

## Dra. Ingrid GIL

Universidad Pontificia Comillas y Universitat Jaume I de Castelló. España. [ingrid.gil@comillas.edu](mailto:ingrid.gil@comillas.edu).  
<https://orcid.org/0000-0003-4988-8381>

## Dr. Javier MARZAL-FELICI

Universitat Jaume I de Castelló. España. [marzal@uji.es](mailto:marzal@uji.es). <https://orcid.org/0000-0002-2462-1122>

# ¿Cómo impulsar la educomunicación y la alfabetización mediática desde el sistema educativo en España? Diagnóstico, problemática y propuestas por los expertos

## How to promote educommunication and media literacy from the educational system in Spain? Diagnosis, problems and proposals by experts.

**Fechas** | Recepción: 30/11/2022 - Revisión: 22/03/2023 - En edición: 20/04/2023 - Publicación final: 01/07/2023

### Resumen

El mundo posdigital en el que vivimos y nos comunicamos hace que la formación necesaria para moverse en este entorno multipantallas sea más necesaria que nunca. En el presente trabajo, se presentan los problemas y retos actuales a los que se enfrenta el sistema educativo y las instituciones, así como algunas propuestas para avanzar en este campo. Esta sistematización de propuestas se realiza a partir del análisis de los webinarios Impulsar la educomunicación desde las universidades e Impulsar la Educomunicación desde los sectores profesionales de la comunicación, promovidos por la Cátedra RTVE de Cultura audiovisual y alfabetización mediática de la Universitat Jaume I, celebrados en abril y mayo, y en septiembre y octubre de 2022, respectivamente. En total, se analizan 9 sesiones (18 horas de charlas, en total). Partiendo de estas charlas, se estudian las percepciones y el diagnóstico que realizan los 27 expertos (18 invitados y 9 moderadores) sobre la situación de la educomunicación en el sistema educativo y empresarial español, a la vez que se busca la implementación de estrategias, actividades e iniciativas para impulsar la alfabetización mediática.

### Palabras clave

Alfabetización mediática; analfabetismo mediático; competencia mediática; educomunicación; humanismo digital; sistema educativo.

### Abstract

The post-digital world in which we live and communicate makes the necessary training to move in this multi-screen environment more necessary than ever. In this paper, we present the current problems and challenges faced by the educational system and institutions, as well as some proposals to advance in this field. This systematization of proposals is based on the analysis of the webinars Impulsar la educomunicación desde las universidades and Impulsar la Educomunicación desde los sectores profesionales de la comunicación, promoted by the RTVE Chair of Audiovisual Culture and Media Literacy of the Universitat Jaume I, held in April and May, and in September and October 2022, respectively. In total, 9 sessions are analyzed (18 hours of talks, in total). Based on these talks, the perceptions and diagnosis made by the 27 experts (18 guests and 9 moderators) on the situation of educommunication in the Spanish educational and business system are studied, while seeking the implementation of strategies, activities and initiatives to promote media literacy.

### Keywords

Media literacy; media illiteracy; media competence; educommunication; digital humanism; educational system.

## 1. Introducción

Los cambios tecnológicos hacen posible que casi todo el mundo se convierta no solo en consumidor, sino en creador de contenidos mediáticos. Al mismo tiempo, los medios de comunicación se han convertido en una fuerza económica y social cada vez más poderosa y son instrumentos accesibles para los ciudadanos. En la denominada era de la posdigitalización, en la que la sociedad convive de forma cotidiana con las pantallas y en la que la comunicación tiene lugar a través de ellas, surge la necesidad de ofrecer a la ciudadanía una educación que responda a las necesidades sociales actuales.

Este tema viene preocupando a expertos e investigadores desde hace tiempo (Freire, 1969; Halloran, 1970; Hoggart, 1972; Gutiérrez Pérez, 1975; Vallet, 1977; Martín-Barbero, 1987; Morley & Silverston, 1988) y estos expertos entienden que, en este contexto, se hace necesario que los ciudadanos comprendan mejor las sociedades en las que viven y que participen en la vida de su comunidad con plenitud. Organismos internacionales como la U.E. o la UNESCO reclaman la importancia de esta formación que, siendo transversal, requiere un tratamiento específico en los programas escolares, en la formación de los maestros y profesores, la educación de las familias e incluso de adultos, personas mayores, amas de casa y desempleados (Aguaded, 2011: 7).

Si bien son muchos los retos que la educomunicación tiene por delante para hacer efectiva una alfabetización mediática, son muchas las iniciativas que ya están trabajando de forma activa para implementar acciones concretas. En este contexto, en enero de 2022, surge la Cátedra RTVE «Cultura audiovisual y alfabetización mediática» de la Universidad Jaume I (<https://catedrartve.uji.es/>). En abril y mayo de 2022, la Cátedra organiza un seminario online con expertos en alfabetización mediática.

Esta investigación surge de una serie de preguntas de investigación: ¿en qué momento nos encontramos en educomunicación? ¿a qué retos y problemáticas concretas nos enfrentamos? ¿qué acciones se están llevando a cabo actualmente? ¿qué acciones se pueden llevar a cabo en un futuro próximo? Partiendo de estos interrogantes y tomando como referencia la opinión de los expertos que participan en los webinarios, el objetivo de este trabajo, por lo tanto, es el de analizar los contenidos de las charlas. A partir de un diseño metodológico descriptivo y cualitativo, se extraen y sistematizan el diagnóstico de los ponentes: por un lado, se extraen los retos y problemas actuales y, por otro lado, se exponen las posibles acciones que pueden implementarse desde universidades y empresas para impulsar la alfabetización mediática.

## 2. Estado de la cuestión

En 2013, la Dirección General *Information Society and Media* de la Unión Europea hacía público un documento (Comisión Europea, 2013) basado en el estado de la alfabetización mediática en Europa. En ese informe, la Comisión Europea subraya, una vez más, la relevancia creciente de la alfabetización mediática. Esta misma idea viene reforzada de hace tiempo por numerosos estudios, algunos de cuales: Gutiérrez Martín y Tyner (2012); García Ruiz, Ramírez García y Rodríguez Rosell (2014); Fedorov (2015); Rasi, Vuojärvi, y Ruokamo (2019); Amat *et al.* (2022); Sádaba y Salaverría (2023).

Noticias falsas y bulos en los medios

Una de las problemáticas actuales son las noticias falsas (*fake news*), pues estas llegan a la ciudadanía por diferentes vías, logrando que aumente la sensación de veracidad, es decir, han pasado de circular por redes sociales o canales de mensajería a los medios de comunicación tradicionales, la prensa (Salaverría *et al.*, 2020; Tsfaí *et al.*, 2020) y la publicidad. La Comisión Europea ha anunciado la creación de iniciativas para controlar este tipo de mensajes. En España, particularmente, se han desarrollado propuestas como España por Autocontrol (2021), que recomienda a los *influencers* sus contenidos comerciales.

Educación obligatoria y en centros escolares

El trabajo de Medina, Briones y Hernández (2017) pone de manifiesto que, en el caso de España, se ha optado por la transversalidad en lugar de la especificidad recomendada por el Parlamento Europeo. Todavía hoy no se ha incluido ninguna asignatura específica que incluya cuestiones de alfabetización mediática. Como viene siendo habitual, se hace hincapié en lo instrumental frente a lo crítico. Este hecho, sumado a la escasa formación del profesorado, hacen que se ponga de manifiesto el estado de precario en el que se encuentra la educomunicación y la alfabetización mediática en España (Sádaba y Salaverría, 2023).

Al mismo tiempo, continúa en nuestro país el debate acerca de si se debe incluir la tecnología en el aula o si se debe retirar (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020; Kaniyova y Sádaba, 2019). Comunidades como Madrid, Galicia y Castilla La Mancha prohibieron el uso de los móviles en los

centros. De acuerdo con Martínez-Rodrigo, Martínez-Cabeza Jiménez y Martínez-Cabeza Lombardo (2019) se pone de manifiesto que la insuficiente formación tecnológica de los docentes es determinante a la hora de adoptar una postura contraria a la innovación con dispositivos móviles.

#### Sector profesional

En España han aparecido organizaciones centradas en luchar contra la desinformación (Maldita.es, Neutral, Verificat) y en algunos medios se están desarrollando equipos de verificación (Verifica RTVE o EFE Verifica) (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020). Estas iniciativas buscan generar confianza en el contenido y visibilizar la práctica periodística de comprobación de datos. En el ámbito más específico de la formación, son cada vez más numerosas las iniciativas de alfabetización promovidas por colegios o asociaciones de periodistas, dirigidas a públicos diversos como escolares (CAC, 2018) y periodistas (FAPE, 2021).

#### Instituciones, empresas, autoridades

Algunos estudiosos demandan acciones conjuntas de los sectores públicos y del mundo de la empresa. Saurwein y Spencer-Smith (2020) y Rubin (2019) subrayan la necesidad de un enfoque de gobernanza y multinivel, así como el desarrollo de acciones combinadas de la sociedad civil, las empresas y los gobiernos.

