

Educación mediática en el entorno familiar

Media education in the familiar environment

Sonsoles Guerra Liaño
Paula Renés Arellano
(Universidad de Cantabria)

Resumen: Los medios de comunicación en la sociedad actual están considerados como elementos distintivos en las relaciones interpersonales. Se han convertido en el reflejo de lo que hacemos, pensamos y sentimos, modelan e influyen en nuestra vida cotidiana, a la vez, que pueden resultar un motor de control si carecemos de una adecuada educación mediática. ¿Qué papel juega la familia en este entramado? La familia se convierte en la institución socializadora a priori del consumo de los medios de comunicación, en el núcleo en el que los niños y jóvenes emplean dichos medios de forma crítica o pasiva. La investigación presentada en este artículo intenta recoger datos sobre la realidad de las familias en el conocimiento y usos de los medios de comunicación. Utilizar un lenguaje similar de comunicación en el hogar entre padres/madres y sus hijos/as puede resolver muchos de los conflictos interfamiliares. Mientras que para los hijos/as el lenguaje digitalizado y el uso de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías de la información y la presencia de las pantallas son algo habitual, sus progenitores tienen que hacer esfuerzos para superar ciertos obstáculos e intentar favorecer estilos educativos democráticos y adaptados a las realidades de sus hijos/as. Una de las posibles vías es la formación en medios, y en consecuencia, el ideal en los procesos de comunicación respecto a la temática planteada, una educación en medios compartida.

Abstract: Mass media in current society are regarded as distinctive elements in interpersonal relationships. They have become a reflection of what we do, think and feel, shaping and influencing our daily life, while, at the same time, they can work as a control engine in case we lack proper media education. What is the role of families in this network? Family becomes the *a priori* socializing institution of mass media consumption, in the nucleus in which children and young people use these media critically or passively. The research presented in this article attempts to collect data on the reality of families regarding their knowledge and uses of media. Many intrafamily conflicts can be solved if parents and children use a similar language to communicate at

home. While digitized language and use of digital media, new information technologies and the presence of screens are commonplace for children, their parents are struggling to overcome certain obstacles and try to promote democratic and adapted educational styles to the realities of their children. One possible way is training in media, and therefore, the ideal communication processes in relation to the thematic of a shared media education.

Palabras clave: medios de comunicación, familias, educación mediática.

Keywords: mass media, families, media education.

1. Familia y medios de comunicación

Vivimos en la sociedad de la información y de la comunicación, nos relacionamos e interconectamos empleando medios comunicativos tradicionales y nuevos. En palabras de Ferrés (2008; 66): “El crecimiento espectacular de las tecnologías de la información y de la comunicación durante el último siglo no se ha producido en la línea de la sustitución, sino en la de la convergencia tecnológica”. Además, las tecnologías de la información y la comunicación se integran socialmente. A modo de ejemplo, Internet, como instrumento de conexión al mundo, ofrece la oportunidad de estar conectado con cualquier persona en lugares insospechados. Las diversas pantallas, como la televisiva, están evolucionando y transformándose hacia espacios más amplios, y las personas estamos aprendiendo a convivir en esta nueva realidad. Diversos autores como Cabero (2007: 2-4), Gutiérrez (2003: 17), Snyder (2004: 11-12), Kress (2003: 24) o Muñoz (2005: 322) han descrito y continúan comprendiendo y analizando la Sociedad de la Información y la Comunicación en la que vivimos. Caracterizada por el mundo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las relaciones globales, de los cambios continuos y rápidos, parece necesaria una educación en y para los medios que se adecue a las nuevas demandas, que forme ciudadanos para un mundo social, enseñe el respeto a los valores y principios y nos implique a todos.

Una cuestión que pueden suscitar las palabras señaladas por diversos autores es, ¿la familia tiene la responsabilidad de educar en medios? Si pensamos en los cambios que

se están produciendo en torno a las relaciones interfamiliares, uno de los factores más influyentes es la presencia y uso de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información. Según Ferrés (2008: 66): “La convergencia ha dado pie a un enriquecimiento progresivo en cuanto a la cantidad de dispositivos, mecanismos y formas de expresión que acaban estando a disposición de los ciudadanos y ciudadanas...”.

