuevos derechos que hay que desarrollar. Y si no es así la democracia sufrirá una involución que, de hecho, ya estamos sufriendo.

¿Cuál es el papel de los educadores y de los padres en la AMI de los usuarios? ¿Cómo se puede fomentar desde esos ámbitos?

Los educadores tienen que tomar conciencia plena y sería bueno poner una asignatura de AMI. Se discute mucho este asunto porque hay asignaturas TIC's pero no hay de alfabetización mediática y creo que la AMI debería englobar a las TIC's. porque si no es como si introducimos armas en los centros pero no enseñamos a usarlas o quiénes nos enseñan son los propios fabricantes de armas. Habría que integrar las herramientas digitales de manera que no fuera explicado por inexpertos porque nos convertimos en servidores de dichas herramientas. Por otro lado, como todas las asignaturas sobre esta materia se digitalizan, el profesorado debe tener una competencia digital para el manejo de herramientas pero también una competencia mediática porque la cultura que nos llega es la de los medios de comunicación (incluyendo las Redes Sociales). Habría que crear un revulsivo para que desde cualquier materia se tuviera en cuenta y crear un repositorio de conocimientos sobre ese tema, un capital intelectual, que cataliza la transformación de la educación que necesitamos.

En cuanto a las familias, creo que actualmente muchas están delegando muchas de sus responsabilidades en los medios y en las tecnologías (en los ipads, en los teléfonos móviles, en la televisión, etc.) y me parece que es una conducta irresponsable e irreversible. La tecnología debe estar mediada por el contexto humano, por la persona, por el cariño y por, en definitiva, lo que se llama educación. Ese abandono puede desembocar en la hiperactividad de los menores, en adicciones tecnológicas, en falta de autoestima, en dependencia, en falta de capacidad para moverse por el mundo real,... Al principio parece que funcionan las cosas así pero en realidad vamos hacia el desastre y los padres tienen que ser conscientes de ello, así como los educadores, los tutores, las instituciones. Hasta ahora nos hemos movido entre una subordinación absoluta hacia las tecnologías o un negacionismo pretenciosamente rebelde y ninguna de esas cosas valen; tiene que haber un término medio entre la crítica hacia las tecnologías pero aprovechando sus ventajas.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Creo que no. El gran problema de las televisiones públicas en España es que no han puesto el foco en la AMI de forma integral, es decir, hay iniciativas interesantes pero no tienen una visión holística y global por lo que falta marcar unas prioridades y pasar a la acción. Pienso que, a lo mejor, con la nueva directiva y su transposición a la Ley General del Audiovisual se puede ganar plazo pero luego hay que reclamar el esfuerzo porque no hay digitalización si no hay conciencia mediática y alfabetización mediática.

Las políticas en AMI son muy dispersas, con poca inversión, con poca conceptualización, pero creo que se puede hacer un acuerdo entre asociaciones de periodistas, colegios de periodistas, sindicatos, educadores, ministerios, etc. y se pueden dar las condiciones para hacer un plan global.

¿Qué opina del papel de organismos como el CAC o el CAA en torno a la AMI?

Entiendo que están haciendo cosas y que las han hecho en el pasado pero deberían articularse en una plataforma mayor, deberían integrarse con la actividad en una plataforma completa española, europea, y creo que les falta un poco de actividad política. El Consejo de Cataluña está envejecido, en el sentido de que no se ha renovado hace tiempo y necesita una transformación; y el de Andalucía se ha renovado pero su problema es cuál es el papel que le otorga a los medios públicos.

De pasar de hacer una labor anecdótica, deberían convertirse en motores de un cambio para lo público y para lo privado.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

Desde un planteamiento amplio, por ejemplo, el periodismo debería explicarse mejor, por qué elige unos temas y no otros, cómo los enfoca, cómo verifica,... Ahora mismo no hay crítica sobre el periodismo que se hace y está perdiendo calidad porque ha perdido reflexividad, ha perdido autoconciencia. Esto se plasmaba en instituciones como el defensor del lector, el defensor de la audiencia, los consejos de redacción,... donde de alguna manera los periodistas eran críticos consigo mismos, rendían cuentas a los propios lectores y al perderse se ha perdido el sentido crítico y la calidad falla.

También habría que reforzar el periodismo público porque estamos en manos de las Redes Sociales, que son un oligopolio mundial; o de intereses muy concretos mediatizados siempre por la publicidad; y el periodismo público mediatizado por la gubernamentalización. Y lo que hay que hacer es un periodismo público independiente, que sea alternativo, que explique las cosas, que haga comprender el mundo, que distinga entre lo que impacta y lo que es importante, y se podría avanzar mucho.

Los medios de comunicación son de entretenimiento, casi todos, cuando deberían ser un medio cultural, de imaginación abierta, de progreso, de exploración del mundo, de divertimento pero con respeto a la libertad individual; pero ocurre lo contrario, nos estamos acostumbrando a la sociedad del espectáculo donde la humillación al otro se convierte en el espectáculo máximo, la venta de la privacidad delante de todos,... Todos estos vicios están

erosionando gravemente lo que tenía que ser una apuesta por la inteligencia colectiva y están generando una oleada de ignorancia, dolosa en algunos casos.

Al hilo de lo que comentaba del defensor del espectador ¿cuál es la importancia de esta figura en torno a la AMI?

La figura de los defensores del lector en la prensa, del espectador en las televisiones, defensores que debería haber para temas digitales,...en todas estas defensorías lo que se hace es obligar a dar explicaciones y a dar rendimiento de cuentas, a crear un cauce de preguntas y de transparencia; y el conjunto de todo este trabajo, en el fondo, es sacar a flote la gramática de la producción de información en este mundo y al ser conscientes de ello somos conscientes de lo que hacemos bien y lo que no.

Estas figuras forman parte de la conciencia y de la esfera pública, lo malo es que dicha esfera no es muy inteligible actualmente porque los poderes procuran que no lo sea y creo que si los ciudadanosuviésemos actividades o ámbitos desde los que reclamar más transparencia y más comprensión de lo que están haciendo las instituciones (incluyendo los medios de comunicación) daríamos un salto adelante.

En los últimos años ha surgido un debate en torno a la aparición de noticias falsas (fake news) y que ha dado lugar al surgimiento de un nuevo concepto, el de alfabetización periodística, ¿qué destacaría de este concepto y su diferencia con el de AMI, cuál es su importancia y de que los profesionales de los medios lo conozcan?

Los medios hay que entenderlos como medios de comunicación y como medio entorno, como el conjunto de medios con los que nos relacionamos con el mundo y con los demás; y el periodismo es una forma activa de relacionarse, una maquinaria de producción de contenidos, que nos hace ver mejor el mundo o debería. Entonces cuando hablamos de educación mediática, hablamos también de que nos tenemos que enfrentar críticamente ante la ficción, ante la televisión, el cine o lo digital; y cuando hablamos de alfabetización periodística, hablamos de una actividad, de un tipo de discurso, de un tipo de conexión entre las personas que busca la verdad, la objetividad, la descripción. Necesitamos, por tanto, herramientas diferentes como un poco de epistemología sobre periodismo, un poco de análisis (de cómo verifica o no lo que cuenta), de cómo lo hace comprensible, y esa sería la especificidad de la alfabetización periodística que sería más restringida, más sectorial que la mediática que es más amplia.

En cuanto a la importancia de que los profesionales conozcan la AMI es algo fundamental. Aquí ha habido una conciencia a dos ritmos: una la de las instituciones europeas, sobre todo, así como las internacionales que han tomado una conciencia radical sobre la importancia de la alfabetización mediática, y esto ha sido en parte provocado por la filosofía del consumo de medios (necesitamos una información y un consumidor informado y eso basta para formar uno de los pilares básicos de la AMI y luego está el sentido crítico, porque educamos para la autonomía por lo tanto la alfabetización mediática es necesaria); y la otra, la de los periodistas, que han tomado poca conciencia de esto, bien porque no se conocen bien las políticas que se han realizado desde la Unesco, o porque se refugian en su ignorancia en este ámbito para no ser autocríticos, o porque las facultades de comunicación no lo han puesto de relieve suficientemente. Es necesario generar más conciencia de la educación mediática, de hecho, está más desarrollada en América latina que en España. Este año queremos lanzar una guía para periodistas que estará lista para el verano.

En 2008 la Unesco lanzó la idea de crear un currículum mundial de formación de profesores para la educación en medios (usted participó en la redacción de ese texto) y uno de los retos era formar a los profesores en materia de AMI, ¿cree que se ha conseguido? ¿Qué destacaría de ese currículum, cómo se podría mejorar esa tarea, retos para los próximos años?

Ese currículum tuvo más trascendencia en países menos avanzados que en países desarrollados, seguramente porque hay más necesidad del tema, pero también porque en los países más desarrollados hay como una cierta autosatisfacción con el periodismo y con la comunicación que se tiene. Ahora, después de 15 años, se debería de re-actualizar porque ha habido muchos cambios; aquello fue un revulsivo pero es el momento de hacerlo más grande.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Cómo se puede fomentar desde los agentes que trabajan la AMI?

Es loable lo que se ha hecho en algunas autonomías pero hay mucha confusión, se habla de alfabetización audiovisual, alfabetización digital, alfabetización mediática, habilidades TIC's, cine, etc. y yo creo que habría que reunir a todos los que han pensado ese catálogo de conceptos y dejar claro que los lenguajes de mediación son plurales y, hoy día, todo eso habría que integrarlo y hacer una aproximación común para trabajar en lo mismo. Cuando he participado en los grupos de expertos de la Unión Europea y la Unesco creo que eso se ha conseguido, el no hablar más de competencia digital (que es muy instrumental), y es necesaria una competencia más de sentido crítico, que es la mediática.

Creo que en España no se ha conseguido y se sigue hablando de capacitación digital y hay mucho más, no solo se trata de saber manejar herramientas digitales.

Usted es profesor en la UAB y dirige su gabinete de Educación y Comunicación, ¿cómo se trabaja la AMI desde su universidad y cuáles son las iniciativas que se están llevando a cabo en esa materia?

Actualmente nuestro objetivo es crear un Instituto Internacional de Alfabetización Mediática junto con la Unesco. Uno de los ejes de este Instituto es cómo el periodismo a través del diálogo intercultural puede contribuir a la paz, aunque va a ser un organismo centrado en la AMI. Esta es la línea estratégica que estamos desarrollando ahora mismo.

También, estamos colaborando con un grupo que se acaba de crear que se llama Alfamedia y queremos intervenir en la política española con la alfabetización mediática ya que en la Ley General Audiovisual este concepto es fundamental y prioritario y queremos ampliarlo y sistematizarlo. Queremos intervenir en la Carta de Derechos Digitales, que es un documento de consulta pública de la secretaría de Estado y Digitalización del Ministerio de Economía, y desde Alfamedia queremos hacer hincapié en potenciar la AMI con un Plan Nacional.

Con otros ámbitos, como asociaciones educativas iberoamericanas, queremos lanzar un Plan Iberoamericano de Alfabetización Mediática.

Usted forma parte de un grupo de expertos de la Unesco y de la Comisión Europea en alfabetización mediática, ¿qué retos quedan por conseguir desde estas instituciones y cuáles son los principales objetivos en lo que se refiere a AMI?

La UE está haciendo bastante, en sentido amplio, por ejemplo está intentando poner cortapisa a los abusos de poder dominante de las plataformas y las Redes Sociales con multas, críticas. Uno de los objetivos, es que tenemos que ir más allá, y que las RRSS tengan responsabilidad editorial y que no sean puramente transmisoras; y tienen que tener la soberanía de cada país para pagar impuestos, para rendir cuentas, para no ser plataformas disruptivas. En segundo lugar, habría que fortalecer la educación digital o, lo que se llama Plan de Educación Digital, con la toma de conciencia crítica, con la alfabetización mediática. En tercer lugar, habría que sostener las nuevas leyes audiovisuales en Europa, que han sido corregidas por la nueva Directiva Europea, colocando como foco la alfabetización mediática.

Aparte de todo esto, cada vez son los terrenos en los que la AMI tiene importancia y uno fundamental es este proyecto que estamos haciendo de construir la paz, porque en realidad es oponernos a la polarización, al lenguaje del odio, a la fanatización y radicalización, al simplismo,...y sustituirlo por un diálogo activo y una inteligencia avanzada.

También ha sido creador y director de programas de televisión en RTVE, ¿cual sería el contenido ideal para fomentar la AMI en el público? ¿De los que ha creado o dirigido cuál destacaría?

Pienso que una televisión pública que se precie debería tener la AMI como un eje transversal y debería fomentarse desde los telediarios, desde programas como “La aventura del saber”, desde programas de emprendimiento, de cultura, de teatro, de cine, etc. y también desde nuevos canales convencionales. Se podría fomentar el uso de canales interactivos y crear comunidades de aprendizaje sobre muchos campos como la familia, el profesorado,... y se les podría dar un servicio especial desde las televisiones públicas que tendrían que asumir ese compromiso.

Luego hay una parte muy importante que es el tema de la participación; antes la participación era darle acceso a los grupos políticos, a los grupos sociales,...y ahora la participación es darle autoría en la narrativa sobre la sociedad, en la forma de visualizarla, ofreciendo algo diferente y eso ayudará a la toma de conciencia mediática. Lo he dicho de forma muy genérica y creo que se puede concretar en que los individuos pueden participar en la verificación de hechos, en la aportación de nuevas ideas, en la creación de una sensibilidad cultural, y no solamente ser audiencias pasivas de las televisiones.

Por último, ¿cómo ve el panorama actual en relación a la AMI en España y, en general, en el mundo? ¿Qué ejemplo o modelo debería seguir nuestro país?

Yo creo que estamos en una coyuntura especial y que en los próximos meses vamos a avanzar mucho y que lo conseguiremos con todo lo que he mencionado antes, la Carta de Derechos Digitales, la Ley General del Audiovisual, con una refundación que se tiene que dar en los servicios públicos de televisión,...

Se puede trazar un nuevo plan, nuevas alianzas nacionales e internacionales y una aceleración de lo que habría que haber hecho antes pero que toca hacerlo de ahora en adelante.

Entrevista 7

Carlos Baraibar:

“La educación mediática es prioritaria sobre todo en la población infantil y joven y debería asumirse desde los centros educativos cuanto antes”

Fecha: 16 de junio de 2022

Carlos Baraibar, profesional en el ámbito de los medios de comunicación y de verificación de información, fue entrevistado el 16 de junio de 2022. Carlos Baibar desempeña un doble rol en Catalunya Ràdio, una de las principales emisoras públicas catalanas perteneciente a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Es el responsable del espacio de verificación "Fets o fakes", un programa dedicado a la comprobación de hechos y a la lucha contra la desinformación. Además, es subdirector del magazine "La Tarda" de Catalunya Ràdio, que se emite de lunes a viernes en el horario de 15h a 19h. En su labor, combina sus habilidades en verificación, coordinación y gestión de equipos, así como su profunda comprensión de la actualidad informativa.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

La educación mediática es prioritaria sobre todo entre la población infantil y joven y debería asumirse desde las instituciones educativas cuánto antes. El mito de los “nativos digitales” ha lesionado mucho primero la conciencia por parte de los adultos que pueden y deben formar a las siguientes generaciones en el uso de la tecnología y las redes, y segundo la capacidad real de los jóvenes de desenvolverse en un entorno hostil sin límites, códigos de conducta o referencias.

A su vez, también es necesaria la educación mediática de los adultos pero esta es claramente una necesidad secundaria.

¿Qué proyectos hay en marcha actualmente sobre AMI desde la televisión pública catalana o en los que usted esté actualmente implicado/a?

En este momento no hay ningún proyecto de educación mediática en la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, lo cual es una negligencia y un vacío que debe llenarse pronto.

En los últimos años la CCMA ha estado sumida en un cierto letargo principalmente por motivos políticos, que han propiciado una pérdida de competitividad y de iniciativa evidente.

Desde hace unos pocos meses hay una nueva dirección en la CCMA y sería deseable que en el plan estratégico que se está preparando, se tenga en cuenta que la CCMA tiene que ser un impulsor clave de la Educación Mediática en Catalunya.

¿TV3 emite algún programa destinado a la alfabetización mediática ya sea en radio, tv, de forma digital,...?

TV3 no tiene en emisión ningún programa sobre alfabetización digital ahora mismo. En Catalunya Ràdio, en cambio, hay un programa diario de 1h (de 13h a 14h) que se llama Popap en el que se tratan temas de alfabetización digital de jóvenes, niños y adultos diariamente. Aun así, siguen faltando contenidos de este tipo y el reto es generarlos en un formato atractivo y de entretenimiento.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

En mi opinión la administración educativa no está a la altura en este tema. En buena parte por una escasez de recursos y porque hay otras prioridades (ratios de alumnos disparadas, falta de profesores, bajo rendimiento, pobreza, integración de nuevos alumnos).

Aun así, en Catalunya hay muchas iniciativas que llevan a las escuelas e institutos la educación mediática. Son iniciativas privadas que están sobrepasadas de demanda como LearnToCheck o Passaport Digital. Estas iniciativas, como el plan EduCAC del CAC que ya conoces son de los proyectos más sólidos en este sentido.

