

RESUMEN EJECUTIVO



---

INFORME

---

# ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

---

Contexto actual, legislación, casos de éxito,  
herramientas y recursos, y percepción y propuestas  
de especialistas y profesores



**Laboratorio de Periodismo**

## RESUMEN EJECUTIVO

# **Alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores**

El informe *Alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores*, realizado por encargo del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena, ha puesto de relieve las relevantes carencias que España posee en materia de alfabetización mediática.

Como se desprende de la lectura del informe, en cuanto a comparación con otros países europeos, España queda en una posición muy retrasada, sobre todo en lo que se refiere al desarrollo de iniciativas desde las administraciones públicas.

Hay numerosos datos que ponen de relieve la necesidad de impulsar de manera mucho más decidida la alfabetización mediática por parte de las administraciones públicas españolas.

- Por un lado, por ejemplo, un informe de la Universidad de Navarra y UTECO revela precisamente que el 72,1% de los españoles reconoce que alguna vez se ha creído un mensaje o vídeo que resultó ser falso.
- Por otro: España es el segundo país de Europa, sólo superado por Malta, en donde más preocupación existe por la desinformación (82%).
- Y, en tercer lugar, no se podrá achacar a la situación que se vive el desinterés por parte de los españoles, ya que el 69%, según el último Eurobarómetro, quiere recibir educación mediática, una cifra muy superior a la media europea (58%).

---

*España es uno de los países en los que mayor demanda hay de alfabetización mediática y menor respuesta recibe por parte de las administraciones*

---

Ante esta situación, el informe repasa qué se ha hecho en Europa en cuanto a legislación. El presente trabajo muestra que, a pesar de algunos avances, España está muy lejos de países como Finlandia, en donde la alfabetización mediática se incorporó al plan de estudios en 2014, y los estudiantes, desde los seis años, aprenden a leer las fuentes informativas de manera crítica. Suecia, Dinamarca, Estonia, Alemania, Francia y otros países, han desarrollado o están desarrollando ahora, caso de Portugal, iniciativas potentes para hacer frente al problema.

España, ni siquiera cumple algunas de las recomendaciones más básicas que la Unión Europea hizo a los estados miembros, como apoyar decididamente el establecimiento y el desarrollo de redes de alfabetización mediática, desarrollar un enfoque permanente de aprendizaje para la alfabetización mediática y prestar apoyo a los proyectos piloto, apoyar el desarrollo de material para la alfabetización mediática o mejorar los modelos formativos existentes y diseñar otros nuevos.

---

*España, ni siquiera cumple algunas de las recomendaciones más básicas que la Unión Europea hizo a los estados miembros, como apoyar el establecimiento y el desarrollo de redes de alfabetización mediática, desarrollar un enfoque permanente de aprendizaje para la alfabetización mediática o mejorar los modelos formativos existentes y diseñar otros nuevos.*

---

Ni siquiera la reciente aprobación de la Lomloe parece un paso inequívoco adelante. Más bien, incluso, puede ser una nueva oportunidad perdida.

Pero lo que la administración no está haciendo, o no al menos con el empeño que sería necesario dado el riesgo existente para la sociedad, lo están tratando de realizar, en su ámbito, otros actores relevantes en la alfabetización mediática como las Asociaciones de Periodistas.

La pasada primavera, las asociaciones de la prensa de Andalucía y el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía ponían en marcha una prometedora iniciativa: el proyecto de alfabetización mediática Desenreda, que ha alcanzado a casi medio centenar de colegios, y que ha supuesto un paso adelante en España en la colaboración de los profesionales del periodismo en la alfabetización mediática en las aulas.

Desenreda ha ofrecido al alumnado del segundo ciclo de Secundaria las herramientas necesarias que les permitan comprender el mundo actual, profundizar en los problemas globales del desarrollo, analizar la realidad de manera crítica y desmontar los estereotipos predominantes utilizando, para ello, los medios de comunicación y las redes sociales.

