

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 14

Título del Capítulo

«Alfabetización mediática y transferencia
de resultados de investigación con modelo
cuádruple hélice»

Autoría

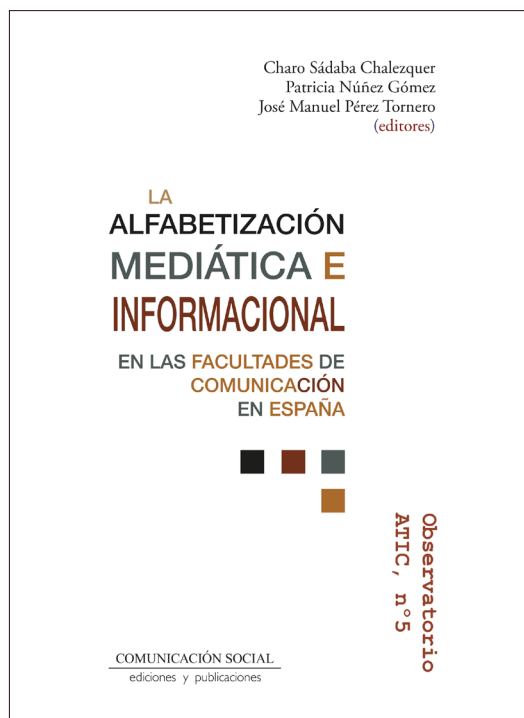
Victoria Tur-Viñes

Cómo citar este Capítulo

Tur-Viñes, V. (2022): «Alfabetización mediática
y transferencia de resultados de investigación
con modelo cuádruple hélice». 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/c14.emcs.9.p95>



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

Alfabetización mediática y transferencia de resultados de investigación con modelo cuádruple hélice

Victoria Tur-Viñes
Universidad de Alicante

1. La alfabetización mediática como proceso de innovación

Desde las facultades de comunicación tenemos la potestad de imprimir a la alfabetización mediática un carácter envolvente e integral, o anecdótico. Hoy por hoy, es una moderada aspiración, todavía. Por las consecuencias e implicaciones transformadoras que puede implicar es fácil inclinarse a pensar que la gestión integral de estas iniciativas es necesaria y deseable. De hecho, supone una innovación profunda en muchos campos del saber. Una buena gestión integral persigue innovar en los procesos de educación en el uso e interpretación de los medios, involucra a todos los agentes concernidos y a la administración pública, que tiene la capacidad de regulación. Estamos, por tanto, frente a un proceso de innovación, anclado en una necesidad social, precipitado por la vertiginosa evolución de los medios, que debe alinear políticas que deriven en actuaciones.

¿Cómo hacerlo? La envergadura de una buena política orientada a la alfabetización mediática puede ser viable, con garantía, si los proyectos que se promueven tienen en cuenta el modelo de cuádruple hélice. El modelo de cuádruple hélice posibilita que las organizaciones de la sociedad civil participen intencionadamente en la organización de sistemas de innovación (Lindberg; Lindgren; Packendorff, 2014).

El modelo de cuádruple hélice

El modelo de triple hélice es muy potente para describir y explicar la dinámica helicoidal de las relaciones universidad-industria-gobierno que impulsa el conocimiento y la innovación en la economía y la sociedad del conocimiento. Estas tres subdinámicas, que reflejan tres mecanismos de actuación, intercambian entre sí funciones de producción de conocimiento, creación de riqueza y control normativo. El modelo es relevante para el estudio de los desarrollos basados en el conocimiento (Etzkowitz; Leydesdorff, 2000). La economía basada en el conocimiento y la democracia avanzada tienen ca-

racterísticas cada vez más similares porque combinan e integran diferentes modos de conocimiento y diferentes estilos políticos. Plasser (2004) afirma que la democracia y la política se desarrollan según las premisas de una democracia basada en los medios de comunicación:

la realidad de los medios de comunicación se solapa con la realidad política y social; la percepción de la política principalmente a través de los medios de comunicación; y las leyes del sistema mediático determinan las acciones y estrategias políticas. La política puede pasar de ser una democracia de «representación parlamentaria» a una democracia de «presentación mediática», donde la política de «decisión» pasa a ser una política de «presentación» (Plasser, 2004: 22-23).