Desde mi punto de vista, en los próximos años se debería articular una campaña muy intensa de educación mediática con tres puntos:

- A. Convencer a la autoridad política para que introduzca la Educación Mediática en el currículum escolar y que tome las medidas necesarias.
- B. Que se haga con la ayuda de entidades privadas que ya están ofreciendo estos conocimientos y servicios y del CAC. Mediante algún tipo de concierto.
- C. Vincular a la sociedad civil, empresas tecnológicas con presencia en el país, para financiarlo y aligerar así la exigencia a las cuentas públicas.

¿Tiene la televisión pública catalana algún proyecto en común o en el que trabaje con el Consejo Audiovisual de Cataluña? Si es así, me lo puede comentar.

Ahora mismo no hay ninguna colaboración significativa entre el CAC y la CCMA en lo que se refiere a Educación Mediática.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Cómo se puede fomentar desde los agentes que trabajan la AMI?

Desde mi punto de vista, que no es muy completo, los contenidos sobre EM en la secundaria dependen de los equipos concretos de los centros. Los profesores no tienen, casi nunca, los conocimientos necesarios para afrontar un temario así y no tienen tiempo para formarse. En este contexto, depende de la motivación de cada equipo directivo el buscar salidas a este vacío.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Creo que no las cumplen y ni siquiera las tienen entre sus objetivos estratégicos. Es el caso de la CCMA seguro. No estoy seguro de si en RTVE es igual pero tengo sospechas en este sentido.

¿Qué importancia tiene la AMI para los periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general?

Ahora mismo los periodistas no son conscientes, en general, de su poder y sus conocimientos en cuanto al uso de las redes sociales y su capacidad para transmitir educación mediática. Considero que estos conocimientos deberían explotarse y utilizarse más en este sentido, incluyendo periodistas en la formación de las nuevas generaciones.

En segundo lugar, considero que los periodistas no son conscientes de la necesidad de una formación continuada en el entorno digital. A menudo las nuevas generaciones de profesionales vienen ya en formación constante pero la generación que hoy tiene entre 30 y 50 años debería poder seguir formándose permanentemente para no perder comba en este entorno tan cambiante.

Todo ello debería repercutir en una concienciación más general de los peligros y oportunidades en el entorno digital en lo que se refiere a información y actualidad, pero también en privacidad y seguridad a nivel de usuario.

Por último, ¿cómo ve el panorama actual en relación a la AMI en España y, en general, en el mundo? ¿Qué ejemplo o modelo debería seguir nuestro país?

Por lo que explican los expertos, el caso de éxito más claro es el de Finlandia, como tantos otros temas que se relacionan con la educación. Hay mucho contenido online sobre este ejemplo y creo que no hay otro país que se le pueda comparar. Te facilito algunos enlaces:

<https://www.theguardian.com/world/2020/jan/28/fact-from-fiction-finlands-new-lessons-in-combating-fake-news>

<https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/media-literacy-finland-national>

<https://www.youtube.com/watch?v=8jJONUXGsNo>

Entrevista 8

Xaime Arias:

“No reconozco ningún modelo a seguir sobre AMI, en todo caso, sea cual sea ese modelo, no puede ir contra la ley o la libertad de expresión”

Fecha: 20 de junio de 2022

La entrevista a Xaime Arias, como profesional destacado en el ámbito de la proyección social y la gestión de medios de comunicación, fue realizada el 20 de junio de 2022,. Xaime Arias ocupa el cargo de Director de Proyección Social en la Corporación de Radio e Televisión de Galicia (CRTVG).

Arias es responsable de impulsar la relación de la CRTVG con la sociedad gallega, promoviendo iniciativas que fortalecen el vínculo entre los medios públicos y la comunidad. Su labor incluye la coordinación de proyectos y actividades que buscan mejorar la proyección social de la CRTVG, asegurando que su contenido y servicios lleguen de manera efectiva a todos los sectores de la población.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

Una ciudadanía bien informada es una ciudadanía con más posibilidades de ejercer sus derechos y libertades. Como medios públicos de comunicación, la CRTVG trata de divulgar, alertar e informar sobre cuestiones relevantes para la sociedad gallega, y esta es una de ellas. La Corporación lo hace además en el marco de la red de televisiones autonómicas, FORTA, que comparte la misma inquietud y, desde 2018, cuenta con un decálogo de detección de noticias falsas que fue pionero en la televisión a nivel estatal: <https://lo-veo.com/2018/10/03/las-autonomicas-impulsan-iniciativas-contras-las-noticias-falsas/>

Esta formación es esencial también para los periodistas. De hecho, la CRTVG incluye este ámbito en su oferta formativa para los periodistas de los medios públicos. ‘Verificación digital y fact-checking’ fue un curso programado por la CRTVG en 2021, año en el que también varios periodistas de la Corporación participaron en una actividad formativa de CIRCOM, la red europea de canales públicos regionales. Se trataba de un foro de charlas que puso el foco, entre otros temas, en el análisis de datos, cómo luchar contra las noticias falsas o la transformación digital.

En un mundo en el que la función de gatekeeper del periodista parece que está diluida por la cantidad de diferentes vías de acceso a información que hay hoy en día, es más importante que nunca fomentar un espíritu crítico entre la ciudadanía.

¿Qué proyectos hay en marcha actualmente sobre AMI desde la televisión pública gallega o en los que usted esté actualmente implicado/a?

No contesta

¿CRTVG emite algún programa destinado a la alfabetización mediática ya sea en radio, tv, de forma digital u otro?

Desde el área de Proyección Social de la CRTVG atendemos muchos ejes de comunicación institucional y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Visibilizamos mediante acciones propias el valor público del servicio que la CRTVG presta a la ciudadanía.

Entre muchas otras líneas de actividad, la CRTVG desarrolla desde hace cinco años las ‘Accións G’, sus campañas de RSC enmarcadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Todas las campañas están íntegramente realizadas con recursos propios de la CRTVG, en ocasiones, en alianza con diferentes asociaciones, entidades o instituciones. Bien, pues la primera de ellas fue una "Acción G" en torno al Día Internacional de la Internet Segura, una campaña transversal articulada en torno a la idea central de la sensibilización sobre la seguridad en Internet y la promoción de buenas prácticas en el ámbito digital. Además del spot, la campaña se desarrolló en todos los medios y soportes de la TVG, la RG y por supuesto sus canales digitales.

Esta acción está disponible en https://accionsg.crtvg.gal/internet_segura/

La elección de este tema no es fortuita, ya que la alfabetización digital, la seguridad en la red, la protección de los más vulnerables, los menores, las personas mayores que sufren las consecuencias de la brecha digital, nos preocupa. Atendemos, por tanto, desde los distintos programas de los medios públicos esta cuestión, principalmente en los informativos, en programas mixtos como “A bóla extra”, en “A revista”, y también específicamente en “Lambóns dixitais” el espacio de tecnología de la Radio Galega.

El peligro que suponen las fake news para la sociedad fue también protagonista de piezas divulgativas empleadas en la campaña #Coidémonos, con la que la CRTVG lideró la comunicación a la audiencia en los primeros tiempos de la pandemia de la covid-19. En ese momento se vio, más que nunca, el peligro que supone la desinformación y un mal uso de la tecnología. En aquel momento era vital, literalmente, una buena gestión del entorno digital, de la información que llegaba a través de las redes sociales. Informar y advertir a la ciudadanía de los riesgos y peligros de la información sin contrastar (fundamentalmente WhatsApp) fue el objetivo de esta campaña global durante la pandemia.

Otro eje de trabajo en esta línea son las campañas anuales en las que la CRTVG colabora con UNICEF, en el mes de noviembre. En estas Semana con la Infancia, la CRTVG emite contenidos especiales en la televisión y la radio públicas para sensibilizar sobre las distintas necesidades de los niños y niñas. Recientemente, en la del año 2019, uno de los puntos de la campaña fue la protección de los menores ante la explotación, la violencia o el abuso, y se hizo hincapié en el ciberacoso.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

Existe un movimiento en España para fomentar el bilingüismo tecnológico a imagen de Code.org en Estados Unidos. Este movimiento, aunque se centra en desarrollar el conocimiento del lenguaje de programación desde la escuela, tiene una componente también educador del uso de sistemas digitales ya desde pequeños.

Para los adultos, existen iniciativas gubernamentales en España y en Europa para luchar contra las fake news, incluso tratando este asunto desde el punto de vista de la Defensa y Seguridad Nacional. Es necesario luchar desde todos los frentes.

¿Tiene la televisión pública gallega algún proyecto en común o en el que trabaje con el Centro de Profesorado gallego o con otra entidad para promover la alfabetización mediática? Si es así, me lo puede comentar.

Como mencionamos en la pregunta anterior, la CRTVG trabaja en sus propias campañas y programas para difundir las iniciativas AMI de forma transversal a través de toda la programación y se hace eco de las iniciativas al respecto.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Cómo se puede fomentar desde los agentes que trabajan la AMI?

Desde la CRTVG no entramos a valorar otras instituciones, en este caso académicas. Nuestro papel como medios públicos se circunscribe al ámbito de la comunicación, la sensibilización y la divulgación. En esta línea, y en muchas otras, la Corporación trabaja muy de cerca con la comunidad escolar, especialmente en ámbitos como el fomento de la lengua gallega, la creatividad y la producción cultural y audiovisual. De hecho, durante la pandemia, la CRTVG emitió programación de ámbito escolar con la que suplir el cierre de las escuelas y apoyar el trabajo del profesorado que atendía a los escolares a distancia.

El papel de ese profesorado gallego es fundamental para la formación de la sociedad del futuro. Cuentan con todo nuestro reconocimiento y, por supuesto, colaboración para el desarrollo de proyectos en común que se enmarquen en nuestra misión como medios públicos de Galicia. Cualquier proyecto en torno a la AMI contará con idéntica colaboración y compromiso por nuestra parte, porque compartimos que es un aspecto fundamental en la formación de la ciudadanía.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Están empezando, hay margen de mejora.

¿Qué importancia tiene la AMI para los periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general?

No tengo la percepción de que sea algo que ocupe su día a día como asunto prioritario. Más bien es el medio quien asume la responsabilidad de la alfabetización mediática, no el periodista.

Por último, ¿cómo ve el panorama actual en relación a la AMI en España y, en general, en el mundo? ¿Qué ejemplo o modelo debería seguir nuestro país?

Se está haciendo un gran esfuerzo, sobre todo a raíz de sucesos como la campaña presidencial norteamericana de 2016, en luchar contra las fake news y crear una audiencia más crítica. Nacieron los verificadores independientes, pero en todo caso, el primer verificador tiene que ser el periodista. En el momento en que el periodista claudica de esa responsabilidad primigenia, comienzan los problemas que se ven agravados por múltiples factores: nuevas plataformas de acceso a la información, algoritmos, prescriptores no especializados de opinión, clima político...

No veo ningún modelo que a día de hoy haya resuelto este problema. En todo caso, el modelo, sea cual sea, no puede ir contra la ley o la libertad de expresión, y no se deben cruzar las barreras de la separación de poderes. El gobierno debe actuar desde el punto de vista de la seguridad nacional, no desde otro, y con sumo cuidado con la libertad de prensa y de expresión de los individuos.

Es decir, un gobierno (poder ejecutivo) no puede tener la potestad de anular una publicación por considerar que su información no es veraz, al mismo tiempo que no se puede asumir que toda información que emane del gobierno sea cierta. (El cálculo es que Donald Trump contó 30.000 mentiras -informaciones falsas- siendo presidente de los EE.UU.). Solo el poder judicial puede tener esa capacidad censora, de lo contrario entraríamos en una senda democrática muy peligrosa.

Entrevista 9

Francisco Martín Martín:

“En materia de AMI se están haciendo cosas importantes en España aunque hay sesgos muy importantes entre los comunicadores”

Fecha: 27 de septiembre de 2022

Francisco Martín Martín, profesor de la Universidad de Málaga especializado en alfabetización mediática, fue entrevistado el 27 de septiembre de 2022. Francisco Martín desempeña un papel fundamental en la formación y capacitación de estudiantes en esta área crucial para la comprensión y el uso crítico de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Como profesor de la UMA, Francisco Martín ha dedicado su carrera a investigar y enseñar sobre la importancia de la alfabetización mediática en un mundo cada vez más digitalizado y saturado de información. Su experiencia y conocimiento en este campo le han permitido desarrollar programas educativos innovadores que buscan dotar a los estudiantes de las habilidades necesarias para analizar, evaluar y crear contenido mediático de manera responsable. Ha puesto en marcha diferentes iniciativas de radio para fomentar la AMI.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

En la actualidad es capital, vivimos en una sociedad mediatizada y sería impensable que la ciudadanía no conociera en profundidad los mdc, acceder a la información, tener criterio para discriminar la información y la creación del contenido mediático. Es difícil que esto se de pero es fundamental. Ni el sistema educativo lo facilita, ni los medios ni las propias familias. Es necesario abordarlo socialmente.

¿Qué proyectos hay en marcha actualmente sobre AMI desde su universidad o en los que usted esté actualmente implicado/a?

Ahora mismo estoy trabajando en un proyecto de I+D relacionado con la AMI. Es muy difícil encontrar un proyecto que lo haga realmente y no se está acudiendo donde realmente se necesita educación mediática. En nuestro caso, se está haciendo porque hay un perfil como el mío que acude a los centros a realizar cursos. Las personas del ámbito universitario es muy complicado que salgan de su campo.

A través de este proyecto voy a ir a los centros educativos a impartir cursos,...todo voluntario. Continuo con los talleres de radio con adolescentes con altas capacidades intelectuales y con mayores.

La APM ha llegado a un acuerdo con el Grupo Comunicar y vamos a realizar alguna actividad con ellos.

En la UMA hay una asignatura optativa sobre Alfabetización Mediática en el Grado de Periodismo, ¿cuánto tiempo llevan impartiendo esta asignatura? ¿Cuál es la importancia de que se incorpore a otras universidades o centros educativos?

Cuatro años impartiendo esta asignatura. También se dedica a la educación en medios en la educación no reglada. Debería estar implantada en todo el ámbito educativo y con el tema de los bulos, la desinformación..., se ha visto que es fundamental. No está presente y considero que tiene que estar. En los planes de estudio de profesorado no se aborda este tema. Es muy importante que esté presente en la formación no reglada porque el sistema educativo no contempla la AMI, por motivos políticos, porque no interesa, por la manipulación. En nuestra sociedad los grandes poderes económicos quieren mantener el estatus de poder. En este aspecto, es fundamental desde asociaciones, ONG..., estamos organizando cursos para abordar esta problemática.

En ese campo estamos haciendo una labor muy importante y el sistema no valora la educación no formal.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

No. Cuando hablo de lo que se hace en la educación informal ya estoy dando una solución. Cada año formamos a numerosos alumnos en este aspecto y lo ideal sería que hubiera un compromiso político, que tuvieran una sensibilización para llevarlo a cabo. Son necesarios recursos económicos.

¿Es necesaria la figura, entonces, del educador mediático? ¿Cuáles serían sus características?

Tienen que conocer el sistema mediático, estructura general de los medios, experiencia y conocimientos en docencia. La palabra lo dice ya. Tiene que tener un sentido de la responsabilidad importante, vocación de educador social,...Ser una buena persona y honesta, para concienciar a otras personas. Estamos pasando el testigo de lo que supone hacer esto.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

La normativa no la conozco. Es mucho más antigua que todo eso. La primera alfabetización mediática se hacía desde principios del siglo XX. Es un avance que aparezca en la legislación pero tiene que haber alguien que tenga el valor y el poder de que se lleve a cabo de forma más seria.

La AMI, programa COMUNICA, Junta de Andalucía. Es una persona que conoce los medios y sensible con los medios de comunicación. Si no fuera así sería muy difícil llegar a la ciudadanía.

Hoy se ha presentado un libro “La lucha por la desinformación”, que contiene un capítulo de AMI. Se ha publicado este informe pero ha quedado ahí y llegará a la población minoritaria, a los niños, jóvenes, mayores, colectivos vulnerables.

Cuando se ha realizado la Semana de AMI en Europa la respuesta ha sido muy pobre. Podemos encontrar algunos casos en el norte de Europa porque ya sus medios son de los más fiables.

¿Qué importancia tiene la AMI para los periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general?

Sería bueno que los medios públicos y privados abordaran estos medios (caso de Atresmedia). Pero me parece más una estrategia de marketing que una alfabetización real. A estos medios les interesa que se consuman los medios y si hubiera una buena AMI no se consumiría.

Por último, ¿cómo ve el panorama actual en relación a la AMI en España y, en general, en el mundo? ¿Qué ejemplo o modelo debería seguir nuestro país?

En España se están haciendo cosas muy importantes por diferentes organismos como el Grupo Comunicar, las personas que están en las asociaciones para formar haciendo un trabajo de campo. Este grupo tiene un sesgo muy evidente en el área de los comunicadores, hay muchos pedagogos y educadores pero faltan especialistas en medios de comunicación.