En España, el 5 de noviembre de 2020 se activa el Procedimiento de Actuación contra la Desinformación (BOE, 2020) con el fin de evitar las noticias falsas y los bulos, así como de promover acciones contra campañas de desinformación extranjeras.

#### Revisiones sistemáticas de la literatura sobre alfabetización mediática

Existen estudios que han realizado revisiones sistemáticas de la literatura sobre transformación digital y alfabetización mediática. En FariásGaytan, Aguaded y RamírezMontoya (2021) se identifica la literatura (298 publicaciones en Scopus y WoS) y se realiza una clasificación sistemática por categorías. En este estudio se pone de manifiesto que la mayoría de la producción de la literatura en este campo se realiza en España y esta se centra en pedagogía digital, ofreciendo una perspectiva sobre los estudios de transformación digital en las instituciones de enseñanza superior y sus enfoques de internalización. En Aguaded, Civila y Vizcaíno-Verdú (2022) se realiza una sistematización cuantitativo-cualitativa de 598 artículos recogidos de la *Web of Science* entre 2000 y 2021. El estudio determina que la literatura se ha centrado en a) reflexiones sobre la educación mediática en su diversidad terminológica (2000-2012); y b) medición, implementación, formación y digitalización comunicativa en términos de desarrollo tecnológico-digital (2013-2021). Se pone de manifiesto que la literatura ha ampliado su perspectiva desde la crítica temprana a la educación en medios para considerar la «glocalización» de la educación en medios y centrando su interés hacia la digitalización cultural, la alfabetización algorítmica y la (auto)gestión digital y ético-crítica de la identidad individual y colectiva.

### 3. Antecedentes y marco teórico

#### 3.1. Alfabetización mediática y educomunicación

Aunque el interés en la relación de la educación y la comunicación surge a comienzos del siglo XX, es a partir de los años 70 cuando se sientan las bases teórico-prácticas de este campo, de acuerdo con Barbas Colado (2012). La preocupación por el rápido avance de los medios masivos y, sobre todo, la necesidad de que los docentes y educadores preservasen los valores de la ciudadanía frente a este avance comienza a tomar forma (Masterman, 1993). Según Marta-Lazo:

La educomunicación, en sentido integral, va más allá de la mera capacitación para la lecto-escritura, conlleva el análisis crítico de los mensajes, la creación ética y responsable de contenidos y la interacción ciudadana, donde todos los participantes se convierten en agentes activos para llegar a convivir en entornos saludables y con criterio en sentido democrático (2018: 48).

Esta educomunicación en sentido integral se va desarrollando con los estudios de Freire (1969), Vallet (1977), Prieto Castillo (2000), Gutiérrez Pérez (1975), Martín Barbero (1987), García Canclini (1990), Fuenzalida y Hermosilla (1991), Orozco (1992), Quiroz (1992) o Kaplún (1998). En España, cabe destacar los trabajos de Aparici y García Matilla (1998), Pérez-Tornero (2004), Ferrés (2007) o Aguaded (2009), entre otros. Desde la vertiente anglosajona, algunas de las derivaciones en la *media literacy* provienen de los estudios críticos sobre las industrias culturales desde la Escuela de Frankfurt (Habermas, 1999; Adorno, 2007; Marcuse, 2010) y de los estudios culturales propiamente dichos (Halloran, 1970; Hoggart, 1972; Morley & Silverstone, 1988; Hall, 1989; Hall, Hobson, Lowe & Willis, 1980). En los últimos años, en Estado Unidos, nace NAMLE, un proyecto que se basa en la alfabetización mediática como vía para

que los estudiantes, familias y docentes desarrollen habilidades que les permitan ser ciudadanos críticos y activos y comunicadores eficaces.

En estos contextos han surgido diferentes escuelas, por lo que la educomunicación se ha comprendido desde diferentes perspectivas. Las distintas denominaciones (educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y *media literacy* o *media education*, en el contexto anglosajón) encierran formas específicas de entender la educomunicación, mostrando dos enfoques diferenciados. La escuela anglosajona se centra en el manejo instrumental de los medios, mientras que las denominaciones utilizadas en el contexto iberoamericano hacen referencia a planteamientos dialógicos cercanos a la pedagogía crítica. De este modo, observamos un enfoque educomunicativo instrumental centrado en el manejo de la tecnología, por un lado, y la educomunicación entendida como proceso dialógico, por otro (Barbas Coslado, 2012).

La alfabetización se ha visto enmarcada y definida de múltiples formas (Brown, 1998; Potter, 2010). En el Reino Unido el término aparece definido por Ofcom (2010: 1) como la «habilidad de acceder, comprender y crear comunicación en una variedad de contextos». La alfabetización mediática se considera como una serie de competencias comunicativas, incluyendo la habilidad de acceder, analizar, evaluar y transmitir comunicación de formas diferentes (Lee, 2010; NAMLE, 2010). De acuerdo con McDougall (2019) «esta labor la pueden llevar a cabo los docentes, adquiriendo los conocimientos necesarios para promover esta competencia, pero la implicación de los profesionales de la comunicación resultaría esencial para el éxito de cualquier iniciativa». Estudios más recientes, como el de Pérez Femenía y Iglesias García (2022) se centran en analizar si existe una formación en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en el sistema educativo español y si es adecuada, presentando también cómo se ha introducido esta materia en algunos países referentes en la disciplina como Francia, Gran Bretaña y EE. UU. Por su parte, la alfabetización informativa puede definirse como la habilidad de un individuo para 1) reconocer sus necesidades informativas; 2) localizar y evaluar la calidad de la información; 3) almacenar y recuperar información; 4) hacer un uso efectivo y ético de la información; 5) aplicar la información a la creación y transmisión de conocimiento (Catts y Lau, 2008). Ambos conceptos están estrechamente relacionados, pues el objeto de ambos es desarrollar la habilidad para acceder, comprender, utilizar y crear mensajes mediáticos o informativos. El avance de Internet ha hecho necesario que adquiramos nuevas habilidades y competencias (Buckingham, 2007; Westby, 2010).

### 3.1.1. Competencias

En este estudio se entiende que la competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos, así como su compromiso social y cultural, tal y como señalan Ferrés y Piscitelli (2012).

Son muchos los estudios que se han centrado en las competencias necesarias para alcanzar una alfabetización mediática. Pérez Rodríguez y Delgado Ponce (2012) definen la competencia mediática y plantean el diseño de actividades para una propuesta didáctica de acuerdo con unos indicadores establecidos. Concluyen la necesidad de la convergencia terminológica, así como de la elaboración de recursos, a partir de los indicadores definidos, que incidan en los distintos ámbitos de la competencia mediática de una manera efectiva y sirvan para llevar a cabo actuaciones didácticas en los distintos grupos que componen la sociedad actual. Tal y como afirman Pérez Rodríguez y Delgado Ponce:

Así, hemos sistematizado diez dimensiones distribuidas piramidalmente en tres ámbitos. El ámbito del conocimiento comprende: política e industria mediática, procesos de producción, tecnología, lenguaje, acceso y obtención de información. El ámbito de la comprensión reúne las dimensiones de: recepción y comprensión, e ideología y valores. Finalmente, en la cúspide, la expresión, situamos: comunicación, creación y participación ciudadana. Hemos definido una serie de indicadores involucrados en cada una de ellas, para posteriormente plantear actividades de índole general. Reto: dada la rapidez de los avances tecnológicos, hay que estar revisando y actualizando estas dimensiones constantemente» Pérez Rodríguez y Delgado Ponce (2012: 32-33).

Por su parte, Area y Guarro (2012) abordan la conceptualización del concepto de aprendizaje competente y de las metodologías o estrategias de enseñanza que son acordes y coherentes con el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. Se concluye con algunas sugerencias sobre el futuro del ALFIN (alfabetización informativa) para la formación de la ciudadanía del siglo XXI.

### 3.1.2. Políticas educativas internacionales y nacionales

Desde los primeros años del presente siglo, se han ido desarrollando políticas para el desarrollo de la alfabetización mediática.

A nivel internacional, la UNESCO y sus socios han puesto en marcha el nuevo recurso Ciudadanos alfabetizados en medios e información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente (*Media and Information Literate Citizens: Think critically, Click Wisely*), segunda edición del plan de estudios modelo de la UNESCO sobre alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes (2021). La sección de «*Media Literacy*» de la Alianza de las Civilizaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) inició hace unos años una web ([www.aocmedialiteracy.org](http://www.aocmedialiteracy.org)). Esta web de recursos es de carácter participativa y está diseñada como repositorio universal donde incluir recursos de todo el mundo. Por su parte, la U.E. apoya la educación mediática a través de directivas y recomendaciones. En 2020, el Consejo redacta una serie de conclusiones sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación (2020/C 193/06). En el Consejo Europeo de Lisboa de marzo de 2000, los jefes de Estado y de los Gobiernos fijaron un objetivo ambicioso para Europa: convertirse en una economía del conocimiento más competitiva y, a la vez, en una sociedad del conocimiento más inclusiva. Un nivel más alto de la alfabetización mediática definitivamente ayudaría a nuestras sociedades a que realicen este ambicioso objetivo. El Observatorio del Consejo de Europa publica (2017) una relación de las prácticas realizadas en el territorio de la U.E. La Comisión Europea, por su parte, fomenta el desarrollo del sistema educativo europeo y las aptitudes de los ciudadanos de cara a la transformación digital (incluyendo la inteligencia artificial) a través de diferentes planes estratégicos como *The Digital Education Action Plan (2021-2027)* y *Europe's Digital Decade: digital targets for 2030 (The Digital Compass)*.