La cuádruple hélice, como modelo de innovación, refleja en muchos aspectos varias características comunes al nuevo pensamiento implícito en los procesos de innovación y en las políticas de innovación (Arnkil; Järvensivu; Koski; Piirainen, 2010). El concepto de cuádruple hélice es un concepto con distintas definiciones, aunque ampliamente utilizado en la investigación de la innovación.

El modelo de cuádruple hélice incorpora a la tríada universidad-industria-gobierno a los usuarios de los servicios, un cuarto elemento: la ciudadanía, inmersa en la comunicación y la cultura. Las políticas y estrategias de conocimiento e innovación deben reconocer el importante papel del público para alcanzar con éxito las metas y objetivos (Carayannis; Campbell, 2009). El hecho de que los usuarios también puedan ser considerados como parte del sistema de innovación fue puesto de manifiesto explícitamente por Carayannis y Campbell (2012) y representa un perfeccionamiento de los procesos de innovación. En ello reside la utilidad y el acierto del modelo de cuádruple hélice.

La comunicación, en cuanto disciplina transversal, crea el espacio propicio para la intersección de los 4 públicos de interés que confluyen en la problemática de la alfabetización mediática. La adopción de modelos de innovación propios de otros ámbitos distintos a la comunicación, como el modelo de cuádruple hélice, puede enriquecer los proyectos y las propuestas derivadas de cualquier iniciativa destinada a mejorar la competencia de quienes consumen, producen, investigan o regulan productos y mercado de los medios.

2. La audiencia informada

El público, como audiencia, tiene un peso representativo muy importante en un modelo innovador de cuádruple hélice, en número e implicaciones del proceso mediático. A pesar de que la alfabetización mediática supone un problema social urgente en todos los niveles etarios, en el caso de la infancia, cobra una relevancia aún mayor que podríamos considerar casi inaplazable.

Los medios viven un momento marcado por la multiplicación imparable de contenidos y la convergencia mediática (Jenkins, 2008). La ampliación y transformación cultural de la consideración de audiencia es un hecho inevitable. Así, el antaño destinatario, receptor, público, consumidor es ahora, ante todo, ciudadano titular de derechos y obligaciones (Nieto-Tamargo, 2008) y consumidor voraz de contenidos relacionados mayoritariamente con el entretenimiento, no solo con la información.

La audiencia informada es aquella que dispone de información completa, accesible y fácilmente identificable sobre la oferta de contenidos audiovisuales existente. Para ello, la información sobre programas o contenidos debe ser suficiente, clara y precisa. La clasificación y etiquetado de programas desempeña una función orientadora siempre que integre una combinación informativa mínima: una recomendación etaria (edad idónea) y una recomendación sobre el tipo de contenido, de carácter más moral. La recomendación moral, para que sea completa y útil, no debe concentrarse solo en los contenidos potencialmente controvertidos —contenidos negativos o positivos—, también debe señalar los aspectos positivos. De este modo, la recomendación moral garantizará un repertorio de informaciones destinadas no solo a la protección, prevención o advertencia sino también a la prescripción de aspectos que contribuyan a generar una experiencia positiva en la audiencia, siempre respetando la libertad última de decisión del ciudadano. De este modo, los sistemas de calificación y etiquetado permiten que las decisiones de la audiencia estén motivadas por una información de calidad. Por otro lado, también estimulan la responsabilidad social de los medios (Morales-Blanco-Steger; Fuente-Cobo, 2018) y productores de contenidos. La suma de efectos permite avanzar en la alfabetización mediática efectiva.

Una audiencia informada tiene implicaciones en las siguientes esferas (Tur-Viñes, 2020):

- Medios concienciados en el ejercicio de su responsabilidad social corporativa. Los medios son agentes imprescindibles para generar los elementos informativos sobre los contenidos audiovisuales y ponerlos a disposición de la audiencia de forma adecuada, visible y accesible.
- Una audiencia informada es una audiencia más responsable. Así, la audiencia aumenta significativamente la probabilidad de ejercer influencia en el sistema audiovisual a través del asociacionismo, los mecanismos de reclamación y la involucración en los foros de participación activa de la ciudadanía (asociaciones de usuarios de los medios) que se derivan de una práctica mejor organizada y activa. Un consumo más saludable de los medios es otro efecto lógico derivado de la audiencia informada.
- Canalizar los derechos de la ciudadanía: protección preventiva de la exposición del menor a contenidos potencialmente perjudiciales; informar a los tutores legales del menor de datos e informaciones para elegir mejor los contenidos respetando su libre elección. Todo ello afecta al sistema

de correulación vigente en España, donde la existencia de normas de autorregulación de asunción voluntaria junto con un marco legal de obligado cumplimiento crea, potencialmente, las condiciones óptimas para las buenas prácticas éticas comunicativas.