A nivel de otros países es difícil saber cuál es el mejor modelo. En Estados Unidos se trabaja con instituciones independientes del gobierno, en Reino Unido y en Finlandia también se hace un buen trabajo. Destaca el caso finlandés que tiene una figura muy importante que es el educador mediático en los propios medios de comunicación. Eso habría que copiarlo porque es muy importante recuperar la confianza de la ciudadanía y haciendo transparentes los medios y después la ciudadanía tome decisiones sobre lo que quiere consumir.

Entrevista 10

Agustín García Matilla:

“En el panorama actual de la AMI en España hay muchos discípulos que han mantenido viva la antorcha de los múltiples modelos alfabetizadores y esto ofrece la oportunidad de influir en un desarrollo más coherente y actualizado”

Fecha: 7 de junio de 2024

Agustín García Matilla, es una figura destacada en el ámbito académico de la Universidad de Valladolid. La entrevista al profesor García Matilla fue realizada el pasado 7 de junio de 2024. Desde el año 2007 ocupa el cargo de Catedrático de Comunicación Audiovisual en la mencionada institución.

Actualmente, Agustín García Matilla es Vicerrector del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia. Su especialización abarca diversas áreas clave, tales como la Educomunicación, la Alfabetización Mediática e Informacional, la Teoría y Técnica de la Información Audiovisual, así como la utilización de la televisión y otros medios para la educación. Además, es un experto en Competencia Mediática dentro del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Su contribución académica y profesional ha sido fundamental para el desarrollo de estas disciplinas, consolidando a la Universidad de Valladolid como un referente en la formación y la investigación en comunicación y medios.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

El poder contar con una sociedad consciente de la necesidad de cuidar cada día un sistema democrático más sano y que sepa reforzar unos valores ciudadanos que fomenten una cultura de paz y solidaridad que contribuya a una mayor igualdad. El Fomento de la actitud y del pensamiento crítico de una población que sepa discernir entre información veraz y desinformación para evitar corrientes de negacionismo y la vuelta a regímenes totalitarios y de opresión.

¿Qué proyectos hay en marcha actualmente sobre AMI desde su universidad o en los que usted esté actualmente implicado/a?

Desde la segunda década de este siglo hemos organizado en este Campus María Zambrano de la UVA en Segovia 3 congresos internacionales sobre Educación Mediática y competencia audiovisual y digital (2013, 2017, y 2023). Además, hemos creado en el Campus la Cátedra de Educomunicación y Tecnologías disruptivas, dirigida por el profesor de Educación Alfonso Gutiérrez. Diversas asignaturas del Grado en Publicidad abordan aspectos éticos y tratan la educación mediática de forma transversal con una especialmente centrada en este contenido,

denominada Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital que se imparte en primer curso del Grado. El próximo año se inician los estudios de Comunicación Digital.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿cómo se podría mejorar en este aspecto?

El problema es que desde mediados de los años 80 ya trabajamos de forma pionera en la alfabetización audiovisual, mediática e informacional de la población con el primer curso de Lectura de la Imagen e Introducción a los medios de comunicación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Lo diseñamos y codirigimos el Profesor Roberto Aparici y yo mismo en la UNED y por él pasaron a lo largo de más de 20 años miles de profesores de todos los niveles educativos. Luego el Ministerio de Educación lanzó los proyectos Atenea y Mercurio y Andalucía otros programas como el Zahara XXI pero nunca se ha planteado una coordinación a nivel estatal que es necesaria. Hay que citar no sólo los hallazgos del profesor Roberto Aparici, sino también de otros expertos como Joan Ferrés, Alberto Scolari, Enrique Martínez Salanova, Alfonso Gutiérrez, Carmen Marta-Lazo, José Antonio Gabelas y en América Latina, Ismar de Oliveira.

Siempre hay una tendencia a creer que estamos inventando algo que ya se inventó en su día. Hay que aprender de los hallazgos anteriores y poder aplicar los conocimientos anteriores al momento actual, en este nuevo contexto de la Inteligencia Artificial. Hay muchas cosas que son extrapolables y otros contextos totalmente nuevos.

¿A qué dificultades se enfrentan los educadores en lo que se refiere a este concepto y cómo se podrán superar?

Entre los problemas fundamentales quizás el más importante es la carencia de formación de los maestros y del profesorado en general en estos contenidos. Siempre se defendió la necesidad de una alfabetización mediática que debería haber estado presente en las escuelas de magisterio (hoy facultades de Educación) y facultades de comunicación. Desde el Ministerio de Educación y de las propias consejerías de educación no se ha tomado en serio la necesidad de reforzar el currículo en estos contenidos. Hoy más que nunca hace falta ese reforzamiento de la formación del profesorado pero también una formación integral de toda la población.

¿Es necesaria la figura, entonces, del educomunicador? ¿Cuáles serían sus características?

Ya en 1972 Jean Cloutier escribió un libro titulado L'Ere Emerec, traducido al español, La Era del EMIREC (Emisor Receptor). Él decía que ya no éramos meros receptores de mensajes sino que éramos a la vez emisores y receptores. Por su parte Alvin Toffler inventó el concepto de "prosumidor" ya en 1980. Es importante que tomemos consciencia de que ha habido muchos precursores que desde hace más de 50 años veían la importancia de que ciudadanas y ciudadanos se formaran como educomunicadores. En América Latina toda la influencia de la pedagogía de Paulo Freire, el Desarrollo de la Comunicación Popular con Mario Kaplún y Díaz Bordenave, en Brasil con Ismar de Oliveira, en Perú con Rosa María Alfaro y Teresa Quiroz y otras muchas y otros muchos como los ya citados y citadas en España.

¿Qué opinión tiene y qué valoración haría de cómo se trata la AMI en los currículos escolares de secundaria o en las materias escolares actualmente? ¿Es suficiente? ¿Cómo se puede fomentar desde los agentes que trabajan la AMI?

Totalmente insuficiente y sin recoger la experiencia acumulada en décadas anteriores. En estos momentos es imprescindible abordar el tema de la INTELIGENCIA Artificial, con Inteligencia Humana.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Siguen perdiendo una oportunidad histórica para ponerse al día. En mi libro Una Televisión para la Educación. La utopía posible. Abordé este tema y cómo las mejores televisiones públicas de todo el mundo se habían puesto al día en este tema.

¿Qué importancia tiene la AMI para los periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general?

En la investigación sobre La Educación Mediática y los profesionales de la Comunicación que abordamos en un libro de la editorial Gedisa de 2015 ya hablamos de este tema entrevistando a decenas de profesionales de la información, la comunicación audiovisual y publicitaria. En general estaban de acuerdo en que ellos mismos debían actualizarse en estos contenidos y que era fundamental educar al propio público lector y espectador en esa Alfabetización mediática e informacional.

Por último, ¿cómo ve el panorama actual en relación a la AMI en España y, en general, en el mundo? ¿Qué ejemplo o modelo debería seguir nuestro país?

Volvemos a tener una oportunidad histórica y es necesario que se plantee ahora una estrategia global de AMI, recogiendo lo aportado por las mejores experiencias del pasado. En el presente muchos de los discípulos que han mantenido viva la antorcha de los múltiples modelos alfabetizadores tienen la oportunidad de influir en ese desarrollo más coherente y actualizado. La Universidad de Zaragoza, La Pompeu Fabra, la Universidad Complutense, la propia Universidad de Valladolid en este Campus María Zambrano de Segovia, la UNED, siguen teniendo grupos de investigación que podrían marcar el camino.

Entrevista 11

Laura López Romero:

“En España se está reforzando y haciendo cada vez más visible el derecho de la AMI, gracias al torrente de la desinformación, se ha colocado la educación mediática donde debía estar hace muchos años, en un lugar muy visible”

Fecha: 7 de junio de 2024

La entrevista a Laura López Romero se realizó el 7 de junio de 2024. Laura López actualmente es profesora titular en la Universidad de Málaga, especializada en Periodismo. Desde el año 2004 imparte la asignatura de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI).

En su curso, una de las actividades destacadas para el alumnado es la organización de talleres educativos tanto en centros escolares como en asociaciones de mayores. Este enfoque práctico no solo refuerza el aprendizaje de los estudiantes, sino que también contribuye a la difusión de competencias mediáticas en la comunidad.

La profesora López Romero se muestra optimista respecto al futuro de la alfabetización mediática. A lo largo de su carrera, ha observado una creciente conciencia sobre la importancia de estas competencias, tanto entre los jóvenes como entre los adultos mayores. Su visión positiva se sustenta en el compromiso y la dedicación de las nuevas generaciones de periodistas y educadores, quienes continúan trabajando para mejorar el acceso y la comprensión de la información en la sociedad actual.

En su opinión, ¿cuál es la importancia de una ciudadanía educada en medios o alfabetizada mediáticamente?

La sociedad está completamente mediatizada, en sus gustos, en sus decisiones, en su modo de vivir, además de atrapada en el consumismo. La importancia es máxima pues tenemos una dependencia que no es sana. Hay que saber disfrutar de los medios, pero para ello hay primero que conocerlos.

¿Qué proyectos hay en marcha actualmente sobre AMI desde su universidad o en los que usted esté actualmente implicado/a?

Desde la asignatura que yo coordino en 4º de Periodismo, los alumnos deben impartir un taller en un colegio y un taller en una asociación de mayores como prácticas obligatorias. No están dentro de ningún proyecto pero las considero igual de válidas que si estuvieran.

Por mi parte, soy coordinadora del Grupo Comunicar en Málaga y desde el grupo, integrado por muchos compañeros de la UMA, ofrecemos charlas y talleres a familias principalmente. Muchos de estos talleres están organizados por las AMPAS de los colegios, y la FDAPA, la federación que los une.

Estoy implicada ahora en un proyecto con la Asociación de la Prensa de Málaga para la formación a periodistas sobre educación mediática. Este es el 4º año que se imparte el curso, el cual coordina Francisco Martín.

También estoy implicada en un proyecto con la Asociación de la Prensa de Málaga y el Grupo Comunicar en relación a un repositorio de recursos educativos para docentes, siempre en materia de educación mediática.

En la UMA hay una asignatura optativa sobre Alfabetización Mediática en el Grado de Periodismo, ¿cuánto tiempo llevan impartiendo esta asignatura? ¿Cuál es la importancia de que se incorpore a otras universidades o centros educativos?

Imparto y coordino esta asignatura desde el curso 2004/2005, es una suerte pues mi especialización como investigadora se une a mi docencia en el mismo perfil.

Cuando los alumnos finalizan esta materia, son ellos mismos los que consideran que debería ser una asignatura obligatoria y presente en todos los grados de Periodismo, pues ofrece un planteamiento de los medios nunca visto antes en la carrera, y también, una salida profesional cada vez más presente.

Venimos defendiendo desde hace mucho tiempo la necesidad de que los centros de educación reglada tengan asignaturas, profesorado y materiales en educación mediática. La escuela también debe poner de su parte en la educación en medios, pero el gobierno ha de prepararlos bien.

En su opinión, ¿cree que las instituciones, sistema educativo o los propios medios abordan la AMI de una forma adecuada y eficaz? ¿queda mucho por hacer? ¿Cómo se podría mejorar en este aspecto?

La educación mediática está presente en el currículum de la educación reglada desde los años 90, pero es como el Guadiana, desaparece y aparece. El problema es que cuando hay materias sobre educación mediática, el profesorado no es especialista en la materia y no está preparado. No hay manuales buenos. Es la voluntad del profesor el que puede hacer de una asignatura de educación mediática un éxito o no.

¿A qué dificultades se enfrentan los educadores en lo que se refiere a este concepto y cómo se podrán superar?

Necesitan formación especializada en educación mediática. Una solución interesante sería añadir al máster de profesorado una asignatura de educación mediática.

¿Es necesaria la figura, entonces, del educador mediático? ¿Cuáles serían sus características?

Por supuesto, necesitamos educadores en los medios, tanto en prensa, como en televisión, radio y cine. Y ni qué decir en relación a las redes sociales.

El educador debe velar por que los medios y las redes hagan bien su trabajo y no crucen líneas rojas. Pero a la vez debe educar a la ciudadanía en medios para que el consumo que haga de ellos esté fuera de posibles manipulaciones e influencias.

Es una pregunta larga, habría que meditar muy bien todas las funciones.

¿Cree que las televisiones públicas en España cumplen con las normativas europeas y españolas en relación a AMI?

Es una pregunta muy amplia y hay que basarse en los estudios para verificar si eso es así o no. Sin duda son las televisiones públicas las primeras que deben ofrecer el mejor método informativo, educativo y de entretenimiento.

Considero que la visibilidad de la educación mediática está cada vez más presente en el profesional de los medios y eso ayuda a que su mirada, a la hora de realizar televisión, vaya adaptándose a las necesidades de cumplir los requisitos de la AMI.

Creo que vamos por buen camino. Hay que ser optimistas.

¿Qué importancia tiene la AMI para los periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general?

Pues como te he comentado antes, el profesional debe ser un buen educomunicador a la vez que su propio perfil. No podemos educar sólo a la ciudadanía, los profesionales deben conocer bien la función que tiene la educomunicación en su día a día de trabajo.

Por último, ¿cómo ve el panorama actual en relación a la AMI en España y, en general, en el mundo? ¿Qué ejemplo o modelo debería seguir nuestro país?

La AMI en España va reforzándose y haciéndose más visible cada vez. Gracias al torrente de la desinformación, se ha colocado la educación mediática donde debía estar hace muchos años, en un lugar muy visible.

Ejemplo del que me gusta siempre hablar es el de Francia y de su CLEMI, de su consejo audiovisual. Por buscar un ejemplo cercano de unificación.

Entrevista 12

Ignacio Aguaded:

“Ha crecido la conciencia sobre la AMI pero de forma anárquica, a nivel de las escuelas y gobiernos se ha avanzado muy poco y seguimos en una situación de ‘orfandad’ porque no hay una estrategia global”

Fecha: 14 de junio de 2024

El 14 de junio de 2024 tuve la oportunidad de poder entrevistar por segunda vez al profesor Ignacio Aguaded como profesional y experto en el ámbito de la educación mediática. Ignacio Aguaded es presidente de la Revista Comunicar y también profesor en la Universidad de Huelva, donde ha dedicado su carrera a la promoción y desarrollo de la alfabetización mediática.

La Revista Comunicar, bajo la presidencia de Ignacio, se ha consolidado como una publicación de referencia en el campo de la comunicación y de la educación mediática, difundiendo investigaciones y prácticas innovadoras que buscan mejorar la comprensión y el uso crítico de los medios de comunicación. Su liderazgo ha sido fundamental para posicionar la revista en el panorama académico internacional.

La entrevista la realicé porque me parecía interesante ver la visión actual de Ignacio Aguaded ante el panorama de la AMI en España. Por ello, le pregunté en la primera entrevista y aunque ha habido cierta evolución en torno a la AMI, la respuesta años después es similar. Dado que ya había realizado una entrevista en profundidad sobre temas importantes abordados durante la investigación, en este caso me centré en cinco puntos fundamentales.

¿Cómo ha evolucionado la AMI en los últimos años?

Aunque ha crecido la conciencia sobre la AMI lo ha hecho de forma anárquica. A nivel de las escuelas y gobiernos se ha avanzado muy poco y seguimos en una situación de ‘orfandad’ porque no hay una estrategia global.

Cuando hablamos de AMI no hablamos de tecnología, no hablamos de dispositivos, hablamos de audiencia. Audiencia con diferencia de edad, de gustos, de formas de consumir. Por eso, con la alfabetización mediática el foco debe ponerse en las personas. Hay mucho énfasis en los medios en sí y muy poco en la audiencia.

La educación mediática deja a un lado los dispositivos y lo importante es cómo las personas captan la información, si son capaces de detectar las intenciones de los productores, los intereses comerciales. En cuanto a esto, creo que no hay prevención sino más bien ‘vacunación’ porque las políticas públicas o los centros escolares se preocupan de que los estudiantes usen muchos los móviles pero no de cómo los usan.

¿Cree que se cumple la legislación y normativas en torno a esta materia?

La regulación es un tema pendiente, pero espero poco de los políticos porque desconocen este derecho. Cuando para legislar se cuenta con expertos que nada tienen que ver con la AMI, y todo se centra en la tecnología, vamos por mal camino, sobre todo si la intención es más prohibir que prevenir.

Desde las escuelas es desde donde se puede hacer un uso racional de los medios pero eso hay que enseñarlo. Es verdad que todos los políticos están de acuerdo en que es importante formar a personas responsables, críticas, para que no seamos una sociedad adormecida y aborregada. Otros sectores preferirán lo contrario. Lo que sí es cierto es que deben ser conscientes de que la AMI es un derecho democrático y ese es el entronque final.

¿Qué papel deben tener las familias y los centros educativos sobre este asunto?