Los nativos digitales (Prensky, 2006), también llamados “Generación Net” (Tapscott, 1998), son la nueva generación de niños y jóvenes, que viven y se comunican chateando, descargando canciones, compartiendo información, conectándose a los MP3, navegando por Internet... La realidad es que esta generación no posee los mismos lenguajes de comunicación que sus progenitores. Mientras que sus padres/madres aprenden progresiva y más lentamente a conocer las nuevas tecnologías y posteriormente a emplearlas, bien por ensayo-error, a través de cursos de formación, viendo a sus hijos, éstos tienen integradas estas formas de interacción de forma natural y normalizada. La preocupación de las madres y padres por el tipo de consumo que hacen sus hijos/as en casa, con sus amigos/as o en el centro escolar es una situación real en la sociedad actual.

La Educación Mediática, alfabetización en Medios (Media Literacy), es definida en la última Recomendación realizada en 2009 por la Comisión Europea al Parlamento Europeo sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente. Lo hace en el artículo 11, en relación con la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos. En esta Recomendación también se enfatiza (artículo 18) en la necesidad de abordar la alfabetización mediática de diferentes maneras y a diferentes niveles. Desde los sistemas educativos a las autoridades locales ya que están próximas al ciudadano y promueven iniciativas de apoyo en el sector no oficial de la educación. Añadiendo que la sociedad civil también debe contribuir activamente a la promoción de la alfabetización mediática.

Por ello, a partir de lo planteado, nuestro estudio intenta recoger datos sobre el conocimiento y la empleabilidad de los medios de comunicación en los hogares. Para los hijos/as el lenguaje y el uso de los medios es habitual ¿pero lo comparten con los adultos? Una alternativa es la educación mediática y la educación en medios compartida en el contexto de la familia (Guerra, 2006).

1.1. Iniciativas internacionales y nacionales en alfabetización en medios

Desde el ámbito no formal, se pueden encontrar distintas iniciativas que ofrecen formación y apoyo a colectivos sociales, como son las familias. Desde el ámbito internacional, cabe destacar las desarrolladas tanto por la UNESCO como por la Comisión Europea. En este segundo caso, enfatizamos el Programa Safer, destinado a los niños, las familias y los profesores con el objetivo de proteger a la infancia y formar a las familias y profesores¹. En el caso de España, estas experiencias se ofertan desde Asociaciones, Grupos de trabajo, y desde los Consejos Audiovisuales, que en el caso de España, pertenecen a tres Comunidades Autónomas (Andalucía, Cataluña y Navarra). Los Consejos Audiovisuales son autoridades independientes de regulación de la comunicación audiovisual en España.

En el caso de nuestra Comunidad Autónoma, la Fundación Marcelino Botín² durante los años 2008-2009 ha desarrollado experiencias relacionadas con la Educación Mediática a través de un Taller sobre Medios de Comunicación y Pantallas cuyo programa se sustenta en las claves del lenguaje audiovisual, el empleo de las pantallas y los mensajes que envían los medios, además de un Curso promovido por la Fundación, en el marco de los Cursos de Verano de la Universidad de Cantabria titulado *Competencia Emocional y Audiovisual. Discursos y pantallas*³.

2. Metodología

2.1. Procedimiento

¹ Más información en: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm

² <http://educacion.fundacionmbotin.org/>

³ Más información en: <http://www.fundacionmbotin.org/educacion/educacion-responsable.html>

La metodología abarca los “aspectos de diferente nivel de concreción dentro del proceso de investigación. Dichos aspectos se caracterizan desde cuatro planos: epistemológico (el modo en el que el investigador concibe el conocimiento determina la lógica con la que aborda su tarea), plan de investigación (métodos y diseños que se persiguen con el estudio), técnicas (empleadas para recoger la evidencia empírica) y análisis de datos”. (García y Montero, 2002: 15). En el caso de esta investigación el empleo del cuestionario como instrumento de evaluación y la recogida de datos aportan resultados cuantitativos así como cualitativos, enriqueciendo de esta manera el proceso empírico y ofreciendo una metodología mixta.

