

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 9, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-62-4

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España Observatorio ATIC, nº 5

Charo Sábada Chalezquer; Patricia Núñez Gómez;
José Manuel Pérez Tornero (Editores)

Separata

Capítulo 11

Título del Capítulo

«La Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) y la alfabetización mediática en el País Valenciano»

Autoría

José Ignacio Pastor Pérez;
Francesc-Andreu Martínez Gallego

Cómo citar este Capítulo

Pastor Pérez, J.I.; Martínez Gallego, F.A. (2022): «La Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) y la alfabetización mediática en el País Valenciano». En Sábada Chalezquer, C.; Núñez Gómez, P.; Pérez Tornero, J.M. (eds.), *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, nº 5*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-62-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c11.emcs.9.p95>



Charo Sábada Chalezquer
Patricia Núñez Gómez
José Manuel Pérez Tornero
(editores)

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

EN LAS FACULTADES DE
COMUNICACIÓN
EN ESPAÑA



Observatorio
ATIC, nº 5

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El contexto político y cultural en el que nuestras sociedades están inmersas ha puesto de manifiesto que la desinformación se difunde en los entornos digitales a velocidades inusitadas e incontrolables. Los bulos, las mentiras y las informaciones sesgadas circulan por nuestra sociedad con independencia de la gravedad de las situaciones que nos toque vivir.

Conscientes del papel que las personas dedicadas profesionalmente a la Comunicación —y en particular las facultades— pueden desempeñar para revertir esta tendencia, la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) aborda en este volumen el estudio de esta realidad en cuanto formadores de los futuros profesionales de la Comunicación.

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España se articula en torno a tres ejes temáticos bien delimitados:

- la alfabetización mediática en la docencia de nuestras facultades.
- la alfabetización mediática en el trabajo investigador.
- la dimensión de la transferencia de conocimiento sobre este tema.

Con este volumen, desde ATIC, animamos y promovemos la creación de redes de trabajo que incluyan a los y las profesionales de la comunicación, a los colegios y asociaciones de periodistas y publicitarios, y a la sociedad civil, sabedores de que sólo una ciudadanía educada para distinguir la verdad de la mentira en los mensajes que circulan por los medios y las redes sociales digitales, será una ciudadanía crítica con la realidad y el poder.

Sumario

Presentación	
<i>por María José Recoder</i>	11
1. La alfabetización mediática e informacional en la educación formal: un reto necesario	
<i>por Andrea Francisco Amat; Marc Pallares Piquer; Gemma Abellán Fabrés; Alessandra Farné</i>	13
1. ¿Qué es, cuándo y por qué surge la AMI?	
Historia de una reivindicación	13
1.1. AMI vs. Competencia digital.....	15
1.2. Conceptualización y elementos clave: Alfabetización comunicativa, competencias mediáticas y competencias transmedia....	19
2. ¿Por qué la AMI es crucial en la actualidad?	21
2.1. Avance de la sociedad informacional y digital	21
2.2. Saturación.....	22
2.3. Desinformación y desórdenes informativos	23
2.4. Identidades digitales.....	23
2.5. La metáfora del puzle y el telegrama.....	24
3. A modo de recapitulación	29
4. Referencias	30

PRIMERA PARTE

AMI en la docencia de las facultades de Comunicación

2. Aprender y enseñar periodismo en la era del ruido digital: Retos formativos del periodismo	
<i>por Santiago Tejedor</i>	37
1. Para 'volver a encontrar' al periodismo.....	37
2. Periodistas, formación y ruido digital.....	38
3. Algunas ideas, algunos retos.....	40
4. Conclusiones	44
5. Referencias	44

3. La importancia de la información en la época de la desinformación.	
Fomentar el espíritu crítico de los alumnos	
<i>por Teresa Martín García; María Marcos Ramos</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El desarrollo de la competencia mediática para promover el espíritu crítico del alumnado</i>	53
3. <i>Propuestas de alfabetización mediática desde los nuevos entornos universitarios para la innovación educativa</i>	55
4. <i>Conclusiones</i>	56
5. <i>Referencias</i>	58
4. Alfabetización mediática e innovación docente.	
Hacia un enfoque crítico de la docencia de la Comunicación desde las Pedagogías visuales	
<i>por Virginia Villaplana-Ruiz; Susana Torrado-Morales; Gabriel Ródenas-Cantero</i>	59
1. <i>Introducción</i>	59
2. <i>La pedagogía visual y las competencias en alfabetización digital</i>	61
3. <i>Experiencias de alfabetización digital y pedagogías visuales en el ámbito universitario de la Región de Murcia</i>	63
4. <i>Hacia unas prácticas transformadoras: reflexión final</i>	71
5. <i>Referencias</i>	72
5. Redes sociales y AMI en la docencia universitaria: cómo adecuar la iniciativa MIL CLIKS a las Facultades de Comunicación	
<i>por Ana Pérez-Escoda; Marta Perlado-Lamo de Espinosa; Mercedes Herrero de la Fuente</i>	75
1. <i>Introducción</i>	75
2. <i>Jóvenes y redes sociales</i>	76
3. <i>Alfabetización mediática y MIL CLICKS: proyecto y fundamentos</i> ...	78
4. <i>Propuesta de aplicación en las Facultades de Comunicación</i>	81
5. <i>Conclusiones</i>	84
6. <i>Referencias</i>	85
6. Medios de comunicación y educación. La necesidad de la Educomunicación en la formación universitaria española	
<i>por Rodrigo Elías Zambrano; Mónica Barrientos-Bueno; María del Mar Ramírez-Alvarado</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Educación y sociedad digital</i>	89
3. <i>Aproximación al panorama de la Educomunicación en España</i>	95
4. <i>Reflexión final</i>	100
5. <i>Referencias</i>	100