En España, nos encontramos con una nueva legislación en materia de educación. Concretamente, son varios los Reales Decretos que marcan las pautas de educación infantil, primaria, secundaria, de bachillerato y universitaria.

En el Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Infantil, se mencionan las habilidades comunicativas en los artículos 7, 10, y en el Anexo I:

Artículo 7. Objetivos. f) Desarrollar habilidades comunicativas en diferentes lenguajes y formas de expresión.

Artículo 10. Currículo. 2. Los centros, como parte de su propuesta pedagógica, desarrollarán y completarán el currículo establecido por las administraciones educativas, adaptándolo a las características personales de cada niño o niña, así como a su realidad socioeducativa. Real Decreto 95/2022.

En el Anexo I, algunas de las competencias clave de la educación infantil son la competencia en comunicación lingüística; la competencia digital; la competencia personal, social y de aprender a aprender; la competencia en conciencia y expresión culturales; el uso ético y eficaz las tecnologías.

En el Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria, se hace mención a temas relacionados con la educomunicación en el artículo 7, el artículo 11 y el Anexo I:

Artículo 7. Objetivos. i) Desarrollar las competencias tecnológicas básicas e iniciarse en su utilización, para el aprendizaje, desarrollando un espíritu crítico ante su funcionamiento y los mensajes que reciben y elaboran.

Artículo 11. Currículo. 4. Los centros docentes, en el uso de su autonomía, desarrollarán y completarán, en su caso, el currículo de la Educación Primaria establecido por las administraciones educativas, concreción que formará parte del proyecto educativo. Real Decreto 157/2022.

Las competencias clave de la educación primaria se desarrollan en el Anexo I. A continuación, mencionamos las competencias relacionadas con la educomunicación: competencia en comunicación lingüística; competencia digital; competencia personal, social y de aprender a aprender; competencia en conciencia y expresión culturales; el uso ético y eficaz las tecnologías.

En el Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato, se mencionan aspectos relacionados con la educomunicación en el artículo 7 y en algunas competencias del Anexo I. Así, se mencionan los siguientes objetivos: adquirir una conciencia cívica responsable; acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.

Las competencias que hacen referencia a aspectos educomunicativos son: competencia en comunicación lingüística; competencia digital; competencia personal, social y de aprender a aprender; competencia en conciencia y expresión culturales.

En los descriptores operativos en el Anexo, no se incluyen descriptores que hablen propiamente de estas competencias. Por su parte, en el currículo, se especifica el carácter autonómico de ciertas decisiones educativas: «Los centros docentes, en el uso de su autonomía, desarrollarán y completarán, en su caso, el currículo del Bachillerato». No se contemplan materias de educomunicación, si bien («los centros podrán hacer propuestas de otras optativas propias»).

En el Real Decreto 640/2021, de 27 de julio, de creación, reconocimiento y autorización de universidades y centros universitarios, y acreditación institucional de centros universitarios, no existe ningún artículo ni disposición que haga mención específica a la educación en medios, a la formación del profesorado o a la educomunicación.

### 3.1.3. Ámbito educativo

Independientemente de la cantidad de estudios realizados en el campo de la educación y la educomunicación que se están llevando a cabo en las universidades españolas y de todo el mundo (Alba, 2005; Ferrés Prats, García Matilla, Aguaded Gómez et al. (2011); Meneses, Fàbregues, Jacovkis & Rodríguez-Gómez, 2014; Medina & Ballano, 2015; López & Aguaded, 2015; Tucho, Fernández-Planells, Lozano & Figueras-Maz, 2015; Gutiérrez-Martín y Torrego-González 2018; entre otros) hay una importante cantidad de iniciativas de grupos de investigación y de proyectos nacionales y europeos trabajando en este campo. Algunas de las iniciativas más recientes y que mayor impacto parece estar teniendo son el currículum AlfaMed (Marco Europeo de Competencias Digitales (DIGCOMP, 2021)), el Manifiesto La Educomunicación en España: un reto urgente para la sociedad digital a favor de la Educomunicación (que apoyan un centenar de catedráticos y expertos de más de 30 universidades españolas), la Cátedra RTVE «Cultura audiovisual y alfabetización mediática» de la Universidad Jaume I, y la creación de la primera Unidad Didáctica de Alfabetización Mediática, elaborada por el grupo GICID, liderado por Marta Lazo.

### 3.1.4. Impacto social

Cuando hablamos de educomunicación, no podemos dejar atrás al individuo, a la persona, pues es el objeto de quien parte la educomunicación y a quien va dirigida en última instancia. Los estudios, más instrumentales al comienzo, centrados en la educación con medios después, van abriendo paso al humanismo y al impacto social. En los últimos años se han ido desarrollando investigaciones centradas en diversos aspectos del cambio social que produce (o el que se podría producir) en el seno de una alfabetización mediática bien orientada. Algunos de los estudios centrados en los individuos son: Culver & Jacobson, 2012; Meneses & Mominó, 2010; Cruz-Díaz, Ordóñez-Sierra, Román García & Pavón Rabasco, 2016 y Ribeiro, Hernández & Muñoz, 2015.

## 4. Metodología de trabajo

La presente investigación es de naturaleza empírica y cualitativa. Se trata, por lo tanto, de un estudio exploratorio que se centra en el análisis del contenido generado en el webinar *Impulsar la educomunicación desde las universidades* y de parte del contenido del webinar *Impulsar la Educomunicación desde los sectores profesionales de la comunicación* (no finalizado en el momento de la presentación de este artículo), ambos impulsados por la *Cátedra RTVE de Cultura audiovisual y alfabetización mediática de la Universitat Jaume I*. Surge de la necesidad de una aproximación metodológica para conocer las percepciones y el diagnóstico que realizan los expertos sobre la situación de la educomunicación en el sistema educativo español, a la vez que se busca la implementación de estrategias, actividades e iniciativas para impulsar la alfabetización mediática en nuestro sistema educativo. Por este motivo, este trabajo no parte de una hipótesis, sino que se plantea como una investigación exploratoria, descriptiva e inductiva, centrada en el estudio de la naturaleza de una realidad subjetiva y dinámica.

Se trata de una investigación longitudinal, que recopila y analiza información de 16 horas de charlas con expertos. El primer webinar se organizó en 5 sesiones desde abril a mayo de 2022. Las charlas analizadas (4 sesiones) del segundo webinar se celebraron en septiembre de 2022. Los expertos en la materia de los que se han extraído y sistematizado las ideas se muestran en la figura 1:

**Figura 1: Cronograma del webinar y expertos ponentes**

<b>Fecha</b>	<b>Expertos/as</b>	<b>Moderador/a</b>
27 abril 2022	Sara Osuna Acedo (UNED) / Carmen Marta Lazo (UNIZAR)	Javier Marzal Felici (UJI)
3 mayo 2022	Alfonso Gutiérrez Marfín (UVA) / Agustín García Matilla (UVA)	Ana Vernia Carrasco (UJI)
9 mayo 2022	Victoria Tur Viñes (UA) / Linda Castañeda (UM)	Marc Pallarés Piquer (UJI)
17 mayo 2022	Joan Ferrés Prats (UPF) / Mercè Gisbert Cervera (URV)	Francesc Esteve Mon (UJI)
24 mayo 2022	Ignacio Aguaded Gómez (UHU) / Julio Montero Díaz (UNIR)	Javier Marzal Felici (UJI)
20 septiembre 2022	José Ignacio Pastor, presidente de ACICOM José María Vidal Beltrán, presidente del CACV	Javier Marzal Felici (UJI)
22 septiembre 2022	José Manuel Seguí Galve, presidente de AESAV Santiago Gimeno Piquer, director y consejero Cuatroochenta	Marc Pallarés Piquer (UJI)
27 septiembre 2022	Esther Castellano, presidenta DirCom Comunidad Valenciana y Murcia Carolina Beguer, DirCom Grupo Gimeno, Castellón	Francisco Fernández Beltrán (UJI)
29 septiembre 2022	Juanvi Falcó, presidente Colegio Oficial Publicitarios de la Comunidad Valenciana Ana Niño, presidenta Comunit AD	Lorena López Font (UJI)

Fuente: elaboración propia

En cuanto al universo de trabajo, se recopilan los vídeos de los webinarios y se hace una transcripción de los mismos. Para la transcripción no nos servimos de ningún programa, sino que se realiza a mano, con el fin de ir extrayendo las ideas e ir conectándolas en un mapa sinóptico.