La formación en medios que se les ofreció se puede concretar en los siguientes bloques temáticos:

- Las principales claves del lenguaje audiovisual (colores, imágenes, planos, etc.)
- La utilización de las pantallas (TV, Internet, videojuegos)
- Sencillas preguntas y reflexiones para entender los mensajes que envían los Medios

Una vez recogidos los datos se realizó el análisis estadístico descriptivo.

El programa de referencia para llevar a cabo la formación fue el editado por *Center for Media Literacy* titulado *Conjunto de herramientas para Alfabetismo en Medios. Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática. Media Lit Kit*, que profundiza en cinco conceptos básicos asociados a cinco preguntas clave desarrollados por principales investigadores en la materia. Posteriormente, se ofreció una formación en lenguaje audiovisual a través de la exposición por parte de la ponente, proyección de imágenes y vídeos, y análisis de lectura de imágenes para completar la formación en este sentido.

2.2. Objetivos e hipótesis

Con la presente investigación se intenta poner de manifiesto el objetivo e hipótesis inicial así como los resultados obtenidos a través de uno de los instrumentos más habituales de investigación: el cuestionario.

Los objetivos considerados más relevantes son:

- Comprobar el nivel inicial de conocimientos de las familias.
- Verificar que la formación recibida ha sido adecuada.
- Constatar la necesidad de una educación en medios en el contexto familiar.
- Establecer propuestas para la formación en este campo.

2.3. Instrumentos: el cuestionario

Uno de los instrumentos de recogida de información y evaluación más habitual en los procesos de investigación es el cuestionario. Las características por las cuáles se ha procedido a seleccionar y diseñar este tipo de instrumento se refiere a la concreción temática que ofrece, la posibilidad de obtención de cierta información que sólo puede obtenerse mediante esta vía, por el anonimato, la brevedad, el atractivo y la objetividad ante ítems cerrados.

En cuanto a la estructura del cuestionario podemos diferenciar en cuatro grandes bloques:

- A. Datos demográficos.
- B. Consumo de medios de comunicación,
- C. Formación en medios de comunicación e información.
- D. La enseñanza en medios de comunicación.

El primero de ellos, datos sociodemográficos, recoge información sobre el sexo de la persona encuestada, la edad, el nivel socioeconómico y la localidad en la que habita. Así mismo, las siguientes preguntas versan sobre el número de hijos que tiene, en el caso de que fuese afirmativa la respuesta, el grado de formación académica y la profesión a la que se dedica.

En cuanto al segundo bloque, consumo de medios de comunicación, se plantean diez interrogantes. La primera de ellas se inicia de la siguiente manera: ¿comentas, hablas o reflexionas con alguien sobre los mensajes (la intención, contenido, sentido, opinión...) que te envían los medios de comunicación? En caso de que el encuestado responda de forma afirmativa la siguiente pregunta se formula con la intención de conocer con quién comenta, habla o reflexiona sobre dichos mensajes. En una segunda línea de ítems planteados se expone el siguiente interrogante: ¿realizas estas acciones al consumir

medios de comunicación?, para lo cual hay ocho posibles acciones. La primera de ellas está vinculada a conocer si consulta la programación de emisión semanal (TV, radio...), la segunda si planifica el tiempo total de consumo de medios de comunicación (horas de TV, Internet...) y la tercera de ellas, se refiere a quién elige las películas que ve el encuestado. La siguiente actuación se refiere a los contenidos que se ven en televisión, más concretamente si las personas encienden el televisor y ven lo que emiten en ese momento. En cuanto al uso de Internet se plantea en el cuestionario si la persona piensa qué lugares va a visitar antes de conectarse a la red. Finalmente, las tres últimas preguntas plantean si la persona lee siempre el mismo periódico, si las películas que ve las eligen otras personas y si se considera competente para producir un mensaje mediático (realizar un anuncio, slogan, noticia...).

El tercer bloque temático está relacionado con la formación en medios de comunicación e información, más concretamente con el aprendizaje sobre medios de comunicación (recursos, herramientas, utilidades...), y se encuentra desglosado en veinticinco subepígrafes.

El primero de ellos plantea si la persona encuesta recibió enseñanza sobre la utilidad de los medios de comunicación (su función, técnicas, influencia, etc.), en caso afirmativo, ¿dónde? El tercer ítem versa sobre un concepto de reciente interés: ¿sabes qué es la alfabetización en medios de comunicación? En caso afirmativo descríbelo. Además de plantear preguntas cerradas se ofrece un breve espacio para que la persona pueda exponer su opinión. La cuarta interrogante plantea si el encuestado tiene herramientas/conocimientos/ recursos para enfrentar los mensajes producidos por los medios.