SEGUNDA PARTE
AMI en la investigación de las facultades de Comunicación

7. Empoderamiento juvenil y ciencia ciudadana a través de la pedagogía audiovisual: el proyecto HEBE	
<i>por Manel Jiménez-Morales; Alan Salvadó-Romero; Marta Lopera-Mármol</i>	
.....	105
1. <i>Introducción</i>	105
2. <i>Huellas Digitales: la capacitación artística de los jóvenes como empoderamiento</i>	108
3. <i>Bitácoras en Órbita: la circularidad del proceso de empoderamiento</i>	110
4. <i>Conclusiones</i>	114
5. <i>Referencias</i>	115
8. Tendencias en la producción científica iberoamericana sobre alfabetización informacional y mediática	
<i>por María Pinto; Alejandro Uribe-Tirado</i>	
.....	117
1. <i>Introducción</i>	117
2. <i>Revisión de la literatura</i>	118
2.1. <i>La Alfabetización Informacional: un concepto que evoluciona</i>	118
2.2. <i>Alfabetización mediática: un camino de transformaciones</i>	121
2.3. <i>Alfabetización mediática e informacional (MIL): una integración necesaria</i>	124
3. <i>Metodología</i>	126
4. <i>Resultados</i>	128
4.1. <i>Análisis cuantitativo-descriptivo</i>	128
4.2. <i>Análisis cualitativo-conceptual</i>	132
5. <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	136
6. <i>Referencias</i>	139
9. La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch	
<i>por Gema Lobillo Mora; Antonio Castro Higuera; José Patricio Pérez Rufi; Miguel de Aguilera Moyano</i>	
.....	149
1. <i>Introducción</i>	149
2. <i>Objetivos y metodología</i>	151
3. <i>Resultados de la investigación</i>	152
3.1. <i>Análisis de la plataforma</i>	152
3.2. <i>Análisis de contenido de Escuela de Creadores Twitch</i>	153
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	155
5. <i>Referencias</i>	157

10. Alfabetización mediática para el fomento de las vocaciones STEM de niñas y adolescentes a través de la ficción seriada	
<i>por Marta Narberhaus; Rebeca Pardo</i>	159
1. <i>Series, personajes femeninos y vocaciones STEM</i>	159
2. <i>«Efecto CSI» y «efecto Skully»</i>	162
3. <i>Doctoras y enfermeras, pero no físicas, ingenieras o informáticas</i>	162
4. <i>El papel de la alfabetización mediática</i>	163
5. <i>Visibilización de las STEM en los medios para la motivación y desde el autoconcepto positivo</i>	165
6. <i>Referencias</i>	166

TERCERA PARTE

AMI en la transferencia de las facultades de Comunicación y de los profesionales de la comunicación

11. La Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) y la alfabetización mediática en el País Valenciano	
<i>por José Ignacio Pastor Pérez; Francesc-Andreu Martínez Gallego</i>	171
1. <i>Sobre los orígenes</i>	171
2. <i>Dieta mediática y educomunicación</i>	174
3. <i>Puntos fuertes, puntos débiles</i>	177
4. <i>Referencias</i>	181
12. La transferencia en educomunicación. Una oportunidad transversal de los grados en Comunicación	
<i>por María Cruz Alvarado; Eva Navarro; Susana de Andrés; Agustín García Matilla</i>	183
1. <i>Antecedentes</i>	183
2. <i>Un concepto de transferencia social</i>	185
3. <i>Investigaciones que contribuyen a la labor de transferencia social educomunicativa</i>	189
4. <i>Algunas estrategias docentes diseñadas con vocación de transferencia en la UVA</i>	191
5. <i>Coda final</i>	192
6. <i>Referencias</i>	193
13. El Factor Relacional aplicado a las competencias periodísticas: plataformas de trabajo con estudiantes	
<i>por Carmen Marta-Lazo; José Antonio Gabelas Barroso</i>	197
1. <i>Factor Relacional en el contexto de las competencias digitales</i>	197
2. <i>Intermetodología y competencias periodísticas digitales</i>	202
2.1. <i>Dimensión instrumental</i>	202
2.2. <i>Dimensión cognitiva</i>	202