Otras iniciativas como La Llave maestra, de la Asociación de Periodistas de Jerez, que lleva ocho años impartiendo acciones de alfabetización mediática a jóvenes jerezanos, La Prensa en mi mochila, de la Asociación de la Prensa de Málaga, o Educac, en Cataluña, demuestran la voluntad manifiesta de instituciones profesionales y educativas, aunque por desgracia no tiene la misma contrapartida en el ámbito público, o no al menos, a gran escala.

---

*La falta de impulso por parte de los sucesivos gobiernos españoles está siendo parcialmente suplida por Asociaciones de la Prensa y otros colectivos.*

---

*La pasada primavera se desarrolló en Andalucía "Desenreda", una prometedora iniciativa de alfabetización mediática impulsada por periodistas, en este caso con el apoyo del gobierno regional*

---

Ha sido en Francia en donde ha cuajado uno de los proyectos más relevantes en cuanto a alfabetización mediática. Un programa llamado Lumières sur Sevrans, en el que durante seis meses, todas las semanas, se ha ido formando a un colectivo, al entender que no es suficiente con introducir la alfabetización mediática en las aulas, sino que también es necesario, o al menos muy productivo, formar a los que están en contacto con los

jóvenes.

El impulso que algunas asociaciones y colectivos cívicos están dando a la alfabetización mediática se traduce también en la puesta a disposición de los ciudadanos de herramientas y recursos interesantes. Chequeado ha desarrollado La Sala de Escape, un juego en el que el objetivo es escapar de la desinformación, introduciendo la gamificación en el aprendizaje.

El periódico RED/ACCIÓN ha sido otro de los actores que ha apostado por la alfabetización mediática, con un juego de verdadero / falso, en el que se muestran noticias y el usuario tiene que decidir si son verdaderas y por tanto pueden compartirse, o si en realidad es desinformación.

---

*Dos medios latinoamericanos, Chequeado y el periódico RED/ACCIÓN, han desarrollado juegos de alfabetización mediática para distintas edades.*

---

*A diferencia de España, algunos gobiernos como el de Reino Unido o EE. UU., han apoyado el desarrollo de juegos de alfabetización mediática y los han traducido incluso al español*

---

Pero, desgraciadamente, apenas ha habido apoyo de las administraciones públicas españolas para el desarrollo de juegos de alfabetización mediática, a diferencia de otros países, en los que los gobiernos han estado más implicados, como Estados Unidos,

que financió juegos disponibles en español, como La Plaza de la Armonía, o el gobierno británico con el juego Go Viral, también disponible en español.

La situación que vive España en cuanto a alfabetización mediática no pasa desapercibida ni al profesorado ni a los especialistas.

España ha avanzado poco (47%) o nada (13%) en alfabetización mediática en los últimos cinco años, según la percepción que profesores de primaria y secundaria de colegios españoles han manifestado en una encuesta de exploración realizada para este informe.

A pesar de que mayoritariamente el profesorado considera que la alfabetización

---

*Una encuesta al profesorado de primaria y secundaria revela que, en su opinión, España ha avanzado poco (47%) o nada (13%) en alfabetización mediática en los últimos cinco años*

---

*Un 40% de los encuestados considera que no se ha invertido nada, y un 27 % que se ha invertido poco en recursos e infraestructura necesarios para impartir alfabetización mediática,*

---

mediática es una clara solución al problema de la desinformación (un 27% considera que es muy efectiva, y un 39% que bastante), y a pesar de que corroboran que el alumnado está muy afectado por la desinformación (un 41% considera que mucho, y un 34% que bastante) no se están llevando a cabo las inversiones necesarias para impartirla, ni en cuanto a recursos ni en cuanto a formación del profesorado.