En el caso del webinar, se recogen los interrogantes y planteamientos de 27 expertos (18 invitados y 9 moderadores) del área de la educación-comunicación. El muestreo obtiene todo su sentido en tanto que garantiza que las características que se quieren observar en las transcripciones quedan expresadas apropiadamente en la muestra. Esta está compuesta por expertos reconocidos en su campo, que aportan un valor significativo a la muestra: 7 catedráticos de Universidad y 2 doctores, todos ellos al frente de grupos de investigación y con una dilatada experiencia investigadora y docente; 5 presidentes /as de asociaciones, consejos autonómicos y grandes empresas, 1 presidente de colegio oficial profesional y 2 directores/as de comunicación de grandes grupos empresariales y consultoras.

Las cuatro grandes fases que han acompañado la revisión han sido: (a) definir los objetivos y preguntas de investigación, (b) elaborar un protocolo para la revisión y sistematización de las ideas expuestas en el webinar, y (c) interpretación y síntesis de los resultados encontrados.

En cuanto a las técnicas de investigación empleadas, la investigación se sirve de la observación para las ideas expresadas en la muestra en su forma natural, en la que el sujeto objeto de estudio no es consciente de que se van a analizar sus comportamientos. Se trata de una observación no participante, en la que se recoge la información desde fuera, sin intervenir en el fenómeno, y estructurada, pues se emplean herramientas y elementos técnicos para gestionar la información.

## 5. Resultados de investigación

A continuación, se exponen los resultados hallados en este estudio, es decir, la relación de propuestas planteadas en el webinar. Para que los resultados se expongan con más claridad, hemos sistematizado y organizado las ideas en 2 grandes áreas: situación, contexto y problemáticas actuales, por un lado, y estrategias, actividades e iniciativas para impulsar la alfabetización mediática en nuestro sistema educativo, por otro. Al final, en el apartado 4.3., se exponen 2 cuadros para resumir todas las ideas y propuestas recogidas en los resultados.

### 5.1. Situación, contexto y problemáticas actuales

#### - Analfabetismo mediático

En el plano de la educomunicación, los expertos señalan que nos hemos quedado claramente atrás, por lo que necesitamos invertir en esta. La comunicación ha sido siempre un negocio, pero ahora la educación también lo es, pues se ha convertido en objeto de inversores. Desde las universidades, afirma Castañeda Quintero, «debemos invertir desde un punto de vista social, que no económico».

Por su parte, Marta Lazo dibuja una situación social en la que describe a la población como analfabeta mediática y en la que es más importante que nunca educar para los medios, pues la sociedad, ya inmersa en la época del metaverso, de la inteligencia artificial y del transhumanismo digital tiene ante sí el reto de lidiar contra la infopolución «en la que tienen lugar los bulos y la cultura del odio en el plano virtual». En esta línea, Gimeno (Cuatrochenta) señala la necesidad de tomar medidas en materia de adicción e impacto de los dispositivos móviles en la población.

Desde la ACICOM, Pastor señala el desempoderamiento de la ciudadanía. Vidal (CACV), por su parte, refuerza esta tesis señalando que la ciudadanía se encuentra en manos de grandes plataformas mediáticas, que emplean algoritmos complejos y opacos que la sociedad no entiende, colocándola en una posición vulnerable.

En cuanto a la ausencia de sentido crítico, Niño (presidenta de ComunitAD) señala la importancia del pensamiento crítico a la hora de consumir medios (particularmente la comunicación publicitaria), y que este problema es transgeneracional. En este sentido, Falcó (Colegio de publicitarios) señala la necesidad de una competencia ética para nuevos creadores de contenidos (*influencers*) que no conocen los límites de esta en comunicación publicitaria.

A lo largo del webinar, otros expertos corroboran la percepción Marta Lazo. Castañeda Quintero expresa su preocupación ante la falta de espíritu crítico ante los medios; Aguaded señala que «el consumo de medios no garantiza la comprensión de este, sino que, al contrario, genera una mayor hipnotización sobre el medio [...] en una sociedad hipercomunicada existe infracomunicación»; Montero Díaz apunta a una ausencia de aprendizaje natural en la comunicación, pues se ha naturalizado, por ejemplo, el uso de la cámara de vídeo y de fotos, pero en comunicación cada vez nos expresamos peor.

#### - Formación anacrónica y bancaria

De acuerdo con Osuna Acedo, «la sociedad de la información avanza más rápido que el sistema educativo y la formación se delega en centros educativos, pero las instituciones forman para un contexto que ya ha pasado». Existe una escasa presencia de contenidos sobre educación mediática en los grados de educación en las facultades españolas. Asimismo, la competencia comunicativa se reduce a la competencia lingüística dejando a un lado lo audiovisual; existe una concepción obsoleta de la comunicación como un proceso unidireccional y se limita la competencia mediática a la competencia informacional.

Ferrés ha estudiado los planes de estudio de educación y, si bien el 100% de los grados ofrecen alguna noción en formación tecnológica, solo un 21% ofrecen asignaturas de dimensión mediática. Únicamente el 16% ofrecen formación lingüística (aunque debería denominarse competencia comunicativa). Difícilmente podemos comunicarnos en un mundo mediático si dominamos las tecnologías, pero no tenemos competencias comunicativas. Además, la formación tecnológica e instrumental reduce el sistema educativo a un sistema bancario, pues se entiende la comunicación como una mera transmisión de información y no como una operación de intercambio.

Pastor (ACICOM) confirma este anacronismo señalando una paradoja que se da en las aulas: en la formación reglada las pantallas están prohibidas, mientras que en el mundo en el que vivimos hay pocas cosas que podemos hacer sin ellas.

#### - Desconfianza ante la educomunicación

Se percibe desconfianza ante el binomio de educomunicación, según explica Osuna Acedo, porque la sociedad no entiende que todos los elementos de la comunicación están implícitos en la educación, y viceversa. En este sentido, señala, hay que hacer autocrítica, pues esto es señal inequívoca de que hay algo que la sociedad en general, y los educomunicadores en particular, no estamos haciendo bien.

#### - Pobreza mediática

A raíz de una contribución de uno de los investigadores asistentes al webinar, González Moriano, se señala que en los últimos años se ha escrito y leído más que nunca, pero que muchas veces no hay acceso a toda esa información porque es de pago, planteando el debate sobre la pobreza mediática, pues si los muros de pago cierran el acceso a ciertos medios, ¿qué será de las personas con menos recursos económicos?

#### - Los medios

Existe un descrédito creciente hacia los medios (Tur Viñes), que es consecuencia directa de los bulos y de la incredulidad de la información. No solo se lanzan noticias poco fiables o directamente falsas, sino que, además, la población es cada vez más consciente de que los medios filtran la información y nos bombardean con lo que les interesa (y desde puntos de vista cada vez más partidistas).

La verdad está perdiendo sitio, no hay una gran preocupación por la veracidad y la objetividad, sino que importa la rapidez de la noticia y los ingresos económicos que genera. Existe un dominio de los medios de comunicación a través de algoritmos, de filtros. Proliferan los titulares que no tienen nada que ver con la noticia para generar *clicks*. La tecnología no es neutra y guarda una relación directa con la economía y la política. Los medios gobiernan nuestras vidas hasta el punto en que las mediaciones se han naturalizado.

González Moriano, al hilo de la problemática de la pobreza mediática, hace referencia al aislamiento que sufren las personas mayores, que están todavía más lejos alcanzar una alfabetización mediática. En este sentido, Tur Viñes, señala que, lejos de ayudar, los medios están cerrando el acceso a muchas personas.

En cuanto a los periodistas, Pérez Rico (Dircom CV) señala que las redes sociales han vulgarizado el trabajo de los periodistas, pues sus puestos han sido ocupados no profesionales.

#### - Concepto y nomenclatura de alfabetización mediática actual

A mitad del siglo pasado se reflexionaba sobre la utilización de los medios desde un punto de vista crítico; después se desarrolló el concepto de la televisión educativa y de medios para la educación y esos dos conceptos, enseñar el lenguaje de los medios y enseñar con medios han constituido una visión de la alfabetización mediática en torno a esos dos aspectos. Lo que es verdaderamente importante (García Matilla) es que la alfabetización mediática debería ser una alfabetización comunicativa que abarque lo estético, lo ético y lo tecnológico.

Otra cuestión es la nomenclatura (Ferrés) pues no nos hemos puesto de acuerdo en denominarlo competencia digital, competencia mediática, educomunicación, alfabetización mediática o alfabetización mediática informacional. De acuerdo con un estudio realizado por este investigador y otros especialistas, (Ferrés, 2013a y 2013b) un cuestionario a más de 1200 de la comunicación (escuela, iglesia, periodismo, publicidad) y les preguntamos qué entienden por comunicación. Se analizaron los campos semánticos empleados y los educadores hablaban de transmisión (que es un concepto muy bancario), no de intercambio. En otro estudio en el que se analizan los artículos de los últimos 5 años de la revista comunicar, comprueban que había 991 referencias a la información y 11 al entretenimiento. En el fondo estamos limitando la competencia mediática al ámbito de la información. Por su parte, para complicar aún más la cuestión, la UNESCO lo denomina competencia mediática e informacional.