2.3. Dimensión actitudinal.....	203
2.4. Dimensión axiológica	203
2.5. Dimensión emprendedora	204
2.6. Dimensión holística.....	204
3. La plataforma digital Entremedios, un ejemplo de aplicación del Factor Relacional al aprendizaje de competencias periodísticas.....	205
4. Referencias	207
14. Alfabetización mediática y transferencia de resultados de investigación con modelo cuádruple hélice	
por Victoria Tur-Viñes	209
1. La alfabetización mediática como proceso de innovación.....	209
El modelo de cuádruple hélice.....	209
2. La audiencia informada.....	210
3. Alfabetización mediática	212
4. El caso de la calificación de programas infantiles en España.....	214
5. Referencias	216
Epílogo. Horizontes para la alfabetización digital en las Facultades de Comunicación	
por Charo Sádaba; Patricia Nuñez-Gómez;	
José Manuel Pérez Tornero.....	219
1. Una alfabetización digital	220
2. Retos para las Facultades de Comunicación	222
2.1. Retos en el ámbito docente	223
2.2. Retos para la investigación.....	223
3. Referencias	224

La Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) y la alfabetización mediática en el País Valenciano

José Ignacio Pastor Pérez
Presidente de ACICOM

Francesc-Andreu Martínez Gallego
Universidad de Valencia

1. Sobre los orígenes

Alguien podría pensar, si se deja llevar por las búsquedas bibliográficas, que la alfabetización mediática e informacional (AMI) es un asunto académico: desde hace años, diversas universidades vienen impulsando la necesidad de tomarse en serio la «lectoescritura» de los medios de comunicación. Saber leerlos, saber «escribirlos». Solo así se podría acceder a una ciudadanía plena, informada, con capacidad crítica, en la sociedad de la información. Pero la AMI es también un impulso ciudadano. En 2007 la Unión Europea (UE) adoptó la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales que revisaba la Directiva Televisión sin Fronteras de 1989 que, en una adenda de 1997, había responsabilizado a los estados miembros de la UE de la alfabetización mediática de la ciudadanía. En paralelo, la Unesco lanzó varios programas y formuló varias declaraciones, como la de Fez (2011), que pretendían reforzar la alfabetización mediática con la informacional (Vélez, 2017). En el caso español, en 2005 el Ministerio de Educación puso en marcha el programa Mediascopio, que asumía la necesidad de la educación en medios. Entre 2005 y 2007 se realizó una consulta a expertos, bajo la denominación de «Retos y perspectivas de la alfabetización mediática en España», que dio por resultado una radiografía poco halagüeña: la ley educativa vigente no tenía un marco teórico de educación en medios, prevalecía la idea de educar con medios sobre la de educar en medios, no existía un profesorado formado para la cuestión y la supuesta transversalidad de la educación mediática no hacía sino diluir su importancia. El texto surgido de la encuesta proponía adaptar el currículo para integrar en él la AMI como una materia singular, con todo lo que ello comportaba. La integración de la encuesta del Ministerio de Educación con los documentos surgidos de la UE y de la Unesco, contribuyeron a articular una serie de propuestas, la primera de las cuales era

la integración de la alfabetización mediática en la agenda política del gobierno español (Margalef, 2010).

El hecho de que las políticas públicas que en los últimos lustros se han puesto en marcha en la UE con el membrete de la AMI, pero centradas en la competencia informacional de las nuevas generaciones (de nativos digitales), ha provocado que algunas asociaciones cívicas levanten la bandera de la comprensión de la AMI en términos críticos. De nuevo, el formar con medios o para los medios, se sobrepone al formar en medios. Tales asociaciones, como la Unión de Usuarios de la Comunicación o la valenciana ACICOM, Associació Ciutadania i Comunicació, constituida en 2009, han hecho de la crítica a la «dieta mediática» de la ciudadanía su razón de ser y ello les ha llevado a constituirse como firmes impulsores de la AMI.

ACICOM no sólo inspiró su fundación en las directivas de la UE y las iniciativas de la Unesco, sino también en algunos textos señeros. «Periodistas, universitarios, militantes de asociaciones, lectores de diarios, oyentes de radios, telespectadores, usuarios de internet, todos se unen para forjar un arma colectiva de debate y de acción democrática», afirmaba, a modo de manifiesto, Ignacio Ramonet en octubre de 2003. Se realizaba un llamamiento a la constitución de un quinto poder, formado por los antedichos, y con capacidad para confrontar con los grandes amos de la comunicación mundial, las grandes corporaciones de medios, que habían crecido extraordinariamente en dimensión. El quinto poder iba a «permitir oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante», formada por los News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, etc. Para concretar, Ramonet proponía la creación de Media Watch Global, un Observatorio Internacional de Medios de Comunicación, que fuese expresión del movimiento altermundista, del mismo modo que las grandes corporaciones de medios estaban aprovechando la globalización en beneficio propio.¹

En el País Valenciano alguien debió pensar en la frase «piensa globalmente, actúa localmente». Si, finalmente, Media Watch Global se materializaba, iba a ser por los esfuerzos combinados y coordinados de observatorios locales o regionales. ¿Por qué no crear uno?

Poco después, Adela Cortina, conocida profesora de Ética y Filosofía Política, publicaba un artículo² en el que se hacía eco de los debates sociales sobre los contenidos de los medios de comunicación. Todavía casi nadie hablaba de *fake news*,³ pero sí de «televisión basura» y de contenidos mediáticos manifiestamente tóxicos. Lejos de llamar a la coartación de la libertad expresiva,

¹ Ignacio Ramonet (2003), «El quinto poder», *Le Monde Diplomatique*, octubre 2003.