Al igual que en bloque anterior, hay una pregunta global sobre las acciones al consumir medios de comunicación relacionadas con el grado de formación en los mismos. Para ello, se exponen quince posibilidades. La primera de ellas está vinculada al cuestionamiento sobre los mensajes que recibe de los medios. La segunda, se refiere a la capacidad de identificar estrategias utilizadas en ellos y la tercera, pregunta si el encuestado reconoce los recursos técnicos que son utilizados por esos medios. Una cuarta inquietud está referida a si la persona selecciona la información de los medios de

comunicación para manejarla/utilizarla y si se cuestiona su veracidad en cuanto a la información que ofrecen.

El grado de intencionalidad que tienen los mensajes de los medios es un dato relevante para el estudio, para lo cual se planteó un ítem específico con una posible respuesta afirmativa o negativa. Asimismo, conocer si los mensajes de dichos medios proceden de la opinión e intereses de otras personas y grupos es una cuestión que se plantea en el cuestionario y sobre los que se arrojan posteriormente datos concluyentes.

Identificar estereotipos y prejuicios en los medios de comunicación, mantener una actitud crítica y reflexiva sobre los mensajes de los medios, contrastar dicha información y conocer el objetivo principal que se persigue son algunos de los ítems que se plantean con la finalidad de conocer el posicionamiento de los encuestados ante dichas cuestiones. Así mismo, se les pregunta si los medios ejercen influencia sobre ellos, respuestas que se verán posteriormente.

En cuanto a la temática de Internet y sus elementos se exponen dos planteamientos, uno referente a si conocen si una website es de confianza o no y si utilizan varios buscadores en Internet para buscar información. Finalmente, se plantea una cuestión específica: ¿conoce significado de conceptos relacionados con el lenguaje audiovisual como: denotación, contrapicado y regla de los tercios?

En lo referente a los ítems restantes podemos destacar que las personas encuestadas han respondido a diversas afirmaciones siguiendo una escala de valores.

Algunas ejemplificaciones son las siguientes:

- Considero que soy un usuario pasivo de medios de comunicación.
- Todos los grupos sociales están representados en los medios de comunicación.
- Considero que una figura educativa (profesor, padres y madres, educador, monitor de tiempo libre... etc.) que realiza su función en cualquiera de los ámbitos (formal, no formal e informal) debe dominar una base de enseñanza en medios de comunicación.

Otros aspectos a los que han respondido están relacionados con la comprensión de los mensajes de medios, la importancia de estar formado en el uso y consumo de dichos medios o la necesidad e interés de recibir formación específica en este campo.

En última instancia cabe señalar el bloque de la enseñanza en medios de comunicación, cuyas preguntas están formuladas con la intención de indagar y conocer qué sector social consideran que debe recibir formación, en qué nivel educativo debe estudiarse, cómo debería impartirse en el ámbito formal y quiénes deben potenciarlo. Las dos últimas cuestiones se caracterizan por investigar si sabrían cómo enseñar a sus hijos/alumnos cómo ser críticos y reflexivos con los medios de comunicación y si conocen recursos didácticos para educar en este sentido.

3. Resultados

En el apartado de muestra se ha procedido a analizar y describir los datos extraídos del bloque B. Consumo de medios de comunicación.



Tabla 2. Reflexión sobre los mensajes de medios.

Como podemos observar en la tabla 2, el 91% de los encuestados reconoce que reflexiona con alguien sobre los mensajes de medios frente al 9% que no lo hace con nadie. Si bien, podemos observar en la tabla 3, de ese 91% que reflexiona acompañado el 32,5% lo hace con su pareja, el 27,5% con sus amistades y el 22,5 con su familia. El 7,5% reflexiona con compañeros, el 2,5% con profesionales de medios y el 7,5% restante no ha contestado.