Yo he sido profesor de todos los niveles educativos, desde primaria hasta la educación universitaria así que lo veo desde un punto de vista muy corporativo. Las escuelas son fundamentales porque es uno de los pocos espacios de reflexión y debate que quedan. La escuela es un sistema de información donde todos son iguales vengan de donde vengan.

El problema es que surgen nuevos conocimientos, que se suman a los contenidos que ya hay desde hace 40 ó 50 años, y al final no se puede abarcar esa cantidad de conocimientos que se pretende que tenga el alumnado. A esto se suma que el profesorado es un mero usuario de los medios y que la sociedad en general consume de forma compulsiva, y no hay formación para esto. Es difícil implantar la educación mediática, ya fue difícil implantar las TIC's, más la AMI que es desconocida.

En cuanto a las medidas a tomar, sería interesante renovar los planes de estudios cada tres años, además de la formación permanente del profesorado porque se sienten inseguros ante esta materia y no tienen claro cómo abordarla.

¿Cree que las radiotelevisiones públicas españolas cumplen las normativas?

Es un escándalo que la televisión pública española, con más de 6.000 trabajadores y presupuestos millonarios, haga una labor penosa compitiendo con las televisiones privadas y con escasa programación pública. Esto no se denuncia y es porque no hay conciencia de educación mediática.

Programas que contribuyen a la AMI, como La aventura del saber, casi no tienen presupuesto y se emiten en un horario imposible para los escolares.

Atresmedia puso en marcha el programa Amibox-Aula y decidió invertir en alfabetización mediática, algo que debería haber hecho la televisión pública.

Por mi parte, sigo trabajando en series como BubusKiskis, en septiembre se emitirán 10 clips. Y ahora estoy preparando un programa que será sobre mediación invertida, significa que los hijos sean los que enseñen a los padres a utilizar los medios. Se trata de experimentar y crear contenido divertido, lúdico, participativo, pero que enseñe al consumo responsable.

Entrevista 13

José Manuel Pérez Tornero:

“La AMI se ha convertido en un problema global a todas las escalas y de máxima importancia para el sostén de la democracia”

Fecha: 12 de junio de 2024

El pasado 12 de junio tuve la oportunidad de entrevistar brevemente a José Manuel Pérez Tornero, Coordinador del Programa de la UNESCO Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue y Director de la Cátedra UNESCO Media and Information Literacy and Quality Journalism en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Aunque ya se había realizado una entrevista en profundidad, me parecía interesante comentar algunos aspectos de los que se ha preguntado a todos los entrevistados con el objetivo de comprobar si, en su opinión, el panorama de la AMI ha cambiado desde el año 2022.

Actualmente, Pérez Tornero dirige el MIL Institute que se lanzará en pocos meses con un apoyo internacional importante.

¿Cómo ha evolucionado la AMI en los últimos años?

Sobre la evolución se podría escribir un tratado. Pero sintetizando, creo que la AMI ha cambiado en función de tres parámetros: a) El cambio tecnológico y mediático. B) La creciente influencia de los medios y las comunicaciones digitales. C) La valoración (muy variable) que han hecho los poderes políticos y quienes toman decisiones en la sociedad en relación con la importancia de la AMI.

Cuando dominaba el paradigma masivo de la comunicación mediática, la AMI se planteaba como un discurso (pedagógico y político) y una acción de resistencia y denuncia. Frente al consumismo al que incitaban los medios o frente a la apropiación que de la atención de los niños y adolescentes hacían los grandes medios, como la televisión. La AMI, en ese momento, se centraba en la prensa y en el audiovisual y despertaba poco interés entre las autoridades educativas y política.

Con el paso al paradigma digital, aparece la alfabetización digital y la AMI como un apoyo a las políticas de modernización y transformación. Y los políticos hablan de un tipo de educación, muy integrada (la llamada “digital”) que debe incorporarse en los currículos educativos. Desaparece la perspectiva crítica y de denuncia, lo cual coincide con las esperanzas (e ilusiones falsas) con que a finales del siglo XX surgen Internet y un discurso propagandístico sobre la Globalización y la democracia y el capitalismo como sistema final.

Ya en épocas de gran mediatización, en los albores del siglo XXI, cuando los medios digitales se han apropiado de casi todo el tiempo social y de las actividades humanas, cuando la idea de que caminábamos hacia una democracia universal se diluye a ojos vista y las tiranías (también

las digitales) se fortalecen con la IA y la inteligencia artificial, la AMI se ha convertido en un problema global a todas las escalas y de máxima importancia para el sostén de la democracia. Las falsas noticias, el populismo, la desinformación y el lenguaje del odio son cuestiones que preocupan ya a todo el mundo. La AMI es ya una cuestión ineludible. Pero entonces, debemos refundarla porque sus métodos, objetivos y sistemas de acción han cambiado.

¿Se cumple la legislación y normativas en torno a esta materia?

Apenas se ha desarrollado y cuando exige no se considera su cumplimiento. Son declaraciones vanas.

¿Está implicado en la actualidad en algún proyecto sobre AMI? Puede explicarlo.

Coordino el [UNESCO UNITWIN MILID Cooperation Program](#). Dirijo el MIL Institute que se lanzará en pocos meses con un apoyo internacional importante. Y, con mi grupo de investigación el [Gabinete de Comunicación y Educación](#) desarrollamos muchos proyectos sobre el tema.

¿Qué papel deben tener las familias y los centros educativos sobre este asunto?

Implicarse a fondo con actividades educativas y toma de decisión. Y ser activistas en relación al desarrollo tecnológico.

¿Cree que las radiotelevisiones públicas cumplen las normativas?

Creo que, en general, no cumplen del todo la función para la que se les fundó. Han iniciado una deriva muy peligrosa de acercamiento al modelo privado y con eso desvían sus finalidades.

¿Está la sociedad actual alfabetizada mediáticamente?

Ni mucho menos. Queda muchísimo por hacer, y la deriva antidemocrática es una muestra de lo poco que hacemos.

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la AMI?

Los medios de comunicación, los periodísticos, tienen un problema enorme en la actualidad para sobrevivir. Y apenas pueden hacer algo por la AMI.

8 EL PAPEL DE LAS ESCUELAS, LA FAMILIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En España se establece por primera vez en el año 2010 que “los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos”. Así lo recoge la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 en el artículo 6, apartado 4.

Esta norma establece un nuevo escenario para la promoción de la AMI ya que recoge que los poderes públicos tienen la obligación de contribuir a ella. Este mandato incluye a los poderes del Estado, a las autonomías y a las entidades locales y también al sistema educativo. Por lo tanto, en cumplimiento de esta ley es necesario crear nuevos sistemas para promover la alfabetización mediática. Sin embargo, a lo largo de esta investigación y según las fuentes consultadas la normativa no llega a cumplirse en materia de AMI.

Al inicio de esta tesis hemos ahondado en las diferentes leyes educativas desde los años 80, momento en que empieza a manejarse el concepto de ‘educación en medios’. Lamentablemente, solo una parte del profesorado trabajó en ello. Sin embargo, ese trabajo dio sus frutos con la implantación a finales de los 80 y principios de los 90 del Programa Prensa Escuela, con la puesta en marcha del programa ‘La aventura del saber’ y con algunos programas pioneros en Telemadrid.

También, desde algunas universidades, comenzaron a ponerse en marcha estudios específicos en AMI como el Máster Internacional de Comunicación y Educación en la Universidad Autónoma de Barcelona, cursos en la UNED, asignaturas específicas en la Universidad de Sevilla, de Huelva o Pompeu Fabra. Esto se une a los esfuerzos realizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía, el Consejo Audiovisual de Cataluña y el Consejo Audiovisual de Navarra que se especializó en programación infantil.

A esta realidad habría que añadir la investigación de Pablo del Río y Amelia Valcárcel con el Proyecto Pígmalión, la desarrollada por el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB, el Instituto Oficial de Radio Televisión Española, la asociación andaluza Comunicar y la revista que lleva el mismo nombre, Aula Media o la creación de la OCTA y el Observatorio Europeo de Televisión Infantil.

El fin último de todas estas entidades es el esfuerzo por evaluar el progreso de la AMI en la ciudadanía y la búsqueda de respaldo público para llevar a cabo sus propuestas.

El nuevo escenario que se planteó desde 2010 con la Ley General del Audiovisual llevó a plantear diferentes investigaciones en los entornos educativos para valorar la competencia mediática en la enseñanza obligatoria. En Andalucía se llevó a cabo esta valoración analizando centros educativos públicos de la comunidad para averiguar el grado de

competencia mediática en su dimensión de tecnología entre el alumnado de primaria y secundaria. El estudio, elaborado por Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva), Elena Díaz-Parejo (Universidad de Jaén) e Isidro Martín-Gutiérrez (Universidad de Loja, Ecuador), recoge resultados comparativos entre dos encuestas realizadas en Andalucía en una amplia muestra de colegios de la comunidad. Los instrumentos de análisis se diseñaron para ser utilizados on-line y se construyó una plataforma para hacer un seguimiento en tiempo real. Se detectaron así necesidades y carencias que permitieron establecer estrategias en las escuelas.

En el estudio se hablaba de competencia mediática, y se analizaba una de sus dimensiones y varias categorías a través de la metodología cuantitativa. La investigación concluyó que “la población de estudiantes de primaria y secundaria de Andalucía carecía de competencias mediáticas en la dimensión analizada por lo que sería necesario el desarrollo de una asignatura en educación mediática en el currículum escolar”.

Desde hace décadas, la UNESCO, la Comisión y el Parlamento Europeo han “insistido” en la necesidad de potenciar la alfabetización mediática como algo imprescindible para “convertir Europa en una economía de conocimiento más competitiva y, a la vez, en una sociedad de conocimiento más inclusiva”.

También desde la legislación española se ha recogido la necesidad de que la ciudadanía tenga una competencia mediática. La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE) menciona por primera vez las competencias básicas del alumnado. Para llegar a obtener estas competencias, la LOE sigue las recomendaciones de la Comisión y el Parlamento Europeo incorporando la educación por las competencias que se definen en los Reales Decretos de enseñanzas mínimas. Estas son ocho: competencia en comunicación lingüística, competencia matemática, tratamiento de la información y competencia digital, competencia para aprender a aprender, competencia social y ciudadana, autonomía e iniciativa personal y competencia cultural y artística.

Según Natalia Bernabeu, del Instituto de Formación, Investigación e Innovación Educativa (IFIIE), la Educación Mediática se perfila como un ámbito de conocimiento indispensable para que el alumnado adquiera las capacidades a las que se refieren las ocho competencias básicas que se definen en el currículo de esta normativa.

“La presencia de los contenidos de la Educación Mediática en el currículo, invita a plantear el uso educativo de los medios, según los casos desde una triple perspectiva: la educación con medios, la educación en medios y la educación ante los medios”, (Bernabeu, 2010).

Por otro lado, uno de los problemas a los que se enfrenta el sistema educativo es la falta de preparación del profesorado en materia de alfabetización mediática. En octubre de 2021, como resultado de la investigación realizada por la Universitat Oberta de Catalunya, se obtuvieron datos como que “el 72,8% de los profesores españoles no ha recibido ninguna formación en alfabetización mediática y funcional. Que literatura académica y la UNESCO consideran fundamental para la formación de los estudiantes a fin de afrontar la creciente desinformación, la polarización política y social y otros problemas. Y ello pese a que la mayoría de los centros cuentan con ordenadores, conexión a Internet y, poco menos de la

mitad, con tablets y cámaras digitales para uso en el aula”. Dicha investigación se llevó a cabo en la misma semana en la que la UNESCO preparaba la campaña mundial sobre alfabetización mediática.

Coincidiendo esta investigación con la pandemia del Covid-19, se puso de manifiesto la importancia de la AMI para hacer frente a los bulos e información falsa propagada incluso por Gobiernos de diferentes países.

El informe PISA de 2021, centrado en las culturas digitales, concluyó en esa misma época que los estudiantes que habían sido formados sobre cómo funcionan los sesgos están mejor preparados para discernir hechos reales de opiniones dentro de los contenidos informativos. Con respecto a esta realidad, Adreas Schleicher, coordinador del informe PISA, señaló en una entrevista en junio de 2021 la necesidad de que el modelo educativo español “debería abordar una reforma profunda en la que sería fundamental conectar los contenidos del currículo educativo con el mundo que nos rodea, incidiendo más en los procesos y competencias que en los contenidos”. Según Schleicher, habría que comenzar por la formación del profesorado.

La formación online durante la pandemia supuso un reto para profesorado, alumnado, familias y administraciones. Con la declaración del Estado de Alarma, el propio presidente del Gobierno afirmó que los medios de comunicación son “servicios esenciales” y pocas veces se ha vivido un contexto político, cultural y social en el que se haya reconocido tan claramente el importante papel de la comunicación en nuestra sociedad “para informar, entretener y apoyar la formación de los ciudadanos. Así pues existe un consenso claro entre expertos y politólogos a la hora de considerar que la comunicación constituye uno de los pilares de la democracia”, (Felini, Recoder y Franquet, 2021).

La crisis sanitaria también fue un marco idóneo para la propagación de bulos, noticias falsas y desinformación. Ante este escenario, la OCDE presentó en mayo de 2021 el informe ‘Lectores del siglo XXI: desarrollo de alfabetización en el mundo digital’. En este informe se concluía que el 53% de los estudiantes “no saben diferenciar entre noticias falsas y verdaderas, y que no tienen los conocimientos necesarios para navegar por Internet y hacer un uso responsable de las tecnologías”. Lo que es sabido por la Comisión Europea o la Unesco que desde hace décadas aconsejan y reclaman a los gobiernos la inclusión de la AMI en los sistemas educativos.

A pesar de ello, precisamente en mayo de 2021 se anunció la desaparición en España de las asignaturas relacionadas con la Educomunicación en el Bachillerato de Artes. En el segundo curso de este ciclo dicha materia se convertía en optativa en las pruebas de Acceso a la Universidad. “Esta decisión fue acogida con mucha preocupación, decepción e incluso enfado por parte del profesorado que se había esforzado en desarrollar esta asignatura. También se reclamaba que la asignatura ‘Cultura audiovisual II’ se ofertara en los demás cursos de bachillerato por su relevancia social y cultural y porque es esencia en los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas”, (Felini et al., 2021).

La Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), que está formada por 38 universidades españolas, y la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC), de la que forma parte más de 650 investigadores,

alertaron de la gravedad de eliminar esta asignatura y de la necesidad de crear asignaturas de AMI desde la Educación Infantil hasta el Bachillerato.

Ignacio Aguaded y Javier Marzal-Felini, tras la pandemia, decidieron promover la divulgación del manifiesto ‘La educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital’, en el que destacaban que la responsabilidad “no solo es de los docentes sino también de las administraciones educativas que no estaban preparadas para los retos de la enseñanza no presencial, pero tampoco para permitir avances en la adquisición de la competencia mediática. Las autoridades políticas y administrativas del sistema educativo español, y de las comunidades autónomas, no han sabido introducir los cambios en el currículo de las diferentes etapas educativas”.

Según los autores, en los actuales Grados de Maestro de Educación Infantil y Primaria y el Máster Universitario de Profesorado de Educación Secundaria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas “hay una clamorosa ausencia de asignaturas relacionadas con la AMI”.

“Las Facultades de Educación y Comunicación se han mostrado poco sensibles a la alfabetización mediática, lo que contrasta con el auge de la investigación en este campo científico y el interés de docentes y educadores por la formación de una ciudadanía crítica”, (Aguaded y Felini, 2021).

A través de este Manifiesto, apoyado por unos 100 avalistas, 50 profesionales de la comunicación y 50 de la educación, se propuso la creación del Doble Grado de Maestro/a en Educación y Comunicación. Según se recoge en el documento, esta decisión, “constituye un paso firme de cara a avanzar, de forma efectiva, en el cumplimiento de los objetivos de la educación mediática, en los que numerosos investigadores y docentes están trabajando desde hace más de 45 años, desde el final de la dictadura”.

8. 1 LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA ESO

En una encuesta realizada por el INE en 2023 sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, se concluía que el 95,4% de la población de 16 a 74 años ha usado Internet en los tres últimos meses (0,9 puntos más que en 2022) y que el 82,6% de los hogares dispone de algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, tablet), 0,3 puntos menos que en 2022.

En esta misma encuesta y atendiendo a la población de menores entre 10 y 15 años, el 93,1% de los encuestados de esa franja de edad usa ordenador, al igual que en 2022. Y el 94,7% navega por Internet, 0,2 puntos menos. Por su parte, el 70,6% usa teléfono móvil, 1,1 puntos más que en 2022.

La Universidad Carlos III de Madrid realizó en 2022 un estudio con estudiantes de ESO de entre 11 y 16 años donde se analizaba su relación con los medios de comunicación, cómo se informan, el grado de discriminación periodística que poseen y cómo se enfrentan a la

desinformación. La técnica utilizada fue por encuesta a 1.651 estudiantes de toda España y entrevistas en profundidad a 77 profesores y profesoras de esta etapa educativa.