² Adela Cortina (2004), «Ciudadanía mediática», *El País*, 23 de noviembre de 2004.

³ Ese mismo año Ralph Keyes publicaba el libro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, con el que echaba a andar el término *posverdad*.

proponía que los medios proporcionasen informaciones contrastadas, opiniones razonables e interpretaciones plausibles potenciando una opinión pública razonante, participe de la poliarquía a través de asociaciones de consumidores que tuviesen capacidad para incidir en los contenidos de los medios.

Esa podría ser una de las funciones de la «filial valenciana» de la nonata Media Wath Global.

ACICOM surgió en noviembre de 2009 en estrecha colaboración con la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC),⁴ organización sin ánimo de lucro cuyo objeto es la defensa de los intereses de la ciudadanía en su relación con los diferentes medios y sistemas de comunicación y con las nuevas tecnologías de la información. Según su propia página web, la actividad de AUC se ha centrado en:

1. «Procurar que se garanticen los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española en el ámbito de la comunicación, entre ellos:
 - El derecho a la libertad de opinión, a la expresión y a la recepción y difusión de información veraz.
 - El derecho al honor y a la intimidad.
 - El derecho a la no discriminación por razones de sexo, edad, o cualquier otra circunstancia personal o social.
 - El derecho a la protección de la infancia y a la juventud.
 - El derecho de participación en la toma de decisiones y en los órganos de representación de los medios públicos.
2. Denunciar, consecuentemente, los posibles incumplimientos de la normativa legal y deontológica desarrolla estos derechos en relación a las comunicaciones comerciales, la defensa de los consumidores y usuarios, los servicios de comunicación audiovisual, los servicios de la sociedad de la información, el cine, la protección de datos, las telecomunicaciones.
3. Desarrollar acciones en el campo de la concienciación social, de la creación de opinión y de la alfabetización mediática e informacional: formación del profesorado y del alumnado, pero también de los adultos; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.
4. Realizar informes e investigaciones sobre los contenidos de los medios de comunicación, sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre sus efectos sociales, etc.
5. Participar en organismos nacionales e internacionales de carácter consultivo: Consejo de Consumidores y Usuarios; Comité Económico y Social Europeo; Consejo Consultivo de la Agencia Española de Protección de Datos; Observatorio de la Publicidad; Fòrum d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya; Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia; Comisión de Seguimiento del Código PAOS; Consejos Asesores de RTVE y RTVM; Consejo asesor del Juego Res-

⁴ La web: <https://www.auc.es/>

ponsable; Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil; Comisión Interministerial contra las actividades vulneradoras de la Propiedad Industrial; Consejo Asesor de Telecomunicaciones; Jurado de Autocontrol para la resolución extrajudicial de conflictos con los consumidores; Foro de la Gobernanza en Internet, Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales.»

Así pues, formar a alumnos, profesores y adultos en el campo de la alfabetización mediática e informacional. Ciertamente, AUC ha trabajado más en el campo de la publicidad ilícita y fraudulenta, de la regulación audiovisual o del tratamiento mediático de asuntos sensibles, que en materia de AMI. Sin embargo, ACICOM ha venido invirtiendo los términos.

2. Dieta mediática y educomunicación

Javier Callejo analizó, desde la perspectiva del consumo de medios, la Encuesta de Empleo del Tiempo realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 2009-2010: el español medio (mayor de 10 años), en un día medio, acumulaba 227,79 minutos de dedicación a los medios, siendo la televisión la primera del ranking con 170,68 minutos, seguida por el ordenador con 40,10 minutos; la lectura (libros, prensa) se quedaba a gran distancia, con 17,11 minutos. Los hábitos de consumo mediático dependían mucho de las cohortes de edad y de otros factores, pero *grosso modo*, la televisión e internet debían concentrar los estudios sobre la dieta mediática (Callejo, 2015). Unos años más tarde, García, Tur-Viñes y Pastor (2018) observaron que aunque la televisión seguía siendo la alternativa más popular para acceder a las noticias en formato audiovisual, los jóvenes, que sin embargo no estaban perdiendo interés por las noticias, estaban cambiando su patrón de consumo, migrando a formatos *online*. Tal vez lo preocupante era que otorgaban mayor credibilidad a la información llegada por internet que a las noticias en medios *offline*. Preocupante porque, como dice Colon (2019: 380-385), Internet se ha convertido no en el gran canal de noticias, sino en el gran canal de propaganda, existiendo una gran dificultad para la mayoría de los usuarios para distinguir las noticias falsas de las que no lo son. El primer estudio sobre el impacto de las *fake news* en España estimó que el 86% de la población tiene dificultades para detectar los bulos (Amorós, 2018), que influyen tanto en la población mayor de 50 años como en la adolescente y joven.

Divina Frau-Meigs (2017), con el altavoz de la Unesco, contraatacó con el eslogan «contra la información falsa, espíritu crítico», y pedía no banalizar la trascendencia de los cambios que se estaban produciendo: «La vuelta al chismorreo, evidente en las redes sociales, dista mucho de ser anodina y no se debe tratar con desprecio. Conversación *sotto voce* que vehicula desordena-

damente habladurías, bulos y cotilleos, el chismorreo convierte lo privado en público, poniendo la autenticidad por encima de una verdad que se percibe como una fabricación de élites alejadas de las preocupaciones locales y de la vida cotidiana de los ciudadanos».