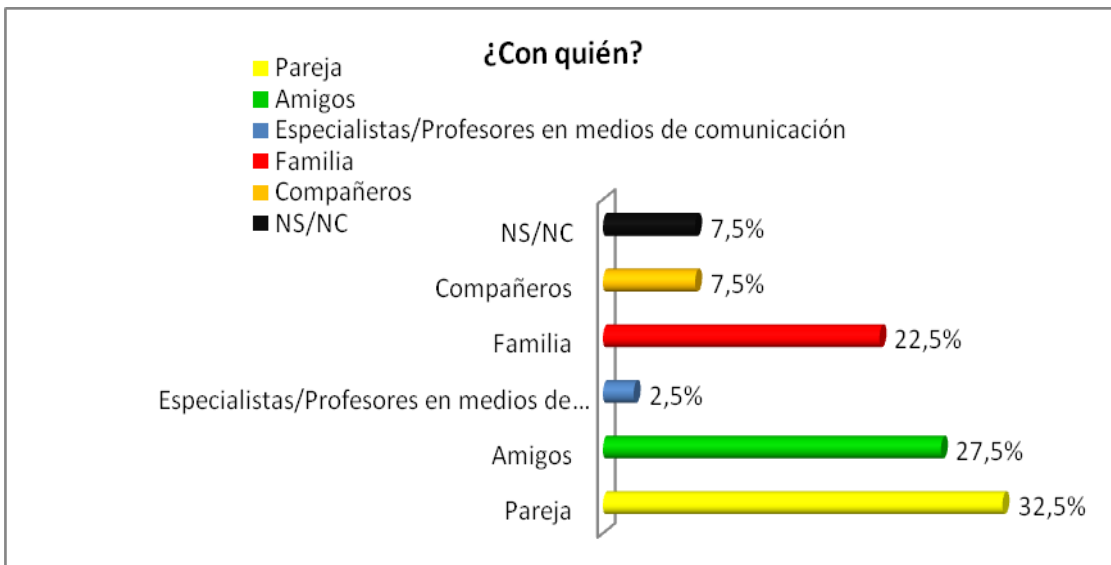


Tabla 3. ¿Con quién reflexionas sobre los mensajes de medios?

En cuanto a la consulta de la programación destacamos que sólo lo hace el 45% frente al 55% que no consulta dicha programación. El consumo de medios, como hemos visto en epígrafes anteriores, es una realidad vigente y generalizada, así mismo, ¿cuáles son los índices de uso de cada medio?, ¿controlamos el tiempo que pasamos frente a la televisión, el ordenador o utilizando el móvil? Los resultados de la gráfica muestran que sólo el 26% planifica ese tiempo frente al 73% que probablemente emplea los medios de forma pasiva, sin ningún tipo de planificación. El 1% restante no ha contestado.

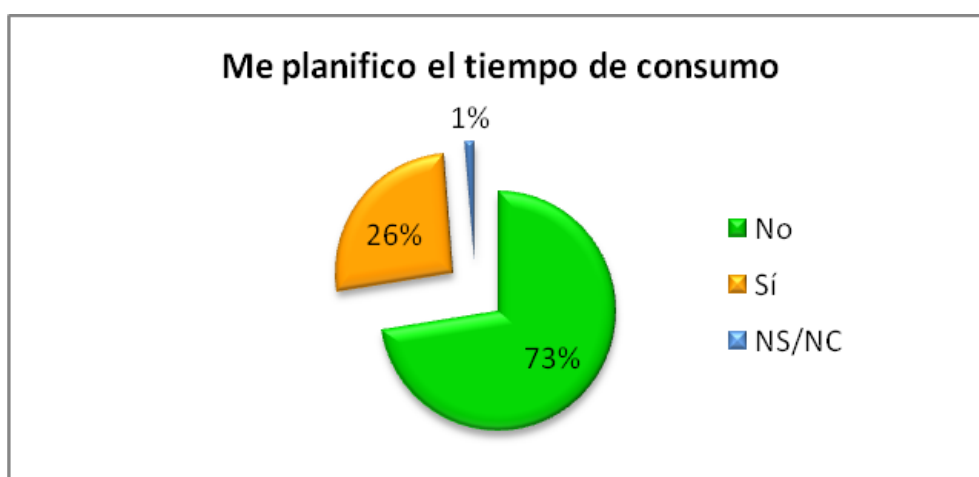


Tabla 4. Planificación del tiempo de consumo de medios.