La ESO es un periodo de gran importancia en la educación de los estudiantes ya que supone una transición hacia la edad adulta o los estudios universitarios. El estudio de la Universidad Carlos III concluía que la AMI es una asignatura pendiente en los planes de estudio de secundaria. Según los autores, una parte del profesorado considera que a esta edad el alumnado no tiene la madurez suficiente y el bachillerato podría ser la etapa más adecuada para introducir conceptos y cuestiones relacionadas con la alfabetización mediática. Sin embargo, y según ha quedado comprobado a lo largo de esta investigación habría que iniciar la educación en medios a edades más tempranas puesto que el acceso a contenidos mediáticos y a redes sociales se produce a edades cada vez más precoces.

“Esta realidad hace que sea necesario conocer qué hacen los adolescentes de entre 11 y 16 años con el contenido al que tienen acceso y tener en cuenta la opinión del profesorado que es el que está en primera línea”, (Herrero Curiel y La Rosa, 2022).

La investigación realizada por estos autores en la Universidad Carlos III ofrece datos sobre la forma de informarse de los jóvenes encuestados. La mayoría de ellos señalaba que acudían a las redes sociales y a la televisión para consultar noticias. Concretamente, el 52,6% acudía a la televisión como plataforma para informarse y el 41,4% a las redes sociales. Otro dato relevante del estudio de Herrero Curiel y La Rosa es que la tercera opción señalada por los adolescentes para informarse era la familia o los grupos de iguales, por delante de diarios digitales o de la radio que era el menos utilizado.

Los resultados coinciden con las conclusiones del informe PISA 2021 en el que se afirmaba que los adolescentes presentan “un déficit en competencias básicas relacionadas con la AMI que van desde el desconocimiento de los géneros periodísticos, la no distinción entre información y opinión y la incapacidad para distinguir noticias falsas y reales”. La situación empeora si tenemos en cuenta los datos de este mismo informe de 2023 en el que los estudiantes obtienen peores datos en matemáticas y empeoran la lectura.

En la actualidad y según afirman varios estudios, los profesores de la Educación Secundaria Obligatoria alertan de la ausencia de pensamiento crítico a la hora de enfrentarse a contenido mediático en la era de la digitalización, la sobreinformación y la desinformación. Aún así, habría que seguir profundizando en la necesidad de alfabetizar mediáticamente a alumnado de entre 11 y 16 años y de que administraciones, centros educativos, familia y medios de comunicación trabajen de forma conjunta para que las generaciones del futuro tengan herramientas para desenvolverse en esta nueva era.

8. 2 LA FAMILIA COMO INSTRUMENTO PARA LA AMI

Tradicionalmente la investigación en torno a la AMI se ha centrado en analizar el término o el papel de agentes institucionales y se ha dejado en un segundo plano el papel del entorno familiar. Si se parte de la base de que familia y escuela deberían estar coordinadas en la educación de los estudiantes, se llegaría al desarrollo de la capacidad crítica de los mismos que es la premisa de quienes promueven la alfabetización mediática.

Aunque los padres suelen preguntar y observar a los hijos cuando están conectados a Internet, los expertos recomiendan que se controle el tiempo de conexión, el acceso a las redes sociales y a contenidos y se haga un seguimiento de las conversaciones de los hijos. En una investigación realizada en 2021, las familias presentaron un interés medio en la gestión de los menores de los dispositivos móviles reconociendo así los padres que no estaban preparados para la educación digital de los hijos. Se confirma, por tanto, la necesidad de trabajar la AMI con, desde y para las familias.

En muchos casos, la brecha digital entre padres e hijos supone un problema. Los progenitores deberían conocer tanto el manejo de las TIC's como estrategias para conseguir una correcta alfabetización mediática de los menores.

No podemos olvidar que la familia transmite normas, valores, comportamientos, derechos para convivir con los demás y esto se complementa con la educación que se recibe en la escuela. Sin embargo, los cambios tecnológicos son muchas veces gestionados de forma diferente desde cada ámbito y ambos son fundamentales para la socialización de las personas tanto en los primeros años de vida como en la adolescencia y la juventud.

Actualmente, para el entorno familiar supone un reto llevar a cabo una buena AMI ya que los hijos son nativos digitales y las TIC's forman parte de su entorno natural. Un estudio realizado por González Fernández et al. (2019) muestra el alto conocimiento de las familias sobre medios de comunicación y el miedo hacia el uso de las redes sociales por parte de los hijos lo que les lleva a opinar que es necesaria una mayor formación. Los autores afirman que es urgente el diseño de planes formativos sobre alfabetización mediática destinados a fortalecer las habilidades críticas en la familia, el fomento de la participación de los miembros en la producción y consumo responsable de la información, conocimiento sobre el lenguaje técnico y audiovisual de los medios así como el manejo práctico y responsable.

Por otro lado, hay que hacer frente a los peligros de la era tecnológica de los que son conscientes la mayoría de los menores pero a la hora de evaluar si realmente se da ese conocimiento de los riesgos los estudiantes presentan bajos resultados en cuanto a las habilidades para manejar Internet.

Los expertos coinciden en que el entorno familiar es imprescindible para la educación en valores y competencias de cara a la AMI por lo que es necesario fomentar las tareas de mediación parental en torno a la tecnología.

“Los padres deben ser capaces de promover conductas seguras y responsables a través de una comunicación eficaz con los menores posibilitando así la promoción de la alfabetización digital y la adquisición de habilidades críticas para evitar riesgos. Es necesaria una adecuada formación de padres y tutores que permita una mayor fluidez en la comunicación familiar y formule retos en el desarrollo de capacidades y valores individuales”, (González et al., 2019).

En relación con este problema, me parece interesante recordar una investigación realizada en la Universidad de Valencia en la que se hacen una serie de propuestas destinadas a las familias con una perspectiva educativa basándose en los cinco pilares que señala la UNESCO para la

educación mediática. El primer eje señala que los medios de comunicación están al servicio de la sociedad para un desarrollo sostenible y esto no siempre ha sido así por lo que es preciso conocer y enseñar a utilizar fuentes de información diversa, tanto tradicionales como digitales así como promover la participación con los hijos en el debate, los espacios de conocimiento el contraste de información y la expresión de opiniones y posicionamientos para trabajar en la dirección de la AMI.

El segundo eje hace referencia a la capacidad de evaluar mensajes, interpretar y hacer propia la información antes de generar contenido propio. Desde los hogares es preciso compartir y debatir sobre percepciones y evocaciones de mensajes neutralizados, reflexionar sobre las necesidades reales o creadas bajo las tendencias de las redes o medios. Esto permitirá educar a los hijos en patrones de consumo, tener una actitud abierta sobre los medios y los intereses manifiestos u ocultos, lo que contribuirá al desarrollo de ciudadanos activos, críticos y creativos.

El tercer eje está enfocado a la capacidad de ser conscientes de la no neutralidad de ciertas informaciones o mensajes. Desde el hogar es preciso acceder a fuentes diversas y a ideologías diferentes para cuestionar las razones por las que se viralizan unas informaciones y no otras. Es fundamental acudir a canales y medios oficiales para contrastar las informaciones. Ese debe ser un deber de la familia como agente para alcanzar la alfabetización mediática.

El cuarto eje alude a que la ética y la cautela que también son un pilar sobre el que hay que trabajar. Es importante desarrollar actitudes cívicas con respecto al uso de los medios, la creación y difusión de contenidos, el respeto y la tolerancia en relación a quien piensa diferente; pero también es fundamental cuidar la propia imagen y la actividad que se lleva a cabo en la red. Por eso, es necesario trabajar también desde la familia el tiempo de desconexión de la tecnología para evitar el abuso de consumo y la creación de dependencia.

Por último, el quinto eje se refiere a que se trata de un proceso que precisa de tiempo y constancia por parte del entorno familiar para obtener resultados.

En consonancia con lo anteriormente expuesto, Herdzina y Lauricella (2020) presentan un marco de pautas diseñado para que los progenitores puedan fomentar de manera efectiva las habilidades críticas en sus hijos. Esta propuesta se desglosa en una serie de recomendaciones específicas subdivididas por franjas de edad:

- Entre los 0 y 2 años: Los expertos sugieren que, en esta etapa temprana del desarrollo, es fundamental fomentar la exploración de materiales sensoriales a través de ilustraciones y colores. Además, recomiendan narrar y explicar al niño todo lo que ocurre a su alrededor, así como reconocer y responder a las señales y expresiones faciales que el niño manifiesta ante estímulos que le agradan o disgustan. Herdzina y Lauricella (2020) proponen el uso de medios de comunicación como herramientas para mejorar la interacción con los niños. Por ejemplo, sugieren explicar al niño las tareas que se están realizando cada vez que se utiliza el móvil, convirtiendo esta actividad cotidiana en una oportunidad educativa.
- Entre los 3 y 4 años: Los resultados del informe destacan la importancia de orientar a los menores en el uso de los medios. En esta fase, es crucial ayudarles a ser conscientes de los contenidos que les provocan felicidad o tristeza, así como asistirles en la diferenciación entre la realidad y la ficción presentada por los medios. Además,

se recomienda guiar a los niños en la tarea de acceder y seleccionar los medios adecuados para su uso, y entablar conversaciones sobre las limitaciones y los beneficios de los medios que utilizan.

- Entre los 5 y 6 años: Según el informe, los niños de esta edad pasan aproximadamente 2 horas y 56 minutos al día utilizando pantallas, incluyendo móviles y televisión. En este período, los niños ya son capaces de abordar temas más complejos. Se aconseja a los adultos reflexionar y cuestionar los medios junto con los niños mediante preguntas como: ¿Los niños de este anuncio se parecen a ti o a tus amigos? ¿Qué juguetes están usando? ¿Dónde viven? En este contexto, Herdzina y Lauricella (2020) también recomiendan explicar a los niños que cada historia, noticia o medio tiene un punto de vista determinado. Asimismo, es importante conversar con ellos sobre la representación de los medios y los estereotipos, y fomentar el uso de distintos medios para que comprendan la diversidad cultural de nuestra sociedad.
- Entre los 7 y 8 años: Los datos recopilados en el informe indican que el 7% de los niños de esta edad posee su propia tablet y otro 7% tiene su propio teléfono. Por tanto, los investigadores subrayan la importancia de guiar a los niños para que aprendan a decidir qué medios son adecuados. Además, es esencial discutir temas como la privacidad y la seguridad, darles el control para que aprendan a actuar de manera autónoma y guiar a otros niños, y fomentar el uso de herramientas que favorezcan su expresión personal.

En resumen, el marco de pautas propuesto por Herdzina y Lauricella (2020) proporciona una guía detallada y estructurada para que los progenitores puedan apoyar el desarrollo de habilidades críticas en sus hijos, adaptándose a las necesidades y capacidades específicas de cada grupo de edad.

8.3 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LA AMI

La alfabetización mediática se ha convertido en una habilidad esencial para la ciudadanía informada en la era digital. Los medios de comunicación, como principales proveedores de información, tienen la responsabilidad crucial de fomentar estas habilidades. Los medios pueden y deben promover la alfabetización mediática entre su audiencia. Numerosos organismos como la UNESCO, la organización sin ánimo de lucro ‘Media Literacy Now’, ‘FactCheck.org’, ‘The News Literacy Project’ y ‘Center for Media Literacy’ establecen una serie de estrategias para ello.

Una de las propuestas de estos organismos es la creación de programas educativos y segmentos informativos específicos sobre AMI. Los programas podrían incluir guías y tutoriales para evaluar la credibilidad de las fuentes, identificar sesgos y distinguir entre hechos y opiniones. Otra opción son las series educativas que analicen casos reales de desinformación y muestren métodos para verificar la veracidad de las noticias.

Otra propuesta es la colaboración con Instituciones Educativas, con escuelas, universidades, etc. Los medios podrían desarrollar planes de estudio y trabajar con los educadores para crear currículos escolares que incluyan competencias en alfabetización mediática. La organización de talleres y seminarios para estudiantes y profesorado es otra forma de enseñarles a consumir

información de manera crítica. Por ejemplo, una emisora de radio podría organizar un taller anual en una universidad, donde periodistas experimentados enseñaran a los estudiantes a discernir noticias falsas, a crear un podcast de radio, a conocer los géneros periodísticos.

Las campañas publicitarias son otra opción para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la AMI. Dichas campañas pueden incluir anuncios de servicio público en un formato breve que explique conceptos clave de alfabetización mediática. Las redes sociales son otra forma de difundir mensajes y recursos sobre la verificación de la información, el análisis crítico de las noticias o la identificación de noticias falsas.

La transparencia en el proceso informativo es fundamental para ganar la confianza de la audiencia. Los medios pueden mostrar cómo hacen su trabajo: explicar los métodos de recogida de información, verificación, identificación de las fuentes. Conocer el funcionamiento de los medios es otra forma de promocionar la AMI.

Otra de las propuestas que señalan los organismos antes mencionados son las plataformas de verificación de datos. El uso de las mismas puede ser fundamental para combatir la desinformación. Esto se puede hacer a través de enlaces a servicios de verificación de datos y colaborando con los verificadores para asegurar la precisión de las noticias. Un sitio de noticias en línea podría, por ejemplo, incluir enlaces a verificadores de datos como FactCheck.org o Snopes en el pie de cada artículo relevante.

La participación de la audiencia y la interacción con ella puede ayudar a promover el consumo de medios de forma más crítica y reflexiva. Los medios pueden crear espacios de foro y debate para que los usuarios discutan la calidad de las noticias así como su credibilidad. Los programas en vivo son otra opción para responder a preguntas de la audiencia, discutir temas actuales con expertos en alfabetización mediática.

Proporcionar recursos educativos en línea puede ser una herramienta poderosa para la alfabetización mediática. Los medios pueden crear secciones dedicadas a divulgar artículos, vídeos y herramientas sobre como consumir noticias de forma crítica y responsable. Las herramientas interactivas son otra forma de ayudar a los usuarios a validar la información.

Los medios deben ser un ejemplo de prácticas periodísticas éticas y responsables. Esto significa que deben asegurarse de que las noticias se den forma precisa y contrastada y en el caso de cometer errores reconocerlos ante la audiencia y rectificar.

En definitiva, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la promoción de la alfabetización mediática. Al implementar estas estrategias, pueden ayudar a sus audiencias a desarrollar las habilidades necesarias para navegar de manera crítica en un entorno informativo cada vez más complejo. Una audiencia bien informada y capaz de discernir la veracidad de la información contribuirá a una sociedad más democrática y resiliente frente a la desinformación.

8. 4 LA FIGURA DEL EDUCOMUNICADOR

Actualmente no existe la figura profesional de educador. Quiénes quieran especializarse en esta materia lo pueden hacer a través de dos formaciones de postgrado, el Máster Internacional de Comunicación y Educación, organizado por el Gabinete de Comunicación que pertenece al Departamento de Periodismo y la Escuela de Postgrado de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Y el Máster Universitario de Comunicación y Educación Audiovisual que imparte la Universidad de Huelva y la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).

La figura del educador se sitúa en la intersección entre la educación y la comunicación, desempeñando un papel crucial en la promoción de la alfabetización mediática e informacional. Aunque, generalmente este perfil se asocia a la educación, resulta esencial en la integración de medios de comunicación y tecnologías de la información.

El educador podría convertirse en asesor a la hora de elegir productos audiovisuales en un medio de comunicación. De este modo, “su función no se limitaría al uso didáctico de los medios y tecnologías en el aula sino que podría extenderse a la de descubrir el valor educativo de determinados productos, como los televisivos”, (Rodríguez y Melgarejo, 2012, p. 155).

Las autoras afirman que el educador podría convertirse en el encargado de que los contenidos de un canal de televisión especializado en programación infantil, por ejemplo, fueran los más adecuados en relación al currículo escolar exigido.

La UNESCO ha sido una de las organizaciones más influyentes en la promoción de la alfabetización mediática e informacional. Sus iniciativas y publicaciones proporcionan marcos y guías que respaldan la integración de la educación mediática en los sistemas educativos globales, reafirmando la importancia del rol del educador.

Autores como Paulo Freire, Joan Ferrés o David Buckingham destacan unas tareas fundamentales que debe tener la persona que se dedique a la Educación. Algunas de ellas son:

- El educador tendrá la responsabilidad de enseñar a las personas cómo interpretar, analizar y producir mensajes en diferentes formatos mediáticos. Esta función incluye el desarrollo de habilidades críticas para discernir la veracidad y la calidad de la información recibida a través de los medios de comunicación, siguiendo los principios establecidos por Paulo Freire en su pedagogía crítica.
- Este se encargará de implementar herramientas tecnológicas en el ámbito educativo, facilitando el uso de recursos digitales para mejorar la enseñanza y el aprendizaje. Esta tarea abarca desde la utilización de plataformas educativas en línea hasta la incorporación de proyectos multimedia en el aula, en consonancia con los enfoques contemporáneos de la mediología y la comunicación, como los propuestos por Jesús Martín-Barbero.
- El educador diseñará y desarrollará proyectos que utilizan los medios de comunicación como herramientas educativas. Estos proyectos pueden incluir

programas de televisión educativa, producciones audiovisuales y recursos digitales interactivos, con un enfoque en la teoría y técnica de la información audiovisual.