ACICOM, a partir del análisis de la dieta mediática de los valencianos llegaba a conclusiones similares a las expuestas y apostaba por la creación de *prosumidores*, personas activas, ciudadanía que no solo consume medios sino que tiene capacidad para interactuar con ellos y crear contenidos. Si un usuario es capaz de producir contenidos generará una mirada crítica y analítica sobre el medio o el canal que propone para sus creaciones y, por ende, desplegará tales capacidades en su posición como usuario o consumidor.

ACICOM lo hizo en diversas direcciones. Por ejemplo, a través de su integración en la OCTA, Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales,⁵ una plataforma de la sociedad civil que analiza de forma sistemática la labor de los medios de comunicación, evalúa el cumplimiento de su función social y promueve y demanda la creación de contenidos adecuados para la infancia y la adolescencia. OCTA había surgido como consecuencia de múltiples movimientos, institucionales y ciudadanos, muy preocupados por los consumos mediáticos de la infancia y la juventud, en especial. En octubre de 2010, una de las primeras actividades de ACICOM consistió en la programación de la jornada «¿Qué ven los menores de edad en horario de *superprotección?*», en colaboración con OCTA, AVACU, Save The Children, Unicef o la facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de Valencia. En años posteriores, la colaboración entre ACICOM y OCTA se mantendría.

También mediante la promoción de los medios de comunicación hechos en valenciano. Para ello se asoció en 2010 con la APPV (Associació de Publicacions Periòdiques Valencianes) i con la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes y espoleó la actividad publicitaria, la creación de una página web convertida en impulsora de las publicaciones en valenciano y una serie de acciones en el mundo educativo para asociar el aprendizaje lingüístico con la lectura de prensa.

Asimismo, desde 2010 ACICOM entró en colaboración con la asociación Aula Mèdia,⁶ creadora de una revista electrónica que intenta ofrecer al profesorado de Primaria y Secundaria materiales didácticos y artículos de reflexión sobre los vínculos entre comunicación y educación. Era también responsable de escuelas de verano, jornadas educomunicativas y seminarios. Pero, desde 2012, atenuó su actividad, concentrándola en la producción de materiales didácticos. A partir de 2015, ACICOM entró en contacto con Unentretants, Xarxa Cooperativa d'Experiències TIC per a l'Ensenyament en Valencià, impulsora de experiencias y talleres de formación en AMI en diversos centros formativos.

⁵ Su web: <https://www.octa.es/>

⁶ Su web: <http://www.aulamedia.org/>

Por fin, en la línea del mejoramiento de la dieta mediática, ACICOM convoca un concurso anual «Joves Investigacions / Nova comunicació», instaurado para atraer universitarios que, en sus trabajos académicos, pongan el foco en la crítica a los contenidos de los medios. Se trata de establecer una posición de análisis crítico de los medios para establecer pautas de valor añadido y de calidad que permitan el asesoramiento «dietético» en materia de medios.

En paralelo a la relevancia otorgada a la dieta mediática, ACICOM, al menos desde 2012, apostó por la educomunicación: «se trata —dicen sus documentos internos— de preparar a los menores ante los medios de comunicación (TV, Internet, radio, prensa escrita...), con una interpretación crítica de la realidad, para que no sean engañados ni manipulados, para que sean libres y no decidan por ellos o se aprovechen de ellos de ningún modo». ACICOM estableció, desde septiembre de 2013, lazos de colaboración con una empresa especializada en actividades extraescolares (FORCUIN) que, a su vez, articulaba en diversos colegios e institutos de la Comunidad Valenciana actividades relacionadas con la educación en y para los medios. ACICOM proporcionaba al proyecto multidisciplinar periodistas, pedagogos, dibujantes de cómic, locutores de radio y educadores. El proyecto constaba de cinco talleres encarados a fomentar la creación, interpretación y realización de propuestas relacionadas con la prensa, la televisión y la radio, en un intento de ofrecer la ampliación de la capacidad lecto-escritora, la expresión oral, la capacidad de síntesis, el espíritu crítico, el descifrado del contenido de las nuevas tecnología, etc., en un ámbito cooperativo, lúdico y de fomento del trabajo en equipo.

Prensa-Escuela, Crea Tele, Radio Joven, Hacemos un Cómic y Taller de Doblaje, fueron los cinco talleres que se pusieron en marcha: el primero, encarado a la creación de una revista escolar; el segundo como introducción al mundo de la televisión y el cine; el tercero como puesta en marcha de una emisora radiofónica por parte del alumnado; el cuarto para aprender a crear y realizar un cómic, y el último para interpretar a través de la voz.⁷

Esta colaboración, aunque fructífera, no tuvo continuidad y en años subsiguientes ACICOM se limitó a dar apoyo a iniciativas vinculadas a la educomunicación y la AMI. En 2013 colaboró en la edición del libro de Vicent Gozálvez, *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa* (2013), que centraba su atención de modo especial en la relación esencial de los medios y tecnologías de la comunicación con el desarrollo de la ciudadanía, y desde ahí analiza su función como mecanismo para el progreso y la autonomía de las gentes, para la educación y la ilustración social, para el reforzamiento de una opinión pública razonante y un Estado democrático de Derecho (Sahuquillo, 2013). En 2020 colaboró con el libro de Jaume Carbonell y Jaume Martínez Bona-

⁷ Puede verse el dossier del curso en https://acicom.org/wp-content/uploads/2021/07/DOSSIER-DEL-PROYECTE-EDUCOMUNICACIA_-ACICOM-FORCUIN.pdf

fé, *Otra educación con cine, literatura y canciones* (Octaedro, 2020), libro de recursos didácticos.