#### - Iniciativas aisladas

De acuerdo con Osuna Acedo, a pesar de que las políticas educativas no favorecen la plena introducción de medios educativos, la realidad, según los estudios, es que se está haciendo educación para los medios, el problema es que son actividades aisladas, no coordinadas y fuera de red. Marta Lazo señala que se están llevando a cabo propuestas desde las asociaciones de padres y madres, sobre todo para enseñar a los alumnos a consumir redes sociales de forma responsable. Hay acciones y proyectos, muchas iniciativas, pero no hay coordinación entre ellas ni hay ventanas para poner en común esa riqueza.

- Escasa formación del profesorado

Existen varios estudios (realizados durante la pandemia) sobre competencias y formación del profesorado que demuestran que, aunque al profesorado le faltan conocimientos instrumentales, la parte que más complicada es la pedagógica, es decir, cómo enseñar los procesos educativos, cómo aprovechar la tecnología para generar procesos de enseñanza y desarrollar un aprendizaje más rico, cómo empoderar a los estudiantes, personalizar el aprendizaje, cómo enseñar a ser ciudadanos responsables en un mundo digital (pues ni ellos mismos lo saben). Aunque la sociedad ha cambiado, la educación ha cambiado muy poco. La educomunicación será más constructiva si el profesorado domina bien los medios y controla sus procesos y consecuencias.

- Marco legal y recomendaciones

Los expertos recuerdan que los últimos Reales Decretos en España mencionan la alfabetización mediática, pero siempre la plantean de forma transversal y optativa, no de forma troncal ni obligatoria. Si bien, parece que está presente de forma más adecuada en la educación infantil, ni en primaria, ni en secundaria, ni en bachillerato, ni, desde luego, en los grados ni posgrados universitarios tiene el peso que debiera (para una información más detallada sobre estos Reales Decretos, véase el capítulo 2.1.2. de este artículo). Los expertos del webinar coinciden en que las directivas, recomendaciones y marco legislativo impulsado desde U.E., UNESCO y Reales Decretos no pueden aplicarse de forma transversal, sino de forma específica a través de materias concretas.

## **5.2. Estrategias, actividades e iniciativas para impulsar la alfabetización mediática en nuestro sistema educativo**

- Investigación: desde las universidades, hay que impulsar los estudios en educomunicación a través de la elaboración de tesis doctorales y estudios, de forma que podamos conocer el estado de la situación en todo momento e ir sistematizando las líneas de actuación. Hay que comenzar a investigar en política pública para ir viendo cómo se pueden desarrollar estrategias a través de las instituciones.

- Currículo: como ya se ha mencionado, las directivas, las recomendaciones y las leyes no se pueden aplicar de forma transversal, sino de forma eficaz. La educomunicación ha de ser una materia que se entienda útil, desde los ciclos iniciales del sistema formativo hasta bachillerato, que incluya competencias comunicativas que aporten un valor añadido a la ciudadanía. En la universidad, se deben ofrecer asignaturas obligatorias en los grados de periodismo, educación y comunicación. No se trata solo de hacer confluír la educación y la comunicación, sino saber también hacer a las humanidades y las ciencias sociales converger con las ingenierías y con la inteligencia artificial. En la formación de posgrado hay muy poca formación en educomunicación. El Ministerio de Educación debería promover las asignaturas obligatorias de educomunicación en el Máster de profesorado, común a todas las especialidades. Para ello, hay que estudiar cada uno de los currículos (en educación, periodismo y comunicación audiovisual, sobre todo) y ver si la educación, la educomunicación o la enseñanza mediática está integrada o vinculada en alguno de ellos. Además, hay que formar equipos interdisciplinares que trabajen en torno a propuestas prácticas. Es responsabilidad de las universidades alertar y orientar a las instituciones para que los planes de estudio incluyan asignaturas (no optativas ni transversales) en alfabetización mediática de forma homogénea en todo el sistema educativo, evitando que cada Comunidad Autónoma haga algo diferente. Varios ponentes (Osuna Acedo, Marta Lazo, Gisbert Cervera, Montero Díaz y Aguaded Gómez) proponen la creación de grados universitarios en Educomunicación.

En esta línea, los vicepresidentes de Dircom CV, Ruiz Aragonés y Pérez Rico, señalan la necesidad de mantener una formación actualizada y permanente, pues la digitalización introduce cada vez más elementos de cambio y los conocimientos adquiridos se quedan obsoletos rápidamente.

- Formar a la ciudadanía conforme a sus demandas: Si uno de los objetivos de la educomunicación es que las audiencias estén formadas e informadas, hay que proporcionar a la ciudadanía una formación conforme a sus demandas. Se está trabajando en varios proyectos en España. Las universidades han de desarrollar proyectos que hagan que las tecnologías se pongan al servicio del ciudadano. Al mismo tiempo, la formación ha de adaptarse a este nuevo modo de vida basado en la digitalización. Las tecnologías nos permiten una flexibilidad de horarios mucho mayor que la educación tradicional. Hay que aprovechar estas tecnologías para facilitar el acceso a la formación y que esta sea mucho más versátil: se puede usar a cualquier hora y en cualquier lugar. No hay que olvidar las familias: hoy los medios se consumen de forma muy individualista y habría que fomentar el aprendizaje de forma colectiva a través de iniciativas (Atresmedia) que formen en valores y en aspectos importantes para la ciudadanía. Implementar el entretenimiento y el *storytelling* en la formación, pues explicar empleando narraciones entretenidas con un hilo conductor hace que la información se instale en nuestras cabezas de forma mucho más eficaz.

- Creación de redes y estructuras colaborativas: a través de convenios de colaboración entre universidades para colaborar entre grupos de investigación (bancos de recursos, herramientas útiles que desarrollan las universidades, resultados compartidos y contrastados, acciones comunes, seminarios...). Desde ACICOM y CACV señalan la necesidad de desarrollar un Plan Estratégico de Educación Mediática que tenga por objeto plantear acciones y medidas, así como conectar instituciones, asociaciones profesionales, administraciones educativas y universidades. Asimismo, mencionan la importancia de la creación de una Cátedra Interuniversitaria para desarrollar este conjunto de actividades.

Ruiz Aragonés (Dircom CV) ha apelado a una alianza entre dircoms y medios de comunicación para, desde un compromiso ético de ambos colectivos, promover la buena comunicación, en la que el mensaje sea inteligible, veraz, verdadero y justo.

- Proyectos de colaboración con medios: los medios son fundamentales para ofrecer educación mediática (por niveles): la radiotelevisión pública de Francia ya lo hace. La universidad ha de acudir a las instituciones y generar sinergias de forma que se trabaje desde abajo (desde la educación) y desde arriba (desde las instituciones). Esta colaboración ha de llevarse a cabo desde una cuádruple vertiente: los que crean los contenidos (incluyendo las editoriales), los que lo difunden, las administraciones y los organismos. Atresmedia, por ejemplo, ha creado una comisión de expertos en educación mediática y realiza campañas de concienciación social. Mediaset desarrolló la campaña *12 meses, 12 causas*. A este respecto, los expertos de ACICOM y CACV proponen impulsar la firma de convenios que impliquen a los medios de comunicación públicos.

Se hace necesario colaborar no solo con medios tradicionales, sino con medios minoritarios, que pueden estar menos contaminados y más al margen de la política y de la economía del *click*. En este sentido, lo interesante sería aprovechar la cantidad de enseñantes y gente inspiradora que proliferan en estos medios. Esto se debe a que los jóvenes aprenden mejor en redes que de forma tradicional.

- Formación del profesorado: es fundamental reforzar la formación para el profesorado de todos los niveles (desde el profesor de infantil, hasta el profesor universitario, a través del Máster de formación del profesorado). El profesorado constituye el eje más importante (más que el currículo y los recursos) y hace muchísimo, pero necesita de redes colaborativas entre universidades y del apoyo de las instituciones. Es necesario que haya una formación educativa para los comunicadores y una formación comunicativa para los educadores. El profesorado le concede más importancia a la educación mediática que a la tecnología educativa. Para cambiar esto, hay que poner en práctica, desde todas las asignaturas de currículo educativo, y en todos los niveles educativos, las recomendaciones que promueve el Marco Europeo de Competencias Digitales (DIGCOMP, 2021) y el currículum AlfaMed. Por otro lado, es urgente reforzar la formación del profesorado como una actitud y una competencia, que debería ser promovida, en especial, por los medios de comunicación públicos. A este respecto, se señala que quizás también podría ser útil seleccionar al profesorado teniendo en cuenta su formación en educomunicación y su capacidad comunicativa (no podemos hablar de competencia mediática sin tener en cuenta la competencia comunicativa).

Pastor (ACICOM) plantea la formación del profesorado a través de centros de formación de profesores (CEFIRE), como en la educación informal (ocio, tiempo libre) y en la educación no formal (familias).