Vemos así cómo los procesos que implica una auténtica alfabetización mediática necesitan de la intensa interacción de distintas instancias y, todas ellas, deben asumir la responsabilidad requerida. Realizar planteamientos desde la perspectiva del modelo de cuádruple hélice es una garantía para cualquier proceso innovador.

3. Alfabetización mediática

La consecuencia, de mayor calado, derivada de una audiencia efectivamente informada es la alfabetización mediática, ampliamente estudiada en España desde el campo de la educación (Aparici; García-Matilla, 1998; Varis, 2004; Ferrés, 2006; Aguaded, 2009; Ferrés; Piscitelli, 2012; Pérez-Tornero; Varis, 2012) incluso aplicada a la realidad transmediática (Scolari, 2016). En el ámbito iberoamericano, se ha generalizado en paralelo el término Educomunicación:

como un proceso que supera la mera capacitación en lecto-escritura e implica 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 (Marta-Lazo, 2018: 48).

De hecho, la Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual (Diario Oficial de la Unión Europea, 2018) incluye una aclaración (nota 59) que la define con mayor claridad que en los textos legales previos:

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

la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios, y que se sigan de cerca los avances a ese respecto.

Esta directiva introduce cambios y aclara conceptos: considera comunicación audiovisual tanto la programática como la comercial; asimila los servicios y plataformas de intercambio de vídeos; aclara el concepto de responsabilidad editorial y sugiere el etiquetado de programas como instrumento informativo para hacer visible y accesible la producción europea.

En la parte final del texto citado se alienta a todos los agentes involucrados a promover el desarrollo de la alfabetización mediática. En este sentido resulta necesario identificar dichos agentes, su responsabilidad, los límites de su contribución potencial y su grado de compromiso. En la literatura sobre el tema encontramos varios modelos de competencias en alfabetización mediática (ver tabla 1).

Tabla 1. Modelos competenciales en alfabetización mediática.

Aparici y Osuna-Acedo (2010)	Ferrés y Piscitelli (2012) Todas tienen dos dimensiones: análisis y expresión	Marta-Lazo y Gabelas (2016)
Analizar y conformar un sentido a la información	Lenguajes	Tecnocompetencia (instrumental)
Comprender las implicaciones culturales y sociales de la convergencia tecnológica	Tecnología	Cognitiva (dosificación y filtro de la información)
Comprender y analizar el sentido de la participación en el ciberespacio	Procesos de interacción	Actitudinal (respeto y empatía hacia otros interactuantes)
Detectar la fiabilidad y calidad de la información cibernética	Procesos de Producción y difusión	Axiológica (Tecnologías de la Relación, la Comunicación y la Información, que no son neutrales)
Reconocer quiénes están representados y quiénes no en la información	Ideología y valores	Investigadora (análisis y reflexión para abordar la resolución de problema)
Reconocer el modelo comunicativo y pedagógico de los entornos virtuales	Estética	Emprendedora (pensamiento creativo)
		Holística (aprendizaje integrado)

Estos modelos suponen una aproximación valiosa desde la perspectiva de la educación. La generalización del modelo para todos los agentes involucrados exige cierta adaptación.

Cuando hablamos de competencia nos referimos al conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto. En concreto, la competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural, en opinión de Ferrés y Piscitelli (2012: 69).

Una política de alfabetización mediática debería considerar las siguientes dimensiones competenciales mínimas: búsqueda y selección de información; comprensión e interpretación del contenido; valoración crítica personal; canalización de la interacción efectiva (opiniones, adhesiones, contribuciones, nuevas creaciones derivadas); conocimiento y participación en foros de carácter consultivo y prelegislativo y/o autorregulador. Cada uno de los agentes que intervienen en el sistema audiovisual y cada público de interés tienen unas necesidades distintas en cada competencia. El conjunto de competencias de desarrollo prioritario para cada público podría representar el primer paso hacia una política de alfabetización mediática decidida y moderna.