En 2012, ACICOM colaboró en la creación y desarrollo del MICE: Mostra Internacional de Cinema Educatiu, un certamen preocupado por la creación de contenidos didácticos. Desde 2015 colabora también con *Mirem i Fem Cinema*, un espacio para el intercambio de experiencias audiovisuales del profesorado, vinculado al MICE. Entre las demandas de este grupo de trabajo, una asignatura dentro del currículum en cada etapa educativa dedicada al lenguaje audiovisual y dar al audiovisual la importancia en el mundo educativo que tiene a día de hoy en el mundo cultural y social.

La AMI no tiene por objetivo único la educación en los niveles primarios y secundarios: se dirige también a las personas adultas o, si se prefiere, a la formación a lo largo de la vida (Gozálvez; Contreras-Pulido, 2014). ACICOM ha impulsado, desde 2014, ComunicAcció, que se ha materializado en jornadas y talleres. En 2014 tuvo lugar la primera jornada bajo el título «La comunicación, herramienta para el empoderamiento de la ciudadanía», organizada con Global Network for Rights and Development. El epígrafe en cuestión, empoderar a la ciudadanía a través de la comunicación, sirvió entre 2015 y 2019 para la realización de talleres de radio, de habilidades digitales o de producción audiovisual, destinados a asociaciones ciudadanas.

En los últimos años, ante la prevalencia de las redes sociales, ACICOM se ha concentrado en las nuevas gramáticas audiovisuales: desde 2019 se han promovido jornadas sobre los videojuegos, el fenómeno de los *youtubers*, la evolución del *big data*, las pantallas, las factorías de memes, la viralización, etc., que han dado por resultado materiales didácticos para un consumo responsable con las nuevas tecnologías.⁸ Aunque la elaboración de tales nuevas narrativas en valenciano es una de las apuestas de ACICOM, lo cierto es que es inseparable de su tratamiento en el seno de la AMI.

3. Puntos fuertes, puntos débiles

Un análisis DAFO, de carácter interno, de las actividades llevadas a cabo por ACICOM en materia de educomunicación y alfabetización mediática e informacional, situaría entre las fortalezas la capacidad para introducirlas en la agenda social y cultural: en 2019 la asociación ganó un premio, otorgado por el Ayuntamiento de Valencia y destinado a la innovación social, por su proyecto *Consum Academy*, destinado a impulsar el consumo responsable en general y de los medios de comunicación en particular. También valoraría la capacidad de la asociación para relacionarse con otras iniciativas convergentes

⁸ Véase: <https://cindi.gva.es/documents/161328197/165102269/GUIA+VAL.pdf/63d9ff31-7fad-4915-a54b-093252e663c9>

y con asociaciones y entidades de medios de comunicación interesadas no solo en la producción de contenidos sino también en la interacción con la ciudadanía. Sería otro de sus puntos fuertes la presencia de sus acciones de creación y promoción en los medios de comunicación y en las redes sociales, demostrando capacidad para establecerse como una marca estable en el contexto social y cultural valenciano.

Han pasado doce años desde la creación de ACICOM y, como se recordará, su impulso inicial era la creación de un Media Watch Global regional. Recientemente, la Generalitat Valenciana y ACICOM han llegado a un acuerdo para crear un Observatorio Ciudadano de la Comunicación Social, un espacio independiente de análisis de los contenidos audiovisuales en todas las plataformas de contenidos, de forma que se pueda alertar en situaciones concretas de riesgo y se adquiera la capacidad de realizar recomendaciones para una dieta mediática saludable, y todo ello con una visión no fiscalizadora, prohibitiva ni punitiva, sino expositiva. ACICOM ve el Observatorio como un recurso para la AMI: la alfabetización mediática e informacional pasa por la construcción de referencias de autoridad, independientes, no sometidas a los poderes económicos y políticos, que tengan capacidad para impulsar un consumo responsable de medios. No es, todavía, un objetivo conseguido, pero puede ubicarse ya en el haber de la asociación, puesto que ha tomado cuerpo.

En cuanto a las debilidades, la intensa cronología de actividades desarrolladas en una década, puede dar cuenta de ellas. En primer lugar, cabe destacar la falta de continuidad de las iniciativas. Con pocas salvedades, tanto las relaciones establecidas con otras asociaciones, como los programas desarrollados han tenido un escaso desarrollo temporal, que suele reducirse a dos o tres anualidades y que, por eso mismo, no obtienen el rédito de la consolidación. En segundo lugar, habría que hablar también de un *modus operandi* basado en el voluntarismo que, ciertamente, pone en valor el voluntariado social, pero por otra resta capacidad de iniciativa y, más aún, de continuidad en los proyectos de ACICOM. El vanguardismo de las propuestas choca con las dificultades de implementación de las mismas.