En cuanto al consumo de la televisión, concretamente la programación correspondiente a las películas, existe una cifra muy alta. El 89% sí las elige películas que ve, frente al 7% que no le importa su contenido y un 4% que ha decidido no responder. En ocasiones, el cansancio, la pasividad o la falta de iniciativa genera que nos situemos frente al televisor sin ningún objetivo concreto, viendo cualquier programa que se emite en ese momento, muchas veces fruto del zapping al que estamos habituados. Así mismo, el 70% de los encuestados responde que no ven lo que están emitiendo aunque hayan elegido el programa, canal, película o serie. El 26% sí responde que ve aquello que emiten en ese momento y un 4% no responde.

Es importante destacar que la publicidad que consumimos, está presente en las cadenas televisivas habituales, y estamos expuestos a ella en cualquier momento del día. En palabras de Ferrés, J. (2008, pp. 42) “Los publicitarios saben que las nuevas tecnologías son una excelente oportunidad para la elaboración de mensajes seductores, pero sólo una oportunidad. Saben que el énfasis hay que ponerlo en el estilo comunicativo, y nunca se les ocurriría ponerlo en la tecnología”. Esta afirmación es fundamental tenerla en cuenta si consideramos que la educación en medios es necesaria en nuestra sociedad y especialmente en los diferentes hogares.



Tabla 5. Veo lo que emiten por televisión.

Vivimos en la sociedad de la información, nos movemos en espacios reales y virtuales. Internet se ha convertido en el medio a través del cual logramos interconectarnos en cualquier parte de mundo. Consultar información, chatear, navegar, entre otros, son algunas de las funciones que nos ofrece, reflejo de ello son los datos descritos en los que

el 71%, ha pensado qué lugares tiene previsto visitar frente a un 16% que no lo hace y un 13% que no ha contestado.

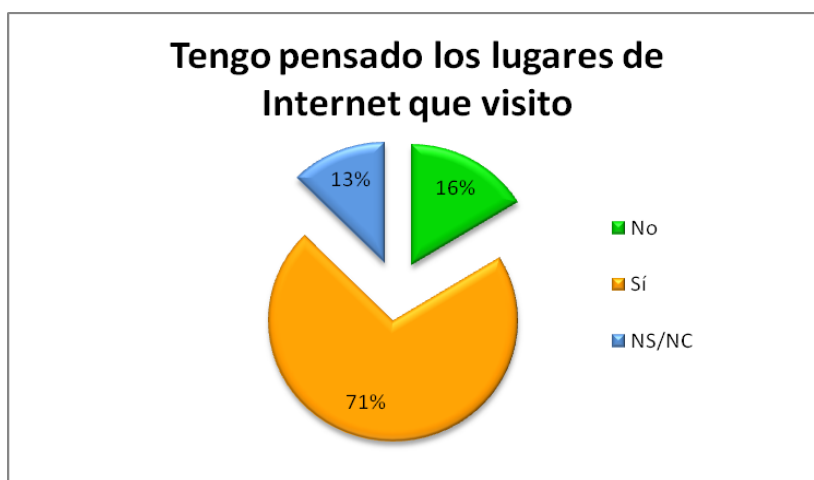


Tabla 6. Tengo pensado los lugares de Internet que visito.

Aunque la lectura de la prensa escrita, concretamente, los periódicos en formato digital, está en expansión, la realidad es que su consumo a día de hoy continúa teniendo fuerza entre la población, especialmente la adulta. La cuestión es ¿percibimos la realidad que nos rodea desde una única perspectiva o desde varias? El 54% no consulta siempre el mismo periódico y el 41% lee un único periódico. El 5% restante no contestó.

La elección de aquellas películas que se ven en los hogares puede responder a los hábitos familiares así como a las decisiones de los diferentes miembros que integran el núcleo familiar. El 87% de los encuestados elige las películas, mientras que el 9% responde que son otros quienes eligen las películas por ellos. Sólo el 4% no ha respondido.

El bloque temático sobre el consumo de medios de comunicación finaliza con una cuestión relevante para el estudio de investigación: ¿sabrías producir un mensaje mediático (realizar un anuncio, slogan o noticia?) La respuesta refleja que el 60% de los encuestados sí sería capaz de producirlo y sólo el 35% no. Así mismo, el 5% no responde o desconoce si sería capaz de ello.