Informar a la audiencia implica calificar y clasificar los contenidos. Al efecto, destacan, entre otros, los trabajos de Tur-Viñes, Romero y Lozano (2008); Fuente-Cobo (2009); Fuente-Cobo, Ortíz-Sobrino, Tur-Viñes, Martínez-Otero, Muñoz-Saldaña y Mora-Figueroa-Monfort (2015); Tur-Viñes, Martínez-Otero, Muñoz-Saldaña y Mora-Figueroa-Monfort (2015).

Las iniciativas existentes se caracterizan por tener una especial consideración de la protección de quienes son menores y del público con discapacidad auditiva. Son iniciativas unimedio, que surgen en el cine o la televisión, de espaldas a la convergencia mediática.

4. El caso de la calificación de programas infantiles en España

La transferencia de resultados académicos de investigación posibilita un espacio de colaboración universidad-industria-gobierno-usuarios/as asociados/as muy fértil para propuestas de carácter cuádruple hélice. Sus derivadas son tan interesantes para producir cambios en los sistemas que, actualmente, los mecanismos de evaluación del profesorado han activado su reconocimiento, mediante el conocido sexenio de transferencia de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI), dependiente de Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

La Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), desde su creación en 2007, ha priorizado la protección del menor en los medios audiovisuales. Elaborar unos criterios de calificación de contenidos audiovisuales surgió como una necesidad imperiosa. Desde la Sala de Supervisión Regula-

toria de la CNMC, en 2014 se creó un grupo de trabajo configurado por las televisiones en abierto adheridas al Código de Autorregulación y las principales asociaciones de consumidores en materia audiovisual, así como expertos en la materia. La configuración de estas comisiones temáticas para abordar proyectos afines es una práctica habitual de este organismo público (aunque independiente del Gobierno y sometido al control parlamentario y judicial). Este grupo de trabajo mantuvo también encuentros con otros prestadores de servicios del sector audiovisual. En concreto, para la actualización del código (publicada en 2015) la CNMC configuró un Grupo de Trabajo de Menores, compuesto por los operadores nacionales y determinadas asociaciones (entre ellas, ICMEDIA: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios) con el objetivo de generar un nuevo sistema de calificación que actualizara los criterios orientadores del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

La CNMC trasladó al Grupo de Trabajo un borrador de documento realizado por contrato de transferencia de la investigación (Art. 83 de la Ley Orgánica de Universidades), elaborado por la autora de este texto junto con Carmen Fuente-Cobo para ICMEDIA, miembro del grupo de trabajo. Este informe pretendía facilitar los procesos seguidos por los programadores/difusores a la hora de asignar calificaciones por edades a los programas difundidos, reducía la ambigüedad de conceptos y trataba de ampliar el margen de seguridad para todos los agentes de la cadena audiovisual: operadores/programadores, usuarios y regulador.

Mediante una resolución, la CNMC (2015) confirmó la sustitución de los criterios de clasificación que se recogen como Anexo al Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia suscrito en 2007. El aviso de recomendación de edad es de obligado cumplimiento. Sin embargo, la señalización de los contenidos positivos y de los negativos se incluye como una recomendación sin más. La actividad de la audiencia en consulta, los canales de interacción y denuncia disponibles para trasladar la opinión de la audiencia y la presión de las asociaciones de telespectadores y usuarios, muy activas en España, serán determinantes para que estos ajustes cobren sentido e impulsen la mejora necesaria del sistema en el futuro. Operadores, reguladores, productores y audiencia serían los primeros beneficiados al disponer de un sistema de clasificación que puede ser una herramienta realmente útil para conseguir espectadores infantiles más competentes, mejor alfabetizados.

El modelo de cuádruple hélice revela todo su potencial en el ámbito de las propuestas factibles y aplicadas porque garantiza la interconexión de todos los agentes involucrados en el problema a solucionar; esto es, en el caso de la alfabetización mediática: universidad, gobierno, industria y público. Activar proyectos de esta naturaleza, con base en la transferencia de resultados de investigación científica, puede suponer un campo de trabajo prometedor que impulse con firmeza la transformación educomunicativa que necesitamos.