- Audiencia informada, medios éticos: abordar la cuestión de la producción y la distribución, ya que no es neutral y transmite una serie de ideas. Hay educar en el control de los medios (control de noticias, control de imágenes, tendencias de consumo, de ideas) y en la visión crítica de los contenidos audiovisuales. Los medios tienen la capacidad de vender lo que quieran y hay que formar a la ciudadanía para que sean conscientes de ello. En este sentido, es importante concienciar a los comunicadores en el valor de la verdad desterrando la rapidez de la noticia o la importancia económica de la misma. Asimismo, hay que despertar una actitud ética y en valores para no maltratar a través de los medios. Asimismo, habría que trabajar en iniciativas para ofrecer información de los contenidos que vamos a consumir, de forma que se pueda controlar la dieta mediática e informar sobre el funcionamiento de nuestra mente para saber por qué nos atraen ciertos mensajes. Fomentar la reflexión sobre el mensaje, cómo me hace sentir, qué pretende, aplicando una metodología cognitiva y emocional. Aprender a extraer las ventajas del mundo tecnológico y de estar comunicado y bien informado, saber filtrar y curar la información.

- Humanismo digital: es necesario abandonar la concepción instrumentalista de la tecnología y comenzar a pensar en el humanismo digital, en humanizar la tecnología. En el intercambio comunicativo, hay que poner el foco en la persona. Para ello, el ser humano ha de dominar competencias clave como el razonamiento lógico, la ética, la actitud crítica, la responsabilidad, los valores, etcétera. Esto se consigue llevando a cabo una formación crítica y ética para evitar la colonización ideológica. La alfabetización mediática pasa por formar a la ciudadanía en estas cuestiones para que la sociedad sea capaz de interactuar con la tecnología de forma responsable.

### 5.3. Resumen de las ideas y propuestas planteadas

Con el fin de poder recoger todas las ideas de forma sistematizada y, para facilitar la futura extracción de las mismas, se ofrecen dos cuadros (figuras 2 y 3) con los resúmenes de lo anteriormente expuesto.

**Figura 2: Situación, contexto y problemáticas actuales**

Analfabetismo mediático	Nos hemos quedado muy atrás en alfabetización mediática
	Necesidad de inversión (más social que económica)
	Estudios demuestran que existe un fuerte analfabetismo mediático
	La ciudadanía es víctima de la infopolución, de los bulos y de la cultura del odio en el plano virtual
	Ausencia de espíritu crítico
	Infracomunicación
	Ausencia de aprendizaje natural en la comunicación
	Adicción e impacto de los dispositivos móviles en la población.
	Desempoderamiento de la ciudadanía: algoritmos complejos y opacos
	Ausencia de sentido crítico transgeneracional
	Falta competencia ética para nuevos creadores de contenidos (influencers)
Formación anacrónica y bancaria	Formación anacrónica
	Escasa presencia de contenidos sobre educación mediática en los grados de educación en las facultades españolas
	Competencia comunicativa se reduce a la competencia lingüística
	Competencia mediática se reduce a la competencia informacional
	Paradoja en las aulas: pantallas prohibidas
Desconfianza ante la educomunicación	La sociedad no entiende que todos los elementos de la comunicación están implícitos en la educación
Pobreza mediática	Falta de acceso a la información (de pago)
Descrédito hacia los medios	Bulos y noticias poco fiables
	Los medios filtran la información
	Falta de veracidad y objetividad
	Generar clicks
	Tecnologías y medios asociados a políticas y economías
	Redes sociales han vulgarizado el trabajo de los periodistas (creadores de contenidos no profesionales)
Concepto y nomenclatura	La alfabetización mediática debería ser una alfabetización comunicativa que abarque lo estético, lo ético y lo tecnológico
	Nomenclatura: competencia digital, competencia mediática, educomunicación, alfabetización mediática o alfabetización mediática informacional
	Se habla de transmisión, no de intercambio
	Competencia mediática reducida al campo de la información

Iniciativas aisladas	Actividades aisladas, no coordinadas y fuera de red
Escasa formación del profesorado	La tecnología ha avanzado, la educación apenas ha cambiado
	Educación instrumental, bancaria, del profesorado y alumnado
	Ausencia de competencia pedagógica
Marco legal y recomendaciones	Alfabetización mediática de forma transversal y optativa
	No homogénea (Comunidades Autónomas)
	Necesidad de formación concreta, obligatoria.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 3: Estrategias, actividades e iniciativas para impulsar la alfabetización mediática en nuestro sistema educativo**

<b>Estrategias, actividades e iniciativas para impulsar la alfabetización mediática en nuestro sistema educativo</b>	
Impulsar la investigación	Desarrollar tesis doctorales, estudios e investigaciones
	Investigar en política pública
	Alertar a las instituciones de las necesidades concretas
Cambiar el currículo	Implantar de forma no transversal
	Entender la utilidad y la necesidad de la materia
	Implantar formación mediática concreta desde infantil hasta posgrado
	Implantar asignaturas obligatorias en los grados de periodismo, educación y comunicación
	Formar equipos interdisciplinarios que trabajen en torno a propuestas prácticas (ingenierías, inteligencia artificial)
	Implantar formación específica en el máster profesorado
	Estudiar los currículos de educación y comunicación e integrar la enseñanza mediática
	Implementar educación mediática homogénea en todo el territorio educativo
	Mantener una formación actualizada y permanente
Crear un grado en Educomunicación	
Formar a la ciudadanía conforme a sus demandas	Desarrollar proyectos que hagan que las tecnologías se pongan al servicio del ciudadano.
	Formación adaptada al mundo digital
	Formación flexible en horarios y lugares
	Fomentar el aprendizaje en familia
	Fomentar el aprendizaje a través del entretenimiento y el <i>storytelling</i>

## Estrategias, actividades e iniciativas para impulsar la alfabetización mediática en nuestro sistema educativo

Crear redes y estructuras colaborativas	Convenios de colaboración entre universidades: bancos de recursos, herramientas útiles que desarrollan las universidades, resultados compartidos y contrastados, acciones comunes, seminarios
	Desarrollar un Plan Estratégico de Educación Mediática.
	Crear una alianza entre dircoms y medios de comunicación para promover la buena comunicación
	Conectar instituciones, asociaciones profesionales, administraciones educativas y universidades
	Crear una Cátedra Interuniversitaria para desarrollar este conjunto de actividades
Crear proyectos de colaboración con medios	Implantar formación mediática por niveles a través de los medios
	Generar sinergias de forma que se trabaje desde abajo (desde la educación) y desde arriba (desde las instituciones)
	Colaborar con los creadores de contenidos (incluyendo editoriales)
	Colaborar con los difusores de contenidos
	Colaborar con administraciones y organismos
	Colaborar con enseñantes e <i>influencers</i> en medios minoritarios
Mejorar la formación del profesorado	Impulsar la firma de convenios que impliquen a los medios de comunicación públicos
	Reforzar la formación del profesorado de todos los niveles
	Fomentar la figura del profesor como centro del aprendizaje
	Generar formación educativa para los comunicadores
	Generar formación comunicativa para los educadores
	Poner en práctica el currículum AlfaMed
	Reforzar la formación del profesorado como una actitud y una competencia
	Promover la formación del profesorado desde los medios de comunicación públicos
	Seleccionar al profesorado teniendo en cuenta su formación en educomunicación y su capacidad comunicativa
Formar al profesorado a través de centros de formación de profesores (CEFIRE)	
Generar una audiencia informada, medios éticos	Abordar la cuestión de la producción y la distribución (que no es neutral)
	Educar en el control de los medios
	Educar en la visión crítica de los contenidos audiovisuales
	Concienciar a los comunicadores en el valor de la verdad
	Despertar una actitud ética y en valores
Enseñar a interactuar con la tecnología de forma responsable.	

Fuente: elaboración propia

## 7. Conclusiones y discusión

A lo largo del presente estudio, se expone que sigue siendo necesario, quizás más que antes, una pedagogía que oriente, nos acompañe, nos guíe en el reconocimiento de ese hacer y ser en la sociedad mediatizada en la que vivimos (Prieto Castillo, 2000). A pesar de las experiencias que se están llevando a cabo tanto en comunicación audiovisual como digital, aún son pocas las tentativas para definir, de manera precisa, los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para considerarse competente en sendos ámbitos, ineludibles a la hora de llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje (Pérez Rodríguez y Delgado Ponce, 2012). Es más, los ponentes dibujan una situación social en la que describe a la población como analfabeta mediática (Gallardo Camacho & Marta Lazo (2020), Gil Quintana, Osuna Acedo & Marta Lazo (2021), Ferrés Prats et al. (2011, 2013a, 2013b). Esta situación la respalda el reciente estudio de Sádaba y Salaverría, 2023, según el cual, la educación y la alfabetización mediática se encuentran en un estado de precariedad en España. A pesar de este panorama, llama la atención que España cuente con una alta producción en investigación en este campo (FariásGaytan, Aguaded y RamírezMontoya; 2021).

Todos los expertos, desde universidades y desde las empresas, coinciden en la necesidad de impulsar la educación mediática y en la creación de alianzas y redes colaborativas entre medios, empresas, instituciones educativas y organismos e instituciones, en la línea de la literatura anteriormente expuesta en este estudio (Medina, Briones y Hernández, 2017; Comisión Europea, 2013; Saurwein y Spencer-Smith, 2020 y Rubin, 2019).