- La competencia mediática implica enseñar a las personas a ser no solo consumidores críticos de los medios, sino también productores competentes de contenido mediático.
- Este aspecto es fundamental para fomentar una ciudadanía más participativa e informada, como se destaca en los trabajos de Joan Ferrés.
- El educador participará en la investigación sobre el impacto de los medios de comunicación en la educación y la sociedad. Evaluar la eficacia de los programas y recursos mediáticos utilizados en contextos educativos es una tarea clave para asegurar la calidad y relevancia de las iniciativas implementadas.

En un mundo cada vez más mediatizado y sobreinformado, la figura del educador se vuelve esencial para preparar a la ciudadanía para prosperar en la sociedad de la información. A través de su labor, contribuye a una educación más inclusiva y equitativa, que considera las diversas formas de aprendizaje y comunicación presentes en la actualidad.

Algunos de los autores mencionados dan algunos ejemplos prácticos de cómo debería ser el trabajo del educador. Uno de ellos sería la creación de contenido audiovisual que apoye el currículo escolar y facilite el aprendizaje de manera visual y accesible; otro sería la enseñanza de habilidades básicas para el uso seguro y eficaz de Internet y las redes sociales, esenciales en la formación de ciudadanos críticos y responsables; y por último, el desarrollo de plataformas digitales que faciliten el aprendizaje colaborativo y la producción de contenido por parte de los estudiantes, promoviendo un aprendizaje activo y participativo.

En resumen, el educador es un agente clave en la formación de ciudadanos críticos y creativos, capaces de interactuar de manera efectiva y ética con los medios de comunicación en un mundo digitalizado. Su trabajo es fundamental para asegurar que la educación evolucione y se adapte a las demandas y desafíos de la sociedad contemporánea (Freire, 1970; Martín-Barbero, 1987; Ferrés, 2000).

Dada la importancia de esta figura y de la lucha de expertos y pedagogos para conseguir que el educador sea un perfil profesional reconocido y certificado, en las entrevistas realizadas durante la investigación nos parecía interesante preguntar por esta figura y qué característica debería tener a juicio de los entrevistados. El profesor Ignacio Aguaded contestó lo siguiente:

“Hay un gran problema y es que muchos comunicadores no conocen la educación mediática ni se la han planteado. Los currículos de las facultades de comunicación están totalmente desfasados y siguen hablando de cosas del pasado, que está muy bien conocer como historia como cultura, pero no preparan a un educador del mundo presente. Un profesional de la comunicación que no sepa de alfabetización mediática está perdiendo una parcela fundamental en su desarrollo profesional. El educador debe sesgarse del polo de ser emisor al polo de captación de la audiencia; es decir, hoy día cualquiera es periodista a través de las redes sociales y lo fundamental

es la formación de la audiencia porque se puede llegar a los usuarios de forma masiva a través de un simple tweet. Se ha trastocado una profesión, como otras muchas, por el mundo de Internet. Hace veinte años era imposible llevar a mucha gente, a millones de personas, hoy día a través de las RRSS puedes captar audiencia y los mejores ejemplos son los youtubers e instagramers. Esto era impensable hace unos pocos años, cuando toda la información masiva pasaba por unas pocas manos y por emporios de poder y hoy día eso está trastocado. Si el currículum de formación de comunicadores no se actualiza en la línea de lo que comentamos con el currículum de los educadores, convirtiendo la educomunicación en un eje transversal de ambas carreras, estamos abocados a la desaparición de la profesión periodística. En cuanto a los rasgos que debería tener un educomunicador, no creo que sea la suma de un comunicador y un educador, sino que es una síntesis superior. El educomunicador debe tener una fuerte cultura comunicativa y también educativa. Su papel debe estar centrado, fundamentalmente, en la audiencia y lo que le debe interesar es la ciudadanía mediatizada y cómo hacer que esta sea capaz de extraer de los medios la vertiente positiva y grandiosa que tienen y desterrar la vertiente de manipulación, de tergiversación, de noticias falsas”, (Ignacio Aguaded, 2021).

El profesor Francisco Martín, conocedor de esta figura, afirmó:

“El educomunicador tiene que conocer el sistema mediático, estructura general de los medios, experiencia y conocimientos en docencia. La palabra lo dice ya. Tiene que tener un sentido de la responsabilidad importante, vocación de educador social,...Ser una buena persona y honesta, para concienciar a otras personas. Estamos pasando el testigo de lo que supone hacer esto”, (Francisco Martín, 2022).

La respuesta de Agustín García Matilla a esta pregunta fue:

“Ya en 1972 Jean Cloutier escribió un libro titulado ‘L’Ere Emerec’, traducido al español, ‘La Era del EMIREC (Emisor Receptor)’. Él decía que ya no éramos meros receptores de mensajes sino que éramos a la vez emisores y receptores. Por su parte Alvin Toffler inventó el concepto de “prosumidor” ya en 1980. Es importante que tomemos consciencia de que ha habido muchos precursores que desde hace más de 50 años veían la importancia de que ciudadanas y ciudadanos se formaran como educomunicadores. En América Latina toda la influencia de la pedagogía de Paulo Freire, el Desarrollo de la Comunicación Popular con Mario Kaplún y Díaz Bordenave, en Brasil con Ismar de Oliveira, en Perú con Rosa María Alfaro y Teresa Quiroz y otras muchas y otros muchos como los ya citados y citadas en España”, (Agustín García-Matilla, 2024).

Por último, la profesora Laura López, de la Universidad de Málaga, contestó lo siguiente:

“Por supuesto, necesitamos educomunicadores en los medios, tanto en prensa, como en televisión, radio y cine. Y ni qué decir en relación a las redes sociales. El educomunicar debe velar por que los medios y las redes hagan bien su trabajo y no crucen líneas rojas. Pero a la vez debe educar a la ciudadanía en medios para que el consumo que haga de ellos esté fuera de posibles manipulaciones e influencias. Es una pregunta larga, habría que meditar muy bien todas las funciones”, (Laura López, UMA, 2024).

9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Este capítulo está dedicado a comprobar si las preguntas de investigación, tanto principales como secundarias, que se plantearon en el punto 2.5 han obtenido respuesta al finalizar la investigación. También se verificará si las hipótesis planteadas son ciertas o no.

Para responder a las preguntas principales se recurrió al análisis de las páginas webs de la RTVE, RTVA, CCMA y CRTVG. En ellas, se estudiaron los portales de transparencia y la Responsabilidad Social Corporativa. También la legislación vigente de estas radiotelevisiones públicas y la incorporación de la alfabetización mediática en las mismas. El análisis de programas emitidos en ellas fue otra forma de contestar a las preguntas principales.

El recorrido histórico por la evolución del término AMI ha sido otra de las formas de contestar a las preguntas secundarias de la investigación. El análisis de la legislación educativa y la incorporación de dicho término ha sido otra de las herramientas para comprobar las cuestiones que no llevaban a construir las hipótesis de la investigación.

La metodología llevada a cabo ha sido de triangulación, en una parte se ha recurrido a la metodología cuantitativa a través del análisis de contenido y en otra, a la metodología cualitativa con entrevistas en profundidad a expertos.

En el punto 2.5.3 se plantearon seis hipótesis:

1. La legislación española sobre comunicación y educación recoge objetivos y acciones sobre alfabetización mediática que tienen poca concreción en las estrategias de medios audiovisuales públicos.

El análisis de las diferentes Leyes de Comunicación Audiovisual y Las Leyes de Educación españolas, ha verificado que son pocas las estrategias que se ofrecen desde esta normativa para abordar la alfabetización mediática. Si bien se define el término, se hacen recomendaciones y se afirma la importancia de llevar a cabo objetivos y acciones sobre AMI, no se concreta el modo de ponerlas en marcha ni se ofrecen herramientas para ello.

2. Las radiotelevisiones públicas españolas contemplan la alfabetización mediática en sus informes de gestión y Responsabilidad Social Corporativa más como narrativa discursiva que como presentación de resultados concretos de dichas actividades.

La visualización y el análisis exhaustivo de las páginas web de RTVE, RTVA, RTVG y CCMA muestran que las entidades recogen la AMI en los informes de gestión, en los portales de transparencia y en la Responsabilidad Social Corporativa. No obstante, se hace alusión a la AMI de forma muy breve, sin concretar medidas o actuaciones ni tampoco resultados concretos de las actividades llevadas a cabo. Se recogen iniciativas

puestas en marcha pero más como algo a lo que hay que poner intención sin realmente llevarse a cabo o mostrarse si realmente se ha hecho.

3. La oferta de programas en las radiotelevisiones públicas es débil y en la mayoría de los casos se desvía de los objetivos que persigue la AMI.

Las entrevistas a expertos nos han marcado la línea a seguir a la hora de escoger los programas emitidos por las radiotelevisiones públicas. De cada una, se ha escogido un programa con amplia trayectoria y con emisión periódica. Los programas se han seleccionado por su contribución a la alfabetización mediática, como digo, atendiendo a las respuestas de los entrevistados y al propio análisis realizado. La elaboración de las fichas se hizo con la intención de comprobar si realmente los programas contribuyen a la AMI o se quedan en el uso de las tecnologías. De cada programa se han analizado ocho capítulos emitidos en el mismo periodo de tiempo entre 2023 y 2024. Los resultados muestran que la programación en cantidad es débil en todas las radiotelevisiones públicas escogidas. La RTVE y la RTVA son las que más programación emiten en torno a la alfabetización mediática y cumplen con los objetivos que persigue el término. En el caso de la CCMA y CRTVG es menos la programación emitida y en estas entidades los programas van más en el camino de la alfabetización digital.

4. Agentes externos a las administraciones públicas, que se concretan durante la investigación, son los que más iniciativas, propuestas, estudios y proyectos realizan en torno a la alfabetización mediática.

La investigación nos ha llevado a tener en cuenta a otros agentes institucionales que trabajan por la promoción de la AMI. El Grupo Comunicar, Pantallas Amigas, Alfamedia, Revista Aularia o diferentes universidades españolas llevan a cabo proyectos muy interesantes sobre alfabetización mediática. Los hemos conocido a través de la bibliografía consultada y de las entrevistas realizadas a expertos. El análisis de estas iniciativas, además de otras, lleva a comprobar que realmente agentes externos a las administraciones públicas realizan más proyectos o estudios sobre AMI.

5. La preocupación de los ciudadanos, mediante las interacciones a través de los Consejos Audiovisuales y Defensor de las Audiencias, refleja aún una moderada sensibilidad hacia la alfabetización mediática.

El análisis de las radiotelevisiones públicas y de la legislación nos ha llevado a analizar el papel de los Consejos Audiovisuales, su reglamento y sus proyectos en torno a la AMI. También a analizar el papel del Defensor de la Audiencia que, aunque es una figura presente en estas entidades, no es muy conocida entre la ciudadanía. Con respecto a esta hipótesis, se ha comprobado que los Consejos Audiovisuales son sensibles a la AMI y apuestan por la realización de proyectos y actividades sobre todo dirigidas al público más joven. Además, se ve una respuesta positiva ante esas iniciativas. La figura del Defensor de la Audiencia trabaja más por el correcto ejercicio profesional de los periodistas pero no recurre al término AMI.

6. Los programas analizados de las radiotelevisiones públicas muestran contenidos para promover la alfabetización mediática aunque hay diferencias notables entre ellos y la calidad de la oferta programada.

Las fichas con las que se han analizado los programas de cada radiotelevisión pública muestran diferencias entre ellos. El programa emitido por RTVE, ‘La aventura del saber’, tiene una larga trayectoria y se basa en contenidos que fomentan la AMI, la cultura, el conocimiento. El programa emitido por RTVA, ‘La Banda’, es también un programa con mucho contenido destinado a la promoción de la AMI. La diferencia entre ambos es la audiencia a la que se dirigen. El programa de CRTVG ‘A bóla extra’, aunque construye a la AMI en muchas ocasiones, otras veces su contenido es humorístico y desenfadado y en relación a otros contenidos que no tienen que ver con la alfabetización mediática. El programa emitido en la CCMA, ‘Popap’, se centra más en el uso de tecnologías, nuevas aplicaciones, nuevos conceptos en la era digital. Esto contribuye a la AMI pero su objetivo va más encaminado a lo tecnológico que a la propia alfabetización mediática. Así las cosas, esto confirma que hay diferencias entre la programación así como en la calidad de la misma.

10 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los objetivos presentados al inicio de esta investigación se centraban en conocer el concepto de alfabetización mediática, analizar la legislación vigente en torno a este término en Europa, España, Andalucía, Galicia y Cataluña, analizar los informes de gestión de las radiotelevisións públicas españolas así como su programación o propuestas, investigar sobre los agentes institucionales que trabajan la AMI y analizar el papel de la escuela y la familia en dicho proceso. .

Para alcanzar un resultado que pudiera responder adecuadamente a los interrogantes propuestos, se presentaban una serie de preguntas principales y otras secundarias a las que se pretendía contestar. En este apartado que ahora se inicia, daremos cuenta de las respuestas obtenidas a nuestras preguntas a fin de poder aportar los resultados obtenidos a partir del contenido de la investigación, la teoría, la opinión de los expertos y los datos consultados así como las hipótesis establecidas a través de esas preguntas.

La utilización de la metodología de la triangulación, adaptada a las diferentes fases de la investigación, nos ha permitido llegar a los resultados que expondremos a continuación. Antes de ello, permítasenos sin embargo las fases por las que ha pasado nuestro proceso investigador.

En una primera etapa se ha realizado una recopilación de información a través de bibliografía, artículos, legislación, etc; después se ha implementado un análisis de contenido de la legislación en torno al derecho que ocupa nuestro objeto de estudio analizado desde las perspectiva de una parte de la programación emitida en las radiotelevisións públicas españolas. Con las entrevistas en profundidad hemos ahondado en el derecho y se ha dado respuesta a muchas de las preguntas de la investigación.

De todo este proceso investigador, creo que pueden obtenerse las siguientes conclusiones:

- Aunque la legislación española recoge objetivos y acciones sobre AMI, las normas son poco concretas y escasas. Las leyes por las que se rigen las radiotelevisións públicas españolas dan cabida a la alfabetización mediática pero de una forma superficial y sin estrategias para que los medios de comunicación lleven a cabo iniciativas o programas que puedan contribuir a desarrollar la capacidad crítica de la ciudadanía. La mayoría de los expertos entrevistados coinciden en que no se cumple la normativa europea sobre AMI, ni tampoco en muchos casos la nacional o autonómica y todos están de acuerdo en que es necesaria una normativa más específica tanto a nivel educativo como a nivel de medios de comunicación.

- Las radiotelevisións públicas españolas contemplan el concepto de AMI en sus páginas web, en la Responsabilidad Social Corporativa o en los portales de transparencia. Sin embargo, este reconocimiento funciona como un mero discurso y sin presentar resultados concretos de las actividades que se realizan, que son pocas, y no dan opciones para trabajar de una forma más eficaz la alfabetización mediática desde los propios medios de comunicación o a través de la figura de los periodistas o profesionales.
- Son escasos los programas que se han encontrado en la programación de las radiotelevisións públicas españolas. Pese a ello, se han seleccionado algunos de los que se emiten en la actualidad, que se han analizado siguiendo las opiniones y recomendaciones de los expertos consultados. La conclusión a la que se ha llegado después de este análisis, es que en muchas ocasiones el objetivo de este tipo de programación se desvía hacia temas que nada tienen que ver con la AMI y se echa en falta la programación para jóvenes y adultos ya que para público infantil se ha encontrado más oferta sobre todo en la RTVE y RTVA.
- Los agentes institucionales del ámbito privado, ya sean asociaciones, plataformas, colectivos, investigadores, son quienes más proyectos llevan a cabo sobre AMI. En la investigación se han estudiado algunas de las iniciativas más conocidas o importantes como prueba de que la AMI se trabaja más desde este ámbito que desde el público.
- La mayoría de la ciudadanía no conoce el concepto de alfabetización mediática y aunque es consciente de la figura del defensor de la audiencia o defensor del espectador y de la existencia de los Consejos Audiovisuales no suele haber una interacción fluida con estas entidades. Durante el desarrollo de la investigación se ha comprobado que el concepto de AMI es desconocido para la población en general, para el profesorado, alumnado o, incluso, para los propios profesionales de los medios de comunicación. No hay conciencia de la importancia de desarrollar una capacidad crítica que permita expresar opiniones libres o distinguir información real y falsa para evitar la desinformación. Tampoco se suele conocer la programación en torno a este derecho.
- Los programas analizados de las radiotelevisións públicas españolas sí que persiguen la AMI. No en vano tratan de analizar el derecho y las competencias que deben tener tanto pequeños como mayores. Asimismo, estas entidades tratan de buscar la participación de la audiencia y la manifestación de opiniones, al mismo tiempo que protegen la asunción de valores cívicos y de conocimiento. Sin embargo, estos programas son escasos, de poca duración en la mayoría de los casos, con escasa periodicidad y poca difusión por parte de los medios en los que se emiten.