4. Conclusiones: propuestas de mejora y líneas futuras

Los formadores en medios se convierten en mediadores de la realidad y el conflicto, de la necesidad de educar en medios, de lo que se percibe y de lo que se obvia. Vinyamata (2003: 17) realiza una aproximación al concepto de mediación entendido como “...el proceso de comunicación entre las partes en conflicto con la ayuda de un mediador imparcial, que procurará que las personas implicadas en una disputa puedan llegar, por ellas mismas, a establecer un acuerdo que permita recomponer la buena relación y dar por acabado, o al menos mitigado, el conflicto, que actúe preventivamente o de cara a mejorar las relaciones con los demás”. Si bien es cierto que los jóvenes consumen los medios y que en ocasiones genera conflictos por la desinformación en este campo por parte de las familias; el formador se convierte en este mediador que facilita el acceso a la información desde una perspectiva proactiva y crítica. Ofrece las herramientas básicas para que las personas puedan hacer frente a la gran cantidad de información que reciben diariamente, a construir un pensamiento crítico y activo y a resolver los conflictos surgidos en contextos mediáticos y familiares. En palabras de Alzate, R. y otros (2005: 15): “Educar para el conflicto es partir de la realidad en la que vivimos, es trabajar para superarlo, para saber sacar provecho, para evitarlo o para saber aceptarlo como algo que también acaba transformándose en aprendizaje”. Si en el contexto familiar se generan conflictos derivados del uso inadecuado de los medios o de la brecha digital que puede existir entre los hijos y los padres, entender que es preciso aprender a establecer lazos comunicativos y activos ante la realidad sociomediática debe ser una prioridad de las sociedades actuales.

Este estudio responde a los requisitos de muestreo deliberado, en el que se ha escogido aquella muestra que se considera adecuada para el estudio, las personas participantes lo han realizado de forma voluntaria y anónima, considerándose una muestra seleccionada para el estudio, dadas también las características del estudio (familias), por ello con estos resultados pretendemos mostrar la experiencia realizada en un grupo de familias, es necesario ampliar este tipo de investigaciones a grupos más grandes de muestra para poder generalizar en este tema.

1 Desde el caso de Europa, hemos estudiado los proyectos y la tendencia a desarrollar una ciudadanía europea crítica y responsables con los medios como: Content Online, Media Pluralism, el programa SAFER INTERNET PLUS que tiene por objeto dotar a los padres, los profesores y los niños de herramientas de seguridad para Internet y cubre también otros medios como el vídeo, programa Media Literacy (Alfabetización en Medios⁴). En España también encontramos iniciativas de formación en medios y pantallas como son las experiencias del grupo Spectus⁵, del grupo Comunicar⁶ y la experiencia concreta del Consejo Audiovisual de Navarra y la formación de las familias en las campañas *Familia y pantallas audiovisuales* y *Familia, televisión y otras pantallas*⁷. Pensamos que formar a la personas alfabetización mediática, en la que se incluye entre otras, el aprendizaje de métodos y formas de consumo de los distintos medios, se mejoran estas habilidades y se consigue hacer reflexionar y ser consciente a las personas durante el proceso.

4.1. Propuestas de mejora e investigaciones futuras

Como ya indicábamos en otro artículo, Guerra, S. y Renés, P. (2010), consideremos unos principios básicos para la formación en medios con las familias:

- Favorecer actitudes críticas ante los medios.
- Generar reflexión, debate y confrontación ante los contenidos.
- Desarrollar estrategias que permitan la criticidad ante los mensajes que emiten los medios.
- Favorecer estrategias de planificación y programación de los medios en el hogar.
- Formar en aspectos claves del lenguaje audiovisual.