Un 40% de los encuestados considera que no se ha invertido nada, y un 27 % que se ha invertido poco en recursos e infraestructura necesarios para impartir alfabetización mediática, mientras que un 26% cree que se ha invertido algo. En cuando a formación del profesorado, un 47% que no se ha invertido nada o poco (33%) en su centro escolar en formación para impartir alfabetización mediática. Un 13% ha contestado que algo, un 6% que bastante, y un 1% que mucho.

Esta percepción mayoritaria del profesorado de primaria y secundaria que ha participado en la encuesta está bastante alineada con otras opiniones de numerosos investigadores y especialistas en alfabetización digital, entrevistados para el citado informe.

El catedrático de Periodismo de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría,

*Ramón Salaverría: “La iniciativa de impulso de formación en destrezas y conocimientos vinculados a la alfabetización mediática se ha convertido en una prioridad para las autoridades europeas en los últimos años precisamente a raíz de estos problemas de desinformación y de desconocimiento en el manejo de las tecnologías digitales. Pero en ese sentido, las autoridades educativas, tanto nacionales como de la mayoría de las consejerías de las comunidades autónomas, están haciendo poco”.*

considera que España está por detrás de otros países europeos. “La iniciativa de impulso de formación en destrezas y conocimientos vinculados a la alfabetización mediática se ha convertido en una prioridad para las autoridades europeas en los últimos años precisamente a raíz de estos problemas de desinformación y de desconocimiento en el manejo de las tecnologías digitales. Pero en ese sentido, las autoridades educativas, tanto nacionales como de la mayoría de las consejerías de las comunidades autónomas, están

haciendo poco”, subraya.

Victoria Tur, Catedrática del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, Licenciada en Psicología y Doctora en Sociología y especialista en Comunicación e Infancia considera que, aunque con la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual se ha reconocido la alfabetización mediática, se ha hecho sin decisión. “Se menciona, pero de forma muy vaga, con poca precisión”, indica.

Javier Marzal Felici, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I de Castelló, Codirector del grupo de investigación ITACA-UJI, miembro de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica) y de la

European Communication Research Education Association (ECREA), y director de la Cátedra RTVE-UJI 'Cultura audiovisual y alfabetización mediática', se lamenta de que haya desaparecido en la reforma educativa una asignatura como Cultura audiovisual II, y que en Educación Secundaria no se haya previsto ninguna asignatura optativa u obligatoria que incorpore elementos de alfabetización digital.

Marta Bellico, Vicepresidenta de iCMedia y miembro del Consejo Asesor de Telemadrid, miembro de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación, miembro experto del grupo Media Literacy de la Comisión Europea y del Grupo TV Abierta y participante en la elaboración de la Ley General de Comunicación tiene claro que “hay que dotar a la alfabetización mediática de recursos materiales y económicos, porque si

no, se queda la situación indefinida”.

Considera que se van dando pasos y se está avanzando, “pero quizá no lo suficiente”.

---

*Según los autores del informe, “la realidad, por desgracia, es que España es uno de los países europeos más atrasados en alfabetización mediática e informacional. La lentitud y falta de decisión de los sucesivos gobiernos han causado un notable perjuicio a la ciudadanía española, que acumula unas considerables carencias en competencia mediática”.*

---

Mar Monsoriu, Licenciada en Ciencias de la Información y escritora especializada en tecnología, cree que en España el nivel medio de alfabetización mediática es bajo. “Falta mucho camino por recorrer en la educación digital de los menores y la de los mayores, que es peor”.

No se trata sólo, no obstante, de una responsabilidad de los gobiernos, aunque esta sea inexcusable y perentoria. Los especialistas consideran que redes sociales y medios de comunicación tienen también responsabilidad y trabajo que realizar para impulsar la alfabetización mediática, así como la sociedad civil y las familias.

Según los autores del informe, “la realidad, por desgracia, es que España es uno de los países europeos más atrasados en alfabetización mediática e informacional. La lentitud y falta de decisión de los sucesivos gobiernos han causado un notable perjuicio a la ciudadanía española, que acumula unas considerables carencias en competencia mediática”.