11 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objeto de estudio de esta investigación ha sido la alfabetización mediática y su papel fundamental en la vida diaria de las personas para ejercer su derecho a comunicarse con libertad, poder evaluar de forma crítica los contenidos y así tener plena capacidad para tomar decisiones como productores y consumidores de contenido mediático.

Para determinar la importancia de la AMI, conocer las iniciativas que se llevan a cabo y averiguar cómo se regula la programación con la que actualmente cuentan las radiotelevisión públicas españolas se ha estudiado primero el marco teórico y conceptual haciendo una recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consulta de bibliografía para tener una referencia a la hora de partir y realizar esta tesis. Después se realizó un recorrido por la evolución histórica del concepto teniendo como referencia otros países que se consideran avanzados en lo que a esta materia se refiere. Por último, nos hemos centrado en la situación del Estado español.

Hay que destacar la falta notable de bibliografía sobre el derecho de alfabetización mediática. Hecha esta afirmación con carácter general, es preciso matizarla pues sí se han encontrado muchos artículos y pequeñas investigaciones, pero ha sido difícil recurrir a una bibliografía concreta. También observamos cierta confusión a la hora de definir la AMI, confusión que genera la utilización de conceptos similares como alfabetización digital, educación mediática, educomunicación, alfabetización informacional.

Una parte importante de la investigación se ha centrado en la legislación en torno a la AMI porque a pesar de que desde hace más de treinta años se contempla en las normas europeas todavía no se cumple con esa normativa, según han explicado los expertos a los que hemos entrevistado. En suma, hemos analizado la legislación europea, española, andaluza, gallega y catalana para comprobar la presencia del concepto en los textos normativos tanto en el aspecto audiovisual como educativo.

Tras este análisis legislativo creo que conviene ahora ofrecer un resumen de los agentes públicos y privados que contribuyen a la alfabetización mediática. Para conocer su actividad e iniciativas se ha recurrido a entrevistas en profundidad con expertos que trabajan en estos organismos cuyo principal objetivo es fomentar la alfabetización mediática. Una vez conocida la opinión de estos agentes, se ha realizado un análisis de los portales de transparencia y responsabilidad social corporativa de las páginas web de radiotelevisión públicas españolas, concretamente de RTVE, RTVA, CRTVG y Radio Cataluña para comprobar si contemplan en sus ítems referencias a AMI más como parte del discurso que como una presentación de resultados de dichas actividades.

A fin de ofrecer resultados más concluyentes, se ha analizado también la programación emitida por los entes públicos seleccionados y aunque en algunos de ellos hay más variedad de programas que fomentan la AMI. Para ofrecer esta panorámica, se ha elegido uno de cada radiotelevisión pública para comparar tanto contenidos como finalidad de dichos programas.

Todo ello se ha realizado con una metodología mixta que se ha adaptado a cada parte de la investigación. En un primer momento, se ha recurrido a la metodología cualitativa a través de la cual se ha interpretado la bibliografía consultada, las entrevistas realizadas a expertos así como los documentos y webs analizados.

La metodología cuantitativa se ha utilizado a la hora de analizar la legislación para lo que se ha recurrido al análisis de contenido al igual que para la creación y realización de las tablas que se han utilizado para determinar los contenidos de los programas seleccionados. Esto ha permitido un diseño de metodología de triangulación concurrente en la que el cruce de datos de ambas ha permitido la obtención de los resultados y conclusiones expuestas.

Atendiendo a las preguntas iniciales de la investigación y a las hipótesis planteadas se puede llegar a las siguientes conclusiones específicas:

- El concepto de AMI ha evolucionado a lo largo de los años y se ha ido incorporando tanto al sector audiovisual como educativo como una competencia fundamental para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación, luchar contra la desinformación, fomentar el espíritu crítico y producir y consumir contenidos con responsabilidad. En función de nuestro estudio, hemos comprobado que hay países europeos y estadounidenses que sí han aplicado de forma práctica la finalidad de este derecho y desde hace décadas se trabaja en ello.
- La legislación española del sector audiovisual y educativo recoge la AMI como un derecho de los ciudadanos y estudiantes. Pese a ello, lo cierto es que este derecho tiene poca concreción y son escasas las estrategias que se llevan a cabo para implementarlo. Esto hace que, según los expertos entrevistados, no se cumplan las normas establecidas en torno al derecho y éste se haya reducido, en la mayoría de los casos, al uso de las TIC's, Internet o Redes Sociales sin tener en cuenta el fin último de la alfabetización mediática. Por ello, es necesaria una legislación más específica tanto a nivel educativo como a nivel de medios y en esto coinciden todas las personas entrevistadas durante esta investigación.
- La oferta de programas desde las radiotelevisiónes públicas españolas es escasa y en su mayoría se desvía de los objetivos que persigue la AMI. La RTVE, a nivel estatal, contiene una oferta más amplia de programación dirigida a público infantil, juvenil y adulto. La tiene desde hace varias décadas lo que demuestra que el ente público tiene asumida la importancia de la AMI. En cuanto a las radiotelevisiónes públicas autonómicas también cuenta con cierta programación destinada a fomentar la alfabetización mediática siendo Cataluña y Galicia las que menos oferta presentan. La RTVA también cuenta con varios programas sobre AMI emitidos desde hace varias décadas.

- La legislación recoge el derecho de AMI de forma superficial, pero presenta un desinterés lamentable en cuanto al papel de las escuelas y las familias. Debido a este problema, son las asociaciones, organismos privados y algunas universidades los que recogen algunas iniciativas para la formación del profesorado a la hora de alfabetizar mediáticamente al alumnado ya que ellos mismos presentan deficiencias sobre todo en el uso de ciertas tecnologías digitales. La familia es otro pilar fundamental ya que es donde comienza la educación de la persona. Sin embargo, no hay iniciativas para que desde los hogares se fomente la AMI.
- En los últimos años, se observa un aumento de iniciativas puestas en marcha por agentes institucionales para el fomento de la AMI. Desde la Universidad de Huelva, Málaga, Barcelona o Jaén son ya numerosos los proyectos que se llevan a cabo tanto en investigación como en la incorporación de asignaturas específicas de alfabetización mediática, incluso con la oferta de másteres y doctorados centrados en esta materia.

12 PROPUESTAS DE MEJORA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Después de esta investigación sobre la alfabetización mediática en la que se ha analizado su regulación y la programación ofrecida por las radiotelevisións públicas españolas me parece importante establecer una serie de propuestas para la mejora de la alfabetización mediática.

No obstante, también se ha hecho un recorrido por la historia de este derecho, se ha entrevistado a profesionales y expertos y se ha demostrado la necesidad de ampliar y mejorar las propuestas de las entidades públicas que son pocas en comparación con las de otros agentes institucionales.

El desarrollo de esta investigación, además, me ha permitido desarrollar experiencias en torno a la AMI, por lo que en este apartado planteo las siguientes propuestas de mejora en normativas, actuaciones y actividades:

- La legislación educativa en torno a la AMI debe contar con la opinión y asesoramiento de expertos en esta materia. Si se recurre a personas que saben de tecnología o dispositivos no se llegará al verdadero objetivo que persigue la alfabetización mediática.
- El derecho de alfabetización mediática está contemplado en los currículos escolares por lo que desde los centros educativos habría que hacer el esfuerzo de actualizar contenidos y de dar formación permanente al profesorado para que sea capaz de transmitir a su alumnado.
- Los medios de titularidad pública pueden hacer un esfuerzo y ampliar la cobertura que se da a la AMI en los portales de transparencia y en la Responsabilidad Social Corporativa ya que hablamos de un derecho fundamental para la ciudadanía. Es necesaria la información desde sus portales así como que se deje clara la función de figuras como el defensor o defensora de la audiencia.
- Se puede hacer programación de calidad para el fomento de la AMI. Los intereses comerciales complican esta tarea pero con la presión de la comunidad investigadora y de las políticas que se llevan a cabo en otros países se podría aumentar dicha programación y emitirla en un horario en el que se llegue a la audiencia deseada.

sanciones más duras ante el incumplimiento de la misma ya que hablamos de personas y de su capacidad para opinar y decidir, algo fundamental en una democracia.

- Los medios de comunicación deben tener presente la AMI. Es importante que desde el sector audiovisual se tome en serio este derecho y se lleven a cabo iniciativas con personal especializado. Por ejemplo: formación en AMI a las plantillas, contar con una persona que controle los contenidos que infrinjan este derecho así como la atención a la audiencia.
- Algunas asociaciones de prensa ya realizan actividades y formación sobre AMI. Hay formación destinada a los profesionales de la comunicación lo que se debe extender de forma nacional para que la AMI llegue a centros escolares, a medios de comunicación, a familias y a profesorado.
- Una vez haya profesionales formados en AMI, realizar talleres, cursos, seminarios, conferencias, sobre ello para llegar a la ciudadanía en general.
- De forma más concreta, aumentar la realización de cursos y talleres en los centros educativos con alumnado de primaria y secundaria para que haya un aprendizaje sobre AMI, lo que evitará la desinformación y la manipulación de los estudiantes.
- Las universidades de comunicación deben incluir la asignatura de AMI en su programación. Ya se imparte en algunas universidades pero es necesario que esto se convierta en algo generalizado para que desde el mismo momento en que los periodistas y profesionales de la comunicación empiecen su formación tengan claro lo que es la AMI y como pueden divulgar sus objetivos.
- Fomentar los talleres de AMI entre alumnado de Educación Infantil, con nociones básicas, para que crezcan con la mentalidad de ser libres y críticos.
- Fomentar la formación entre las familias. Una opción podría ser a través de las AMPAS de los centros educativos.
- Con la IA se presentan nuevas formas de alfabetización. Ahora la tarea será formar a los profesionales ante este nuevo escenario comunicativo, para después llegar al profesorado y alumnado.
- La figura del educador está cada vez más presente. La Universidad de Huelva ya ofrece una formación específica para convertirse en educador. Sería importante que otras universidades o centros de formación se unieran a esta nueva especialización profesional.

Los avances en alfabetización mediática son lentos. Los investigadores y expertos en AMI están luchando mucho para que este concepto cale en la sociedad y llegue a las administraciones, medios de comunicación, centros escolares, familias y ciudadanía en general. Lo que está claro es que todos deben ir de la mano para que los resultados sean

visibles y efectivos y la sociedad no se convierta en una sociedad “aborregada y manipulable” como afirmaba Ignacio Aguaded en nuestra última entrevista en 2024.

En mi experiencia como formadora sobre AMI en centros educativos jienenses, en etapas educativas de primaria y secundaria, he comprobado la falta de conocimiento sobre los medios tradicionales y digitales. El alumnado no es capaz de distinguir entre los géneros periodísticos y mucho menos entre la línea editorial o la intención de quienes crean y publican contenido.

Los medios a los que recurren para informarse son, por lo general, las redes sociales y no identifican información veraz y falsa. Además presentan deficiencias en la capacidad de escritura y de expresión incluso en los cursos más altos de la ESO.

He trabajado la AMI desde el formato podcast de radio ya que entre los jóvenes se suele consumir este tipo de género. En grupos de 4 ó 5 personas debían crear un podcast desde cero: establecer roles de presentador/a, técnico/a, locutor/a, etc. Después debían escribir los contenidos del programa a través de un guión. Por último, realizar una escaleta ordenando el contenido y presentar su propuesta ante los demás compañeros.

Además de trabajar las competencias del currículo escolar, el alumnado ha conocido la función de los medios, los géneros periodísticos, la detección de fake news y cómo crear y publicar contenido de forma responsable.

Tras los talleres, el alumnado y profesorado me han transmitido interés por seguir conociendo los medios, la figura y el trabajo de los periodistas, los géneros periodísticos y los nuevos formatos comunicativos.

Por lo tanto, creo que esta propuesta en concreto es viable, es fructífera y contribuye a desarrollar y fomentar la AMI. Ahora habrá que tener en cuenta las nuevas formas comunicativas y los nuevos formatos así como los nuevos riesgos a los que se pueda enfrentar la audiencia, por ejemplo, con la IA.

13 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Llevar a cabo esta investigación me ha permitido la puesta en marcha de forma personal de varios proyectos destinados a alumnado de educación primaria y secundaria a través de la Asociación de la Prensa de Jaén, que podrían dar pie a futuras líneas de investigación sobre la AMI en el entorno escolar y familiar ya que son pocas las investigaciones y referencias que existen sobre este tema a mi juicio de trascendental importancia.

El primero de los proyectos surgidos a raíz de comenzar esta tesis se llevó a cabo en el año 2022. Tenía como objetivo dar a conocer el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales como digitales, ofrecer herramientas para el uso adecuado de los mismos y adquirir la capacidad crítica para formar una opinión propia, así como identificar la información falsa. Además, se dieron herramientas y nociones básicas para la creación de un podcast de radio. El periodo en el que se desarrolló el programa fue desde septiembre a diciembre de 2022.

Se impartieron 13 talleres, con un total de 26 sesiones en centros educativos de la provincia de Jaén, en el Aula de Mayores de la Universidad de Jaén y en dos asociaciones de mujeres de la capital. El proyecto culminó con la conferencia del periodista y doctor en Ciencias de la Información, Francisco Martín Martín, uno de los entrevistados para esta investigación. En el acto se trataba la importancia de la AMI para cualquier franja de edad, la puesta en marcha de cursos y talleres para llegar a la ciudadanía y la necesidad de abordarla desde las instituciones, organismos, centros educativos, asociaciones de prensa, etc. Algunas de las conclusiones de este proyecto fueron:

- Muchos de los alumnos de los centros educativos no habían leído periódicos en papel, tampoco eran conocedores de los géneros periodísticos básicos (noticia, reportaje, editorial, columna, crónica; el más conocido era la entrevista), sí conocían algunos medios locales de los que se les habló pero no consultan las noticias de forma asidua.
- Aunque muchos de los alumnos sí conocían el formato podcast de radio no sabían cómo crearlo. A través de las herramientas que se les ofreció pudieron redactar contenidos, crear roles (presentador, redactor, técnico de radio), crear escaletas, inventar contenidos, obtener recursos auditivos y, por último, crear su propio podcast de radio que presentaron ante los demás compañeros.
- También desconocían las herramientas y webs para crear el podcast de radio así como para publicarlo.
- En cuanto a las personas más mayores, tenían más conocimiento de los medios de comunicación, de los géneros periodísticos y estaban muy

interesados en el proceso de creación de noticias, el funcionamiento de los gabinetes de prensa y cómo distinguir información real y falsa.

- En todos los grupos hubo un gran interés por los contenidos ofrecidos. Este interés se plasmó en la participación, desarrollo de su imaginación y creatividad. Sus propuestas de podcast fueron realmente interesantes.
- También se vio un gran interés por parte del profesorado de los centros que se implicaron en todas las actividades realizadas.

El segundo proyecto se llevó a cabo de septiembre a diciembre del año 2023. Durante este tiempo se realizaron 20 talleres en sesiones de 90 minutos de duración. Cada uno de ellos estaba dirigido a escolares de Educación Primaria (5º y 6º) y de Educación Secundaria (a los cursos de 1º y 2º de ESO). Por último, como clausura de este proyecto se organizó la emisión de un programa de radio en directo, el día 15 de diciembre de 2023, desde el salón de actos del IES Santa Catalina de la capital. Alumnado de este centro de 1º y 2º de ESO participó en el programa Hoy por Hoy de la Cadena Ser donde se emitieron algunos de los podcast realizados por los estudiantes del centro. Del trabajo realizado en este proyecto me gustaría destacar los siguientes resultados:

- Muchos de los alumnos de los centros educativos no eran conocedores de los géneros periodísticos básicos (noticia, reportaje, editorial, columna, crónica; el más conocido era la entrevista), sí conocían algunos medios locales de los que se les habló pero no consultan las noticias de forma asidua.
- Buena parte del alumnado no conocía el formato podcast de radio quizás debido a la edad. Otros sí lo conocían pero en ningún caso sabían cómo crearlo. A través de las herramientas que se les ofreció pudieron redactar contenidos, crear roles (presentador, redactor, técnico de radio), crear escaletas, inventar contenidos, obtener recursos auditivos y, por último, crear su propio podcast de radio que presentaron ante los demás compañeros. Algunos de los podcast de radio se emitieron en directo en el programa Hoy por Hoy de Radio Jaén (Cadena Ser).
- Desconocían las herramientas y webs para crear el podcast de radio así como para publicarlo.
- En todos los grupos ha habido un gran interés por los contenidos ofrecidos, han participado, han desarrollado su imaginación y creatividad y han creado propuestas de podcast verdaderamente interesantes.
- También se ha visto un gran interés por parte de los profesores de los centros que se han implicado en todas las actividades realizadas y que en todos los casos han solicitado nuevos talleres sobre este tema ya que forma parte del contenido curricular de estos cursos.