⁴ Más información en http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm

⁵ <http://phobos.xtec.cat/jsamarra>

⁶ <http://www.grupocomunicar.com>

⁷ <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/menor/familia.htm>

Nuestras proposiciones abarcan una serie de actuaciones que consideramos esenciales fruto del estudio, la observación, la relación y la constatación de nuestros resultados, en el estudio anteriormente citado, pueden ampliarse más propuestas en este sentido (Guerra y Renés, 2010: 201) y que establecemos en función de distintas toma de decisiones acerca de:

- Colaboración Escuela e Instituciones Públicas y Privadas: involucrar a las instituciones y empresas responsables en medios para ofrecer formación.
- **Ámbito No Formal e Informal. Colaboración Escuela- Familia:** consideramos a la familia como un eje fundamental en el tema de la Educación en Medios. Necesitamos otorgar a las familias espacios, recursos, formación, asesoramiento, atención, etc. en materia de formación en Medios que cumplirá dos objetivos esenciales: formar a ciudadanos sensibles, críticos y reflexivos con los medios, y preparar al principal agente de socialización de los menores para poder educar y orientarles en este sentido. Consideramos importante también realizar propuestas de actividades formativas dirigidas a la familia desde el ámbito escolar en coordinación con las AMPAS y el Equipo Directivo de los centros (Guerra, 2008).

5. Referencias bibliográficas y webgrafía

5.1. Libros

ALZATE, R. y otros (2005): “La mediación escolar. Una estrategia para abordar el conflicto”. Barcelona: Graó. Pp. 15.

CABERO, J. (2007). “Las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información”. En CABERO, J. (Coord.) “Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación”. Madrid: McGraw Hill. Pp: 1-19.

COMISIÓN EUROPEA. (2009). “Recomendación sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente”. (2009/625/CE). En línea:

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:ES:PDF

[Fecha de consulta: 06/03/2010]

FERRÉS, J. (2008): “La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo”. Barcelona: Gedisa. Pp. 41-70.

GARCÍA LEÓN, O. y MONTERO, I. (2002): “Métodos de Investigación en Psicología y Educación”. Madrid: Mc Graw Hill. Pp. 61-181.

GUERRA, S. (2008). “La TV: una herramienta educativa en el contexto de la familia”. *Comunicar 31*. Pp: 251-255.

GUTIERREZ, A. (2003). “Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas.” Barcelona: Editorial Gedisa.

KRESS, G. (2003). *Literacy in the New Media Age (Literacies)*. Routledge: New York. Pp. 24.

MUÑOZ, B. (2005). “La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada”. Madrid: Pearson Educación.

SNYDER, I. (2004). “Alfabetismos digitales: comunicación, innovación y educación en la era electrónica”. Londres: Ediciones Aljibe.

TAPSCOTT, D. (1998). “Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet”. Bogotá: McGraw-Hill.

PRENSKY, M. (2006). “Don't Bother Me Mom—I'm Learning!: How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how you can help!”. St. Paul, EUA: Paragon House.

-

VINYAMATA, E. (2003): “Aprender mediación”. Barcelona: Paidós. Pp. 17.

5.2. Revistas y recursos electrónicos

CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA. Campaña: “Familia y pantallas audiovisuales” y “Familia, televisión y otras pantallas”. <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/menor/familia.htm> [Fecha de consulta: 08/04/2010]

FUNDACIÓN MARCELINO BOTÍN. <http://www.fundacionmbotin.org>. [Fecha de consulta: 08/04/2010]

GUERRA, S. Y RENÉS, P. (2010). “La formación en medios y pantallas en las familias”. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 36, 193-202

GUTIERREZ MARTIN, A. (2003). “Multimedia Authoring as a Fundamental Principle of Literacy and Teacher Training in the Information Age”. En: Duncan, B., and Tyner, K. (Eds.) *Visions / Revisions. Moving Forward with Media Education*. Madison, WI. (USA): National Telemedia Council. NTC.
En línea: edu.of.ru/attach/17/1382.doc [Fecha de consulta: 17/10/2007]

GRUPO COMUNICAR. <http://www.grupocomunicar.com> [Fecha de consulta: 08/04/2010]

PROGRAMA MEDIA LITERACY (Alfabetización en Medios). http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm [Fecha de consulta: 08/04/2010]

SAFER. http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm [Fecha de consulta: 08/04/2010]

SPECTUS. <http://phobos.xtec.cat/jsamarra/> [Fecha de consulta: 08/04/2010]

UNESCO. Portal de Alfabetización en medios.

<http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php->

URL_ID=15886&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Fecha de
consulta: 08/04/2010]