Los estudios en educación van abandonando una aproximación meramente instrumental en los que no se mencionaba la participación ciudadana (Ferrés, 2007) y va dando paso al humanismo tecnológico, poniendo el énfasis en la persona. Los expertos del webinar señalan que la competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural (Ferrés y Piscitelli, 2012). El profesorado le ha concedido más importancia a la educación mediática que a la tecnología educativa. Para cambiar esto, hay que poner en práctica, desde todas las asignaturas de currículo educativo, y en todos los niveles educativos, las recomendaciones que promueve el Marco Europeo de Competencias Digitales (DIGCOMP, 2021) y el currículo AlfaMed. Trabajos recientes, como el de Martínez-Rodrigo, Martínez-Cabeza Jiménez y Martínez-Cabeza Lombardo (2019) ya señalan que la insuficiente formación tecnológica de los docentes es determinante a la hora de adoptar una postura contraria a la innovación con dispositivos móviles.

La línea argumental del webinar coincide plenamente con lo que ya señalaban Area y Guarro (2012): los enfoques y las prácticas de la alfabetización informacional debieran ampliar sus referentes teóricos incorporando nuevos ámbitos y metas educativas (no solo saber buscar información digitalizada, sino saber producirla y difundirla socialmente, así como incorporar la dimensión axiológica y emocional del aprendizaje) así como plantear esta alfabetización como un proceso de aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida para toda la población desde el ámbito de educación infantil a la educación superior y permanente (Buckingham, 2007; Westby, 2010; McDougall, 2019).

Por nuestra parte, proponemos como posibles medidas futuras: colaboración con CIS y con expertos en ciberseguridad y, sobre todo, conectar con las ingenierías, pero también con las humanidades, pues consideramos que estos cambios han de producirse en el comportamiento de la sociedad, por lo que se hace necesario crear sinergias con disciplinas como la filosofía ética o la psicología. Asimismo, como posible estudio, se recomienda la realización de un estudio Delphi a partir de las propuestas planteadas en el artículo.

La tecnología avanza muy rápido, pero eso no nos debe paralizar, más bien al contrario, debe servir como impulsora de este cambio. La investigación y la docencia, las propuestas realizadas desde instituciones y los avances impulsados desde las universidades irán más despacio, pero se trata de no parar, de ir trabajando en esta dirección y de ir implantando todas y cada una de las propuestas mencionadas en estos webinars.

### 7. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y 2
Búsqueda documental	Firmante 1 y 2
Recogida de datos	Firmante 1 y 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y 2

## 8. Agradecimientos a personas colaboradoras (nombre completo)

Sara Osuna Acedo (UNED); Carmen Marta Lazo (UNIZAR); Alfonso Gutiérrez Martín (UVA); Agustín García Matilla (UVA); Victoria Tur Viñes (UA); Linda Castañeda (UM); Joan Ferrés Prats (UPF); Mercè Gisbert Cervera (URV); Ignacio Aguaded Gómez (UHU); Julio Montero Díaz (UNIR); José Ignacio Pastor, presidente de ACICOM; José María Vidal Beltrán, presidente del CACV; José Manuel Seguí Galve, presidente de AESAV; Santiago Gimeno Piquer, director de Cuatroochenta; Esther Castellano, presidenta DirCom Comunidad Valenciana y Murcia; Carolina Beguer, DirCom Grupo Gimeno; Juanví Falcó, presidente Colegio Oficial Publicitarios de la Comunidad Valenciana; Ana Niño, presidenta Comunit AD.

## 8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

## 9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

## 10. Referencias bibliográficas

Adorno, T. W; y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2022). Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato. <https://bit.ly/44e99KH>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2021). Real Decreto 640/2021, de 27 de julio, de creación, reconocimiento y autorización de universidades y centros universitarios, y acreditación institucional de centros universitarios. <https://bit.ly/40PUKBC>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2022). Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria. <https://bit.ly/44jQSMb>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2022). Real Decreto 95/2022, de 1 de febrero, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Infantil. <https://bit.ly/44iyao8>

Aguaded Gómez, I. (2009). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. En: *Comunicar*, Vol. 16, Núm. 32. Huelva: Grupo Comunicar, 7-8.

Aguaded Gómez, I. (2011). La educación mediática, un movimiento internacional imparable. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación. En: *Comunicar*, Vol. 19, Núm. 37. Huelva: Grupo Comunicar, 7-8.

Aguaded Gómez, I., Civila, S., y Vizcaíno Verdú, A. (2022). Paradigm changes and new challenges for media education: Review and science mapping (2000-2021). *Profesional De La Información*, 31 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.06>

Alba, C. A. (2005) El profesorado y las tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior. En: *Revista de Educación*, Núm. 337. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional, 13-36.

Alfamed (2018). Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias mediáticas para la Ciudadanía. <https://www.redalfamed.org/>

AOC Media Literacy (s. f.). [www.aocmedialiteracy.org](http://www.aocmedialiteracy.org)

Aparici, R., y García Matilla, A. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Area, M., y Guarro, A. (2012). La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. En: *Revista Española de Documentación Científica*, Núm. 35 (Monográfico). Madrid: CSIC, 46-74.

Autocontrol (2021). *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://bit.ly/3nmMfQz>

Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. En: *Foro de Educación*, Núm. 14. Salamanca: Fahren House, 151-175.

- BOE (2020). Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. <https://bit.ly/3B01rXn>
- Brown, J. A. (1998). Media Literacy Perspectives. En: *Journal of Communication*, Vol. 48 (1), 44-57. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb0273.6.x>
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet. En: *Research in Comparative and International Education*, Vol. 2(1), 43-55. <http://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- CAC (2018). El CAC pone en marcha un programa de alfabetización mediática para los centros educativos. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 14 noviembre 2021. <https://bit.ly/3AGI8Sx>
- Catts, R., y Lau, J. (2008). *Towards Information Literacy Indicators*. Paris: UNESCO.
- Comisión Europea (2013). Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe. <https://bit.ly/3AFHggT>
- Comisión Europea (2020). Marco europeo de competencias digitales DIGCOMP. <https://bit.ly/3LSfzbr>
- Comisión Europea. European Education Area. Digital Education Action Plan (2021-2027). <https://bit.ly/3HnZdV6>
- Comisión Europea. Europe's Digital Decade: digital targets for 2030. <https://bit.ly/3nldZZ>
- Cruz Díaz, M.R., Ordóñez-Sierra, R., Román García, S., y Pavón Rabasco, F. (2016). Buenas prácticas que desarrollan la competencia mediática en entornos socioeducativos. En: *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, Núm. 48. Sevilla: Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla, 97-113.
- Culver, S., y Jacobson, T. (2012). Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica. En: *Comunicar*, Vol. 20, Núm. 39. Huelva: Grupo Comunicar, 73-80.
- Diario Oficial de la Unión Europea (2020). Conclusiones del Consejo sobre la alfabetización mediática en un mundo en constante transformación (2020/C 193/06). L 193, 9 de junio de 2020. <https://bit.ly/3LHOmI8>
- European Audiovisual Observatory (2017). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- FAPE (2021). Curso online de alfabetización mediática para periodistas. Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 1 febrero 2021. <https://bit.ly/3LHeH9b>
- Fariás Gaytán, S., Aguaded Gómez, I., y Ramírez Montoya, M.S. (2021). Transformation and digital literacy: Systematic literature mapping. En: *Education and Information Technologies*, 27, 1417-1437. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10624-x>
- Fedorov, A. (2015) Media Literacy Education. En: Fedorov, Alexander. *Information for all*. Moscú: ICO <https://ssrn.com/abstract=2625083>
- Ferrés Prats, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En: *Quaderns del CAC*, Vol. 25. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 9-17.
- Ferrés Prats, J., García Matilla, A., Aguaded Gómez, J.I., Fernández Cavia, J., Figueras, M. y otros (2011). *Competencia mediática: Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Barcelona: Instituto de Tecnologías Educativas.
- Ferrés Prats, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En: *Comunicar*, Núm. 38. Huelva: Grupo Comunicar, 75-82.
- Ferrés Prats, J., García Matilla, A., Aguaded Gómez, J.I., Fernández Cavia, J., Figueras M. y otros (2013a). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Evaluación de la competencia mediática: los cuestionarios. En: Sancho Gil, Juana Marí; Giró Gràcia, Xavier. *Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación: I Simposio internacional REUNI+D*, 121-127

Ferrés Prats, J., Fernández Cavia, J., Blanes, M., García Matilla, A., Aguaded Gómez, J.I., y otros (2013b). Evaluación de la competencia mediática. Las entrevistas y grupos de discusión. En: Sancho Gil, Juan María; Giró Gràcia, Xavier. *Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación: I Simposio internacional REUNI+D*, 128-134

Francisco Amat, A., Pallarés Piquer, M., Abellán Fabrés, G., y Farné, A. (2022). La Alfabetización Mediática e Informativa en la educación formal: un reto necesario. En Patricia Núñez, Charo Sádaba y José Manuel Pérez Tornero (Eds.), *La alfabetización mediática e informativa en las Facultades de Comunicación en España*. Comunicación Social, 13-33.