Me complace informar en este ámbito, que ya tengo redactado un tercer proyecto que se llevará a cabo de septiembre a diciembre de 2024 cuyo principal objetivo es similar al de los proyectos anteriores. Dada la buena respuesta en los centros escolares con los proyectos antes mencionados y el gran interés en el formato podcast de radio, género que se recoge en el currículo escolar de primaria y secundaria, se trabajarán además competencias como la comunicación lingüística, a través de la lectura, escritura y expresión oral y escrita; la competencia digital, ya que integra y reelabora contenidos digitales en distintos formatos (texto, audio, vídeo, aplicaciones, programas informáticos, etc.) mediante el uso de diferentes herramientas digitales para expresar ideas, sentimiento y conocimientos.

La competencia emprendedora también resulta importante ya que permite llevar a cabo la creación de ideas y soluciones originales, planificar tareas, fomentar la cooperación en equipo valorando el proceso realizado y la comunicación.

Conviene también asegurar la competencia personal y social, ya que reconoce y respeta las emociones y experiencias de las demás personas, participa activamente en el trabajo en grupo, asume las responsabilidades individuales asignadas y emplea estrategias cooperativas dirigidas a la consecución de objetivos compartidos.

Otro elemento a tener en cuenta es la competencia en conciencia y expresión cultural, a través de la experimentación de forma creativa con diferentes medios y soportes, y diversas técnicas plásticas, visuales, audiovisuales o sonoras, para elaborar propuestas artísticas y culturales.

Por último, la competencia ciudadana, ya que comprende y analiza problemas éticos fundamentales y de actualidad, considerando críticamente los valores propios y ajenos, y desarrollando juicios propios para afrontar la controversia moral con actitud dialogante, argumentativa, respetuosa y opuesta a cualquier tipo de discriminación o violencia.

Los objetivos de estos proyectos fueron similares a los del anterior:

- Formar a escolares en el análisis de las producciones de los medios de comunicación y analizar nuestros comportamientos cotidianos ante ellos (horas frente a la pantalla, aplicaciones, sitios favoritos, uso de dispositivos digitales, etc.)
- Conocer los medios de comunicación y su funcionamiento. Esta actividad permitirá descubrir cómo se trabaja a diario en las redacciones de los medios locales y cómo se genera la información y formación en los asuntos políticos y sociales del entorno.
- Analizar titulares de noticias para identificar sesgos y aprender a diferenciar la opinión de la información
- Producción de contenido multimedia: con la elaboración de podcast de radio ofreciendo las nociones básicas para ello. Es decir, cómo se crea una escaleta, montaje de audio, creación de efectos y publicación en plataformas digitales.

En la actualidad hay muy poca formación sobre los medios de comunicación en los centros educativos o universidades, por lo que proyectos de este tipo contribuyen a la alfabetización mediática con usuarios que finalmente serán capaces de distinguir los géneros periodísticos,

elegir el tipo de medios que quieren consumir, saber producir contenido multimedia de forma responsable y hacer frente a la información falsa o desinformación.

La Universidad de Zaragoza ha presentado un estudio recientemente sobre la creación de podcast en el Grado de Periodismo como proyecto de innovación docente. Los autores de esta investigación, Javier de Sola Pueyo, Carmen Marta Lazo, Antonia Isabel Nogales y Ana Cristina Mancho de la Iglesia recogen en sus principales resultados que aunque los estudiantes ya contaban con una base teórica de lo que era el podcast, el desarrollo del proyecto ha mejoró ese conocimiento.

“Los avances más significativos se observan, en cualquier caso, no en la parte teórica, sino en las habilidades prácticas para la realización de un podcast: si inicialmente el 38,3% del estudiantado consideraba que su aptitud para ello era ”media”, al término del proyecto el 38,9% del alumnado afirmaba que su capacidad era ”muy alta”. El proyecto, asimismo, también contribuyó a que los propios investigadores participantes en el mismo mejoras en su conocimiento sobre lo que es un podcast, cómo se realiza y cuál es su rol en este tipo de productos periodísticos”, (De sola Pueyo et. al. 2024).

Estos proyectos podrían contribuir a seguir una línea de investigación sobre la alfabetización mediática en los centros escolares de la provincia de Jaén de manera que se mida el impacto de los talleres impartidos y de los conocimientos trasladados al alumnado. Los proyectos también analizan cómo repercute esta información en el profesorado y, consecuentemente, la formación que tienen frente a la que deberían tener. Por último, este trabajo ayuda a sentar las bases que permitan a las familias actuar como agentes para fomentar la AMI desde los propios hogares.

Creo que estos objetivos, la mayoría ya conseguidos, redundarán en beneficio de la AMI. Si los resultados son los adecuados, como espero que sean, el proyecto podría ser expandido al resto de España mejorando entonces a un nivel mucho más amplio el panorama nacional. Mi trabajo se funda en la necesidad de hacer efectivo el derecho a disfrutar de unos adecuados medios que nos informen de forma rigurosa y permitan desarrollar la capacidad crítica.

14 BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. I., et al. (2011). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Informe de investigación. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones / Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva.
- Aguaded-Gómez, I., Marzal-Felici, J., & Capello, G. (2021). Competencia mediática y alfabetizaciones múltiples en el ecosistema actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79.
- Azurmendi, A. (2011). *Derecho de la comunicación*. Madrid, España: Boch.
- Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 29, 7-42.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research* (p. 18). New York: Hafner Press.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe, IL: Free Press.
- Bericat, E. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación. Barcelona, España: Ariel.
- Buckingham, D. (2003). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Buitrago, A., García-Matilla, A., & Gutiérrez, A. (2017). Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *EDMETIC*, 6(2), 81-104.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Campos Arenas, A. (2009). *Métodos Mixtos de investigación. Integración de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa*. Editorial Magisterio.
- Carrizo, G. (2000). *La información en ciencias sociales*. España: Ediciones Trea.
- Creswell, J. (2003). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*.
- De Fleur, M. L., & Ball Rockeach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Denzin, N. (2003). *Manual de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (Eds.). (2003). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Sola Pueyo, J., Lazo, CM., Nogales, A.I., y Mancho de la Iglesia, A.I. (2024, junio 20-21). Aprendizaje teórico-práctico del podcast en estudiantes de Periodismo a partir de un proyecto de innovación docente. II Congreso Internacional Comunicación en la Sociedad Digital. Recuperado en: <https://sociedaddigital.info/simposios/s01/>
- Domínguez, M., & Simó, M. (2003). *Técnicas de Investigación Social Cuantitativas*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- Fedorov, A. (2011). Alfabetización mediática en el mundo. *Iberoamerican Communication Review*, 5, 7-23.

- Ferrés, J., et al. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Instituto
- Ferrés, Joan (2000). Educar en una cultura del espectáculo. Editorial Paidós.
- Freire, Paulo (1970). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores.
- García Matilla, A. (2001). “Educación y comunicación” en Escuela y Sociedad 2001. Ponencia inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado convocadas bajo el enunciado Lenguajes, comunicación y técnicas. Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. Dirección General de Juventud.
- Gee, J. P. (2004). Situated language and learning: A critical of traditional schooling. London: Routledge.
- Gee, J. P., & Hayes, E. (2011). Language and Learning in the Digital Age (1st ed.). Routledge.
- González, V., & Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. Revista Comunicar, 42(21), 129-136.
- González, V., & Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. Revista Comunicar, 42(21), 129-136.
- Jacquinot-Delaunay, G. (s.f.). Empoderamiento a través de la educación mediática, un diálogo intercultural.
- Janesick, V. (1994). The dance of Qualitative Research Design. Metaphor, Methodolatry, and Meaning. En N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Jaquinot-Delaunay, G. (1996). La escuela frente a las pantallas. Buenos Aires, Argentina: Aique.
- Jensen, K. B. (s.f.). La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa.
- Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004, octubre). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. Educational Researcher, 33(7), 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>
- Kerlinger, F. M. (1986). Foundations of behavioral research (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica (1ª ed.).
- Kuhn, T. S. (1962). La estructura de las revoluciones científicas. Chicago: University of Chicago Press.
- Lacourt, A. (2024). Media literacy and the empowerment of users. IRIS: European Audiovisual Observatory, Strasbourg. ISSN 2079-1062.
- Laswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas (Ed.), Sociología de la comunicación de masas, tomo II. Barcelona: Gustavo Gili.
- López Martín, L. y Mora de la Torre, V. (2024, junio 20-21). Propuesta multidisciplinar de alfabetización en Inteligencia Artificial Generativa en docentes universitarios. II Congreso Internacional de Comunicación en la Sociedad Digital. Recuperado en : <https://sociedaddigital.info/ponencia/propuesta-multidisciplinar-de-alfabetizacion-en-inteligencia-artificial-generativa-en-docentes-universitarios/>
- Mannheim, A., & Rich, R. (1988). Análisis político empírico: métodos de investigación en ciencia política. Madrid, España: Alianza.

- Margalef, J. M. (2010). Retos y perspectivas de la educación mediática en España. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula. Volumen 1 de Monografías. España: Ministerio de Educación.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili.
- Masterman, L. (1993). La enseñanza de los Medios de Comunicación. Madrid: Ediciones De la Torre.
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de Educación y Ciencia.
- Moragas, M. (1996). Sociología de la comunicación de masas. España: Gustavo Gili.
- Pitman, M. A., & Maxwell, J. A. (1992). Qualitative Approaches to Evaluation. En M. D. LeCompte, W. L. Millroy & J. Preissle (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research in Education* (pp. 729-770). San Diego, California: Academic Press.
- Ponte, C., & Contreras-Pulido, P. (2013). Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 124, 19-25.
- Pérez Tornero, J. M., & Varis, T. (Eds.). (2010). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Reitz, J. (2004). Dictionary for Library and Information Science. Connecticut, Estados Unidos de América: Libraries Unlimited.
- Rodríguez Rosell, M. del M., & Melgarejo Moreno, I. (2012). El Educomunicador: un profesional necesario en la Sociedad Multipantalla. *Sphera Pública*, 12(1), 143-159. <https://revistas.ucam.edu/sphera/article/view/1238>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga, España: Ediciones Aljibe.
- Simelio, N. (2011). La investigación en comunicación: métodos y técnicas de la era digital (p. 45). Barcelona: Gedisa.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches Manterola (Ed.), *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital* (pp. 189-236). España: ISBN 978-84-9784-669-1.
- Soler, P. (2011). La investigación en comunicación: métodos y técnicas de la era digital (pp. 191-192). Barcelona: Gedisa.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2003). *Handbook of Mixed Methods in social and behavioural research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tornero, M. (2017). Orígenes de la alfabetización mediática y fundamentación teórica basada en Len Masterman. *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 24, 99-116.
- Tripp, L. (2011). Digital Youth, Libraries, and New Media Literacy. *The Reference Librarian*, 52(4), 329-341.
- Valdivia-Barrios. (2018). Alfabetización mediática y aprendizaje. *Revista Educare*, 22(2).
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona: Boch.

Legislación y otras referencias

- Agenda de Lisboa
- Agenda de París de la Unesco (2007)
- Agenda Digital Europea
- Agenda Digital Europea 2010
- Agenda Europea 2020
- Coloquio de Toulouse (1990)
- Conferencia de Viena
- Cuadernos del Audiovisual, CAA
- Declaración de Alejandría (2005)
- Declaración de Grünwald en Austria (1982)
- Decreto 126/2023, de 20 de julio, Currículo del Ámbito de la Comunicación y Ciencias Sociales, y de Ciencias Aplicadas
- Decreto 157/2022, de Ordenación y Currículo de Bachiller en la Comunidad Autónoma de Galicia
- Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, del Consejo Audiovisual de Andalucía
- Directiva (UE) 2018/1808
- Directiva 2007/65/CE TSF
- Directiva 2010/13/CE
- Directiva 89/552/CEE “Televisión Sin Fronteras”
- Directiva 97/36/CE TSF
- Directiva de Servicios Audiovisuales (2007/65/EC), p. 31
- Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (CE 2010)
- Declaración Universal de Derechos Humanos.
- Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA)
- Guía para el uso de los medios de comunicación, Ministerio de Educación, 1994
- Informe de la Unión Europea de Radiodifusión de octubre de 2024
- Informe IRIS Plus
- Ley 1/2004 de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía
- Ley 13/2022 de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual
- Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de Radio Televisión de Andalucía
- Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de la RTVE
- Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo Audiovisual de Cataluña
- Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña
- Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC y por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la CNMC
- Ley 7/2010 y la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual
- Ley de Galicia 9/1985, de 11 de julio de 1985
- Ley marco del sector, la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre

- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, 2013 (LOMCE)
- Ley Orgánica de Modificación de la LOE, LOMLOE, 23 diciembre de 2020 (Ley Celaá)
- Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE)
- Manifiesto “La educación en España: un reto urgente para la sociedad digital
- Medidas de las Autoridades Nacionales de Regulación (ANR)
- Observatorio Europeo del Audiovisual
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022). Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). Diario Oficial de la Unión Europea, L 427/1.
- Plan de Acción para la Democracia Europea
- Plan Digital 2025
- Plan Estratégico del Consejo Audiovisual de Andalucía
- Programa Europa Creativa
- Programa Mediascopio, 2005
- Recomendaciones de la Comisión Europea, 20 de agosto de 2009, sobre alfabetización mediática
- Recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital, CAA
- Recomendación 2009/625/CE de la Unión Europea
- Reglamento Europeo 2024/1083 sobre Libertad de Medios de Comunicación
- Resolución sobre alfabetización de los medios de comunicación en el mundo digital (2008/2129)
- Retos y perspectivas de la alfabetización mediática en España, Ministerio de Educación, 2010
- Seminario de Sevilla, 2010.
- UNESCO (2024). Programa de Cooperación en Alfabetización Mediática e Informacional y Diálogo Intercultural (MILID). <https://www.unesco.org/milid>

Recursos electrónicos

- <https://www.clemi.fr/>
- <https://www.rtve.es/rtve-responde/participacion/>
- <https://www.canalsur.es/portada-2808.html>
- <https://www.ccma.cat/atencio/>
- <https://agalega.gal/>
- <https://www.bubuskiski.es/>
- <https://www.educlips.es/>
- <https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/127->
- <https://www.edu.xunta.gal/biblioteca/blog/?q=node/1259>
- <https://www.aularia.org/seccion2.php?idseccion=14>
- <https://www.pantallasamigas.net/>
- <https://www.ccma.cat/corporatiu/transparencia/>
- <https://www.rtve.es/corporacion/transparencia/>
- https://www.canalsur.es/rtva/portal_de_transparencia-2636.html
- <https://crtvg.gal/crtvg/portal-de-transparencia>
- <https://www.rtve.es/play/videos/la-aventura-del-saber/>
- <https://www.canalsurmas.es/>
- <https://www.canalsurmas.es/videos/category/5374-la-banda>
- <https://www.crtvg.es/tvg/a-carta/programa/a-bola-extra-1>
- <https://www.ccma.cat/3cat/popap/>
- <https://www.ccma.cat/3cat/popap/ultims-programes/>
- <https://milinstitute.org/category/focus/>
- <https://milunesco.unaoc.org/unitwin/>

Índice de tablas

- [Tabla 1](#)
- [Tabla 2](#)
- [Tabla 3](#)
- [Tabla 4](#)
- [Tabla 5](#)
- [Tabla 6](#)
- [Tabla 7](#)
- [Tabla 8](#)
- [Tabla 9](#)
- [Tabla 10](#)
- [Tabla 11](#)
- [Tabla 12](#)
- [Tabla 13](#)
- [Tabla 14](#)
- [Tabla 15](#)
- [Tabla 16](#)
- [Tabla 17](#)
- [Tabla 18](#)
- [Tabla 19](#)
- [Tabla 20](#)
- [Tabla 21](#)
- [Tabla 22](#)
- [Tabla 23](#)
- [Tabla 24](#)
- [Tabla 25](#)
- [Tabla 26](#)
- [Tabla 27](#)
- [Tabla 28](#)
- [Tabla 29](#)
- [Tabla 30](#)
- [Tabla 31](#)
- [Tabla 32](#)

Índice de entrevistas

- [Entrevista 1](#)
- [Entrevista 2](#)
- [Entrevista 3](#)
- [Entrevista 4](#)
- [Entrevista 5](#)
- [Entrevista 6](#)
- [Entrevista 7](#)
- [Entrevista 8](#)
- [Entrevista 9](#)
- [Entrevista 10](#)
- [Entrevista 11](#)
- [Entrevista 12](#)
- [Entrevista 13](#)

Esta investigación defiende la importancia de la información y los medios de comunicación audiovisuales en el proceso de alfabetización mediática. Han transcurrido más de tres décadas desde que la UNESCO reconociera la alfabetización mediática e informacional (AMI) como un derecho educativo. Pese a ello, los esfuerzos de instituciones europeas y de expertos en la materia no han logrado cumplir con este objetivo, que es un derecho fundamental. En este contexto, se observa que las radiotelevisiones públicas españolas no han desempeñado un papel eficiente. Para evidenciar esta afirmación, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la legislación audiovisual y educativa vigente, vinculándola con la oferta real de contenidos de las radiotelevisiones y la actividad de los agentes institucionales que promueven la AMI.