Pero en el balance siempre conviene estudiar hasta qué punto la asociación ACICOM ha sido capaz de generar influencia en las instancias responsables de la AMI en el País Valenciano. De hecho, la última acción —cuando se escribe este texto— de ACICOM ha sido la de animar a la ciudadanía a intervenir en la fase de información pública del Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, una ley que pretende transponer la directiva europea de 2018 al ordenamiento jurídico español y que realiza, en su redacción provisional, un tímido —aunque pionero— pronunciamiento sobre la AMI en su artículo 10. Evidentemente, con su llamada, la pretensión de ACICOM es la ampliación de ese pronunciamiento, que ya de por sí establece que los prestadores de servicios en el ámbito audiovisual, sean de la clase que sean,

adoptarán medidas para que las capacidades de alfabetización mediática se incrementen y cooperarán para ello con las autoridades educativas. Aunque la norma indica que la autoridad audiovisual elaborará un informe cada tres años sobre las medidas impulsadas y su eficacia, lo cierto es que no desarrolla la naturaleza de tales iniciativas, dejándolas al albur de los operadores audiovisuales.

Esta última iniciativa de ACICOM indica, de forma evidente, que pese a los esfuerzos realizados —y ni mucho menos como actor único, pero sí relevante—, en el impulso de la educomunicación y la AMI, su desarrollo ha sido muy modesto. Veámoslo con cierta perspectiva.

En 2002 la asociación Aula Mèdia —que se convirtió en *partner* de ACICOM en 2010— impulsó un estudio sobre diversas administraciones públicas y su implicación en proyectos de AMI. Ricard Fuertes y Lluís M. Segrelles (2002a), que elaboraron el estudio sobre el País Valenciano, fueron contundentes al abordar la educación Primaria:

En el País Valenciano, la Administración educativa no ha entendido aún la necesidad de introducir la Educación en Materia de Comunicación en el currículum, si hacemos caso a su casi nula capacidad de iniciativa en la necesidad de adoptar medidas que avancen en la formación del alumnado para que éste se convierta en un receptor consciente y lúcido de los mensajes que recibe a través de los distintos medios de comunicación.

En la Secundaria las cosas eran ligeramente distintas, puesto que en el diseño curricular existía una asignatura optativa bajo el marbete de Redacción y Diseño de Prensa y de Comunicación Audiovisual. Pero dicha asignatura no contaba, decían los mismos autores, con materiales didácticos y el profesorado que lo impartía construía su perfil pedagógico con cursos de formación, seminarios y grupos de trabajo. En buena teoría, el objeto de la asignatura era la práctica reflexiva de la comunicación, pero lo impartía profesorado de Lengua y Literatura, Idiomas Extranjeros, Latín y Griego o Procesos y productos en Artes Gráficas que decidía contenidos y perfilaba las actividades a realizar, que no siempre se vinculaban a los objetivos teóricos.

En 2013, la página web de la Conselleria de Hacienda y Modelo Económico poseía una entrada con el epígrafe de alfabetización digital, donde se manifestaba que la Generalitat Valenciana estaba dispuesta a establecer planes específicos para mejorar las competencias de su población en dicha materia y aseguraba que, para lograrlo, contaría con el apoyo del sistema educativo y sus organizaciones.

En 2015 la Generalitat Valenciana lanzaba cursos de alfabetización digital, gratuitos y en línea, que podrían seguir 300 alumnos desde su dispositivo móvil. El curso se repetiría en años subsiguientes.

En 2021, la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital lanzó una campaña contra la extensión de las noticias falsas o tendenciosas entre el público adolescente, promoviendo la alfabetización digital y mediática. Con el título «Sigues bon tripulant. Busca. Pensa. Contrasta», la campaña se difundirá en redes sociales, contará con su propia página web y se basará, en términos de diseño, en un conocido videojuego, de manera que resulte atractiva para sus destinatarios.

En 2002 no había nada o, a lo sumo, una asignatura optativa en Secundaria que afectaba a bien pocos estudiantes. En 2013, las iniciativas institucionales resultaban puramente cosméticas, puesto que ninguna administración que se preciase podía dejar de lado la «cuestión digital». En 2015 o 2021 comenzaban a generarse iniciativas, pero su alcance era limitado. Tres calas cronológicas son pocas y no abarcan todas las iniciativas institucionales en relación con la AMI. Pero dan una impresión cabal al lector. En efecto, la AMI no es todavía materia educativa, ni singular ni transversal, en Primaria y Secundaria, y no digamos en la educación a lo largo de la vida.