5. Referencias

- Aguaded, Ignacio (2009): El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. *Comunicar*, n. 32, pp. 7-8. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-00-001>
- Aparici, Roberto; García Matilla, Agustín (1998): *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre (1º ed. 1987).
- Aparici, R.; Osuna-Acedo, S. (2010). Educación y cultura digital. En R. Aparici (ed.), *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Arnkil, R.; Järvensivu, A.; Koski, P.; Piirainen, T. (2010): Exploring quadruple helix outlining user-oriented innovation models. Final Report on Quadruple Helix Research for the CLIQ project (Tampere, Finland). <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65758/978-951-44-8209-0.pdf>
- Carayannis, E. G.; Campbell, D. F. (2009): 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International journal of technology management*, 46(3-4), 201-234. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Carayannis, E. G.; Campbell, D. F. (2012): Mode 3 knowledge production in quadruple helix innovation systems. In *Mode 3 knowledge production in quadruple Helix innovation systems* (pp. 1-63). Springer, New York, NY.
- Diario Oficial de la Unión Europea (ES) L303/69 de 28/11/2018. Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>
- Etzkowitz, H.; Leydesdorff, L. (2000): The dynamics of innovation: from National Systems and «Mode 2» to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Ferrés, Joan (2006): La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, 25, 9-17. Disponible en <https://www.cac.cat/es/documentacio/la-educacion-comunicacion-audiovisual>
- Ferrés, Joan; Piscitelli, A. (2012): La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, n. 38, v. XIX, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fuente-Cobo, Carmen (Coord.) (2009): *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores frente a los contenidos televisivos*. Madrid: Fragua.
- Fuente-Cobo, Carmen; Ortíz-Sobrino, Miguel-Ángel; Tur-Viñes, Victoria; Martínez-Otero, Juan; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja (2015): *Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Colección Informes del Instituto. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española (IRTVE).
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lindberg, M.; Lindgren, M.; Packendorff, J. (2014): Quadruple Helix as a way to bridge the gender gap in entrepreneurship: the case of an innovation system project in the Baltic Sea region. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(1), 94-113. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0098-3>
- Marta-Lazo, Carmen (2018): El marco teórico de la alfabetización mediática: orígenes, fundamentos y evolución conceptual. En Carmen Fuente Cobo; Carmen García Galera; Celia Camilló Trujillo (Eds.), *La educación mediática en España: artículos seleccionados* (pp. 47-54). Universitas Editorial.
- Marta-Lazo, Carmen; Gabelas, José-Antonio (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-elacional*. Barcelona: UOC.
- Morales-Blanco-Steger, Begoña; Fuente-Cobo, Carmen (2018): Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativas. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3,

- pp. 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Nieto-Tamargo, Alfonso (2008): Ciudadano y Mercado de la Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, v. XXI, n. 2, 7-33. <https://doi.org/10.15581/003.21.2.7-33>
- Pérez-Tornero, José Manuel; Varis, Tapio (2012): *Alfabetización mediática y nuevo humanismo* (Vol. 2). Barcelona: Editorial UOC.
- Plasser, F. (2004): La comunicación política en los hemisferios Norte y Sur ¿Qué intercambio recíproco puede esperarse? *Diálogo político*, 21(2), 165-180.
- Scolari, Carlos Alberto (2016): Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n. 193, 13-23.
- Tur Viñes, Victoria; Romero, Benjamín; Lozano, Macarena (2008): Contenidos programáticos audiovisuales: experiencias internacionales en regulación. *Sphera Pública*. Revista de ciencias sociales y de la comunicación, n. 8, 41-63. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/issue/view/9>
- Tur-Viñes, V. (2020): Calificación de programas de televisión y audiencia informada. *Profesional de la Información*, 29(2), e290212. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.12>
- Tur-Viñes, Victoria; Muñoz Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa Monfort, Borja (2015): Análisis internacional de modelos de clasificación de contenidos. En Fuente Cobo, Carmen et al. *Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Colección Informes del Instituto. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española (IRTVE).
- Varis, T. (2004): A social perspective of e-learning in the national education system. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 1(1), 57-60.