Freire, P. (1969). *La educación como práctica de la libertad*. Montevideo: Tierra Nueva.

Fuenzalida, V., y Hermosilla, M.E. (1991). *El televidente activo (Manual para la recepción activa de televisión)*. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria.

Gallardo Camacho, J., y Marta Lazo, C. (2020). La verificación de hechos (*fact checking*) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. En: *Revista de Estilos de Aprendizaje*, Vol. 13, Núm. 26. Madrid: EduSoc Lab, Universidad Complutense de Madrid, 4-6.

García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

García Matilla, A. (2006). Educomunicación en el siglo XXI: educar para la comunicación y el pensamiento crítico. En: Losada Vázquez, Ángel; Plaza Sánchez, Juan F; Huerta Floriano, Miguel Ángel. *Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento: Actas del IV Congreso Internacional*. Salamanca: Servicio de Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 107-126.

García Ruiz, R., Ramírez García, A., y Rodríguez Rosell, M.M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. En: *Comunicar*, 43. Huelva: Grupo Comunicar, 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01>

Gil Quintana, J., Osuna Acedo, S., y Marta Lazo, C. (2021). Competencias mediáticas para el empoderamiento digital: Estudio de caso de los inmigrantes hispanos en Estados Unidos. En: *REIDOCREA: Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, Vol. 10. Granada: Facultad de Ciencias de la Educación, 1-11.

Gutiérrez Martín, A., y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. En: *Comunicar*, 38. Huelva: Grupo Comunicar, 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

Gutiérrez Martín, A., y Torrego González, A. (2018). Educación mediática y su didáctica. Una propuesta para la formación del profesorado en TIC y medios. En: *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado* continuación de la antigua *Revista de Escuelas Normales*. Número 91, 15-27.

Gutiérrez Pérez, F. (1975). *Pedagogía de la comunicación*. Buenos Aires: Humanitas.

Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (2022) *Alfabetización mediática desde el modelo TRIC. Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación*. <https://gicid.unizar.es/>

Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.

Hall, S. (1987). La educación en crisis. En: *Revista de Educación*, Núm. 283. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., y Willis, P. (1980). *Culture, media and language: working papers in cultural studies: 1972-79*. Londres: Hutchinson.

Halloran, J. D. (ed.) (1970). *The Effects of Television*. London: HarperCollins.

Hoggart, R. (1972). *Only Connect: On Culture and Communication (Reith Lectures)*. London: Chatto and Windus.

Izquierdo Irazo, P., y Gallardo Echenique, E. (2020). Estudigramas: Influencers del aprendizaje. En: *Comunicar*. Vol. 62, Huelva: Grupo Comunicar, 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>

- Kacinova, V., y Sádaba, C. (2019) Analysis of the State of Practice-centred Teaching and Learning about Media at Slovak Schools -Selected Examples of Good Teaching Practice. En: *Media Education (Mediablozovanie)*. Vol. 59. 482-494. <https://doi.org/10.13187/me.2019.4.482>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- La Educomunicación en España: un reto urgente para la sociedad digital. Manifiesto. (2020). <https://www.edu-comunicacion.es/>
- Lee, A.Y.L. (2010). Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe. En: *New Horizons in Education*, Vol. 58 (3), 1-13. <https://bit.ly/40QBQKW>
- López Pan, F., y Rodríguez Rodríguez, J.M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26, 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- López Romero, L., y Aguaded Gómez, M.C. (2015). La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación. En: *Comunicar*, Vol. 22, Núm. 44. Huelva: Grupo Comunicar, 187-195.
- Marcuse, H. (2010). *Razón y revolución*. Madrid: Alianza editorial.
- Marta Lazo, C. (2018). El marco teórico de la alfabetización mediática: orígenes, fundamentos y evolución conceptual. En: Fuente Cobo, Carmen; García Galera, María del Carmen; Camilli Trujillo, Celia Rosa (eds.) *La educación mediática en España: artículos seleccionados*. Madrid: Universitas, 47-54.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martínez Rodrigo, E., Martínez-Cabeza Jiménez, J., y Martínez-Cabeza Lombardo, M.Á. (2019): Análisis del uso de dispositivos móviles en las aulas universitarias españolas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm. 74, 997-1013. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1368/51es.html> <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1368-51>
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- McDougall, J. (2019). Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement. En: *Media Studies*, Vol. 10(19), 29-45. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.2>
- Medina i Cambrón, A., y Ballano Macias, S. (2015). Retos y problemáticas de la introducción de la educación mediática en los centros de secundaria. En: *Revista de Educación*, Núm. 369. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional, 135-158.
- Medina Vidal, F., Briones Peñalver, A.J., y Hernández Gómez, E. (2017). Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España. En: *Icono 14*, Vol. 15(1), 42-65. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1001>
- Meneses, J., y Mominó, J.M. (2010). Putting Digital Literacy in Practice: How Schools Contribute to Digital Inclusion in the Network Society. En: *The Information Society*, Vol. 26, Núm. 3. Londres: Taylor and Francis, 197-208.
- Meneses, J., Fàbregues S., Jacovkis J., y Rodríguez Gómez, D. (2014). La introducción de las TIC en el sistema educativo español (2000-2010): un análisis comparado de las políticas autonómicas desde una perspectiva multinivel. En: *Estudios sobre Educación*, Vol. 27. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 63-90.
- Morley, D., y Silverston, R. (1988). *Domestic communication: Technologies and meanings*. En: *Media, Culture & Society*. Vol. 12, Núm. 1. London: Sage.
- NAMLE. Literacy Education unites a community of educators who provide resources to help people of all ages develop the vital skills of media literacy. <https://namle.net/>
- NAMLE (2010) *Media Literacy Defined*. National Association for Media Literacy Education. <http://namle.net/publications/medialiteracy-definitions>
- OFCOM (2010). *What is Media Literacy*. Ofcom's Definition. <https://bit.ly/3LHL5ZV>

Orozco Gómez, G. (1992). La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso educativo. En: *Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano de educación para los medios de comunicación*. Santiago de Chile, 290-301.

Pérez Femenía, E., y Iglesias García, M (2022). Lights and Shadows of Media Literacy in the Spanish Education System: A way to reach the objectives proposed by Europe. En: *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 9 (Monográfico), 1–21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3745>

Pérez Rodríguez, M.A., y Delgado Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. En: *Comunicar*, Vol. 20, Núm. 39. Huelva: Grupo Comunicar, 25-34.

Pérez Tornero, J.M. (2004). *Promoting Digital Literacy. Informe Final*. En: *Comprender la alfabetización digital*. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación.

Potter, J. (2010). The State of Media Literacy. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 54 (4), 675-696. <https://doi.org/10.1080 - /08838151.2011.521462>

Prieto Castillo, D. (2000). *Comunicación, universidad y desarrollo*. Buenos Aires: Plangesco.

Quiroz Velazco, M.T. (1992). Estrategias educativas. En: *Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano de educación para los medios de comunicación*. Santiago de Chile: CENECA.

Rasi, P., Vuojärvi, H., y Ruokamo, H. (2019). Media Literacy Education for All Ages. En: *Journal of Media Literacy Education*, 11 (2), 1-19. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-1>

Ribeiro Pessoa, M.T., Hernández Serrano, M.J., y Muñoz Rodríguez, J.M. (2015). Aprendizaje informal, alfabetización mediática e inclusión social. Descripción de una experiencia. En: *Profesorado*, 2(19). Granada: Editorial Universidad de Granada, 75-91.

Rubin, V.L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors and interventions. En: *Journal of Documentation*, Vol. 75(5). <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>

Sádaba Chalezquer, C., y Salaverría Aliaga, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Salaverría Arriaga, R., Buslón Valdez, N., López Pan, F., León Anguiano, B., López Goñi, I., y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. En: *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Saurwein, F., y Spencer Smith, C. (2020) Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe. En: *Digital Journalism*, Vol. 8(6), 820- 841. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1765401>

Tsfati, Y., Boomgaarden, H.G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., y Lindgren, E. (2020) Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. En: *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>

Tucho, F., Fernández Planells, A., Lozano, M., y Figueras Maz, M. (2015). La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 6, Núm. 70. Tenerife: Servicio de Publicaciones Universidad de La Laguna, 689-702.

Unesco (2021). *Media and Information Literate Citizens: Think critically, Click Wisely*. <https://bit.ly/40S18ln>

Unesco (s.f.) *Acerca de la Alfabetización Mediática e Informativa*. Unesco.org <https://bit.ly/3HfDxH>

Universidad Jaume I (2022). *Cátedra RTVE de Cultura Audiovisual y Alfabetización mediática*. <https://catedrartve.uji.es/>

Vallet, A. (1977). *El lenguaje total*. Zaragoza: Luis Vives.

Westby, C. (2010). Multiliteracies: The Changing World of Communication. En: *Topics in Language Disorders*, Vol. 30 (1), 64-71. <http://doi.org/10.1097/TLD.-0b013e3181d0a0ab>