A mediados de 2021, algunas facultades del Sistema Universitario Público Valenciano se han sumado al manifiesto impulsado por el profesor de la Universidad de Huelva Ignacio Aguaded, y por el profesor de la Universitat Jaume I de Castelló, Javier Marzal. En vez de exponer la necesidad de la AMI por su relevancia en la sociedad de la información, el manifiesto ha dado un giro conceptual vinculado a las noticias falsas: los últimos estudios afirman que la mayor parte de la población no sabe distinguir entre noticias verdaderas y *fake news*, de manera que es relevante apostar por la educomunicación. Marzal (2021) ha explicado que «nuestro sistema educativo no está abordando, con rigor, la preparación de una ciudadanía crítica, capaz de poder interpretar críticamente los mensajes audiovisuales que nos llegan, así como para hacer un uso constructivo y creativo de todas las herramientas digitales que tenemos hoy a nuestro alcance».

El manifiesto en cuestión, *La educomunicación en España: un reto urgente para la sociedad digital*, firmado por un centenar de profesores —tanto de Educación como de Comunicación— de 33 universidades españolas, habla de dieta mediática, de educomunicación, de alfabetización mediática, en términos muy similares a como ha venido desarrollando sus acciones en esta materia ACICOM. Evidentemente, alguno de los firmantes valencianos del manifiesto está vinculado a ACICOM, pero no debemos generalizar este vínculo. Ni siquiera insinuar que la relación de ACICOM con los CEFIRE, con redes cooperativas de enseñanza que acogieron la AMI como objetivo prioritario o con organizaciones de consumidores que, además de preocupadas por la educación en sus niveles iniciales, lo están también por la educación a lo largo de la vida y por construir una conciencia social de la existencia de un nuevo lenguaje que tiene sus propios códigos y cuyo desconocimiento empequeñece las capacidades de la ciudadanía no sólo para distinguir las *fake news*,

sino también para poder configurarse como una ciudadanía activa y crítica en los más diversos campos, haya influido en la orientación del manifiesto.

Lo que sí parece evidente es que ACICOM ha compartido, por un lado, el lenguaje que ha servido al movimiento ciudadano para acercarse al asunto de la AMI, pero también, por otro, la frustración reiterada por la escasa incidencia que el movimiento ha tenido cerca de los poderes públicos. Bajo los cambios «digitales» introducidos por la pandemia de la covid-19 (teletrabajo, etc.) y a partir de los temores generados no solo por la capacidad de las *fake news* para viralizarse e influir en la opinión pública, sino también en su utilización propagandística en términos de posverdad, el movimiento parece rearmarse. ACICOM tiene la oportunidad de insistir en una línea de trabajo que acompañó su misma fundación, pero no con un objetivo limitado y de colaboración con instancias de carácter voluntario (asociaciones voluntarias de diversa índole), sino con un objetivo ambicioso, de convergencia con otras instancias (por ejemplo, universitarias) que señalan ese mismo camino; y con el objetivo de influir en una legislación que debe adaptarse a las directivas de la Unión Europea en la materia y que dejan abierto, de par en par, el principio de oportunidad.

4. Referencias

- Amorós, M. (2018): *Fake news: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona. Plataforma Actual.
- Callejo, Javier (2015): «Las dietas mediáticas de los españoles. Estudio a través de los usos del tiempo en 2009-2010», *Revista Internacional de Sociología*, 73, nº 1, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2013.04.15>
- Carbonell, Jaume; Martínez Bonafé, Jaume (2020): *Otra educación con cine, literatura y canciones*. Ediciones Octaedro.
- Colon, David (2019): *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain*, Flammarion.
- Frau-Maigs, Divina (2017): «Contra la información falsa, espíritu crítico», *El Correo de la Unesco*, julio-septiembre de 2017. En línea: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-espiritu-critico>
- Fuertes, Ricard; Segrelles, Lluís M. (2002a): «Marc socioeducatiu al País Valencià. L'Educació en Matèria de Comunicació a l'Educació Primària». *Aula Mèdia. Projecte Educom. País València*, recuperado en <http://www.aulamedia.org/ecpv.htm>
- Fuertes, Ricard; Segrelles, Lluís M. (2002b): «Marc socioeducatiu al País Valencià. L'Educació en Matèria de Comunicació a l'Educació Secundària». *Aula Mèdia. Projecte Educom. País València*, recuperado en <http://www.aulamedia.org/ecpv.htm>
- García Jiménez, Antonio; Tur-Viñes, Victoria; Pastor Ruiz, Yolanda (2018): «Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias», *Icono 14*, vol. 16 (1), 22-46.
- Gozálvez, Vicent (2013): *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid. Editorial Dykinson.
- Gozálvez, Vicent; Contreras-Pulido, Paloma (2014): «Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación», *Comunicar. Revista científica de educomunicación*, 42, XXI, 129-136.
- Margalef Martínez, Juan-Miguel (2010): «Políticas educativas y alfabetización mediática para una educación de calidad en

- España en el siglo XXI: consulta a expertos», en Pérez Tornero, J.M.; Cabero, J.; Vilches, L., *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Marzal, Javier (2021). «L'alfabetització mediàtica, un repte de la societat digital», *Aula Mèdia*, 23/7/2021.
- Sahuquillo, Piedad María (2013): «Ciudadanía mediática: una mirada educativa», *Sphera Pública*, vol. I, núm. 13, 190-192.
- Velez, Irma (2017): «Políticas públicas en alfabetización mediática e informacional: el legado de John Dewey», *Revista Fuentes*, 19 (2), 39-57.