

# **Treball de Fi de Màster**

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

## Full resum del TFM

### Títol del Treball Fi de Màster:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autoria:**

Tutoritzat per:

**Edició:**

**Màster:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer todo el apoyo, la confianza y la dedicación de mi tutor, Enric Marín. Él es el profesor que paró una clase de Historia del Periodismo cuando cursábamos el tercer año del grado para preguntarnos por qué estábamos tan desmotivados. Nos escuchó, y seguidamente, trabajó para mejorar el plan de estudios.

De la misma manera, este trabajo no podría haberse realizado sin la colaboración del Instituto Castellbisbal. En primer lugar, gracias a todo el alumnado que ha dedicado su tiempo a contestar las encuestas y ha participado en los *focus groups*. De la misma manera, un especial agradecimiento va dirigido a todos los profesores y las profesoras que me han abierto las puertas del centro y me han ofrecido toda la ayuda necesaria.

Me gustaría hacer una mención especial a la profesora Mercè Díez por su ayuda y sus consejos, pero también a todo el equipo docente que nos ha acompañado durante el máster. También quiero hacer un agradecimiento a las personas que me han concedido entrevistas para ampliar los conocimientos sobre educación y comunicación: Montse Duran y Martí Petit.

Finalmente, a mis amigas, amigos y familiares, quiénes han visto crecer esta investigación, me han acompañado durante el camino y me han dado apoyo en todo momento.

## **Resumen**

En las últimas décadas, hemos visto nacer y crecer la era de la información, un fenómeno de mediatización intensiva. La sociedad en su conjunto depende de los medios de comunicación y de las TIC, siendo la información una herramienta de gran importancia. Los ciudadanos no recibimos la formación necesaria para empoderarnos ante esta situación.

Esta investigación pretende poner en valor la Alfabetización Mediática e Informativa con el objetivo de ofrecer a los usuarios los conocimientos necesarios y así, evitar los malos hábitos y usos. El estudio se centra específicamente en el alumnado de la Educación Secundaria Obligatoria de Catalunya, es decir, los jóvenes catalanes de entre 12 y 16 años. La adolescencia es una etapa de cambios tanto físicos como psicológicos y durante la cual se acaba de definir la personalidad.

La Educación Mediática juega un papel fundamental y transversal en el correcto desarrollo de las capacidades de los alumnos de la ESO. Los medios de comunicación y las TIC forman parte de la vida de nuestros jóvenes, pero éstos no reciben la formación necesaria ni para detectar y afrontar de forma crítica los riesgos a los que están expuestos, ni para aprovechar las oportunidades que ofrecen.

**Palabras clave:** educación, medios de comunicación, alfabetización mediática e informativa, educación secundaria, Catalunya.

## **Abstract**

In recent decades, we have seen the birth and growth of the information age, a phenomenon of intensive mediation. Society as a whole depends on the media and ICT, with information being a very important tool. Citizens do not receive the necessary training to empower us in this situation.

This research aims to enhance the value of Media Literacy with the aim of offering users the necessary knowledge and thus avoiding bad habits and uses. The study focuses specifically on

the students of High School in Catalonia, that is, young Catalans between 12 and 16 years old. Adolescence is a stage of changes both physical and psychological and during which the personality has just been defined.

Media Education plays a fundamental and transversal role in the correct development of the abilities of ESO students. The media and ICT are part of the lives of our young people, but they do not receive the necessary training to detect and deal critically with the risks to which they are exposed, or to take advantage of the opportunities they offer.

**Key words:** education, media, media literacy, high school, Catalonia.

## **Resum**

Durant les últimes dècades, hem vist néixer i créixer l'era de la informació, un fenomen de mediatització intensiva. La societat en el seu conjunt depèn dels mitjans de comunicació i de les TIC, per tant, la informació s'ha convertit en una eina de gran importància. Els ciutadans no rebem la formació necessària per apoderar-nos davant aquesta situació.

Aquesta investigació té com objectiu posar en valor l'Alfabetització Mediàtica i Informacional, oferir als usuaris els coneixements necessaris i així, evitar els hàbits i usos nocius. L'estudi es centra específicament en l'alumnat de l'Educació Secundària Obligatoria de Catalunya, és a dir, els joves catalans d'entre 12 i 16 anys. L'adolescència és una etapa de canvis tant físics com psicològics i durant la qual es comença a construir la personalitat.

L'Educació Mediàtica juga un paper fonamental i transversal en el correcte desenvolupament de les capacitats dels alumnes de la ESO. Els mitjans de comunicació i les TIC formen part de la vida dels nostres joves, però aquests no rebem la formació necessària ni per detectar i afrontar de forma crítica els riscos als que estan esposats, ni per aprofitar les oportunitats que ofereixen.

**Paraules clau:** educació, mitjans de comunicació, alfabetització mediàtica i informacional, educació secundària, Catalunya.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	6
1.1. Objetivos	11
1.2. Hipótesis	12
1.3. Objeto de estudio	13
<b>2. Marco teórico</b>	14
2.1. Concepto de Alfabetización Mediática e Informativa	14
2.2. Problemáticas sociales y psicológicas más determinantes en la Educación Secundaria Obligatoria	20
2.2.1. Uso de a las TIC: dependencia y exposición de la vida privada	21
2.2.2. <i>Cyberbullying, sexting, grooming</i>	22
2.2.3. <i>Fake news</i> , polarización mediática y populismo mediático	24
2.3. Consumo de medios de los adolescentes y uso de las TIC	28
2.4. Normativa centrada en la Alfabetización Mediática e Informativa y menores de edad	35
2.4.1. Europea	37
2.4.2. España	39
2.4.3. Catalunya	40
2.5. Papel de los reguladores independientes en relación con la Alfabetización Mediática	41
2.5.1. Iniciativas destacadas del CAC	45
<b>3. Análisis de las asignaturas en la Educación Secundaria Obligatoria en Catalunya</b>	50

<b>4. Estudio de caso INS Castellbisbal</b>	<b>55</b>
4.1. Metodología	56
4.2. Contexto INS Castellbisbal	61
4.3. Datos	62
4.3.1. Encuestas	62
4.3.2. <i>Focus Groups</i>	73
4.4. Conclusiones de la investigación	82
<b>5. Propuestas</b>	<b>85</b>
5.1. <i>Cyberbullying</i>	88
5.1.1. Valoración de la propuesta en base al paradigma planteado	90
5.2. <i>Fake news</i>	91
5.2.1. Ejemplos de proyectos referentes	101
5.2.2. Valoración de la propuesta en base al paradigma planteado	102
<b>6. Conclusión</b>	<b>103</b>
<b>7. Bibliografía</b>	<b>107</b>
<b>Anexos</b>	<b>114</b>
<b>Anexo I</b>	<b>115</b>

## 1. Introducción

La investigación pretende poner en valor la inclusión de conocimientos sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), concretamente en Catalunya.

En el último cuarto de siglo, la comunicación ha experimentado un cambio de paradigma, pasando de la comunicación de masas a la comunicación-red y, actualmente al modelo de las plataformas digitales (Recoder, 2019, p.18-40). Esta evolución ha supuesto una transformación profunda que debemos analizar, comprender, prepararnos para superar los retos que plantea y aprovechar las oportunidades que nos brinda.

En primer lugar, la nueva realidad nos lleva a una crisis de la esfera privada que tiene que ver con la psicología de las personas y el modo en que éstas se relacionan con el mundo y forjan su carácter y con el modo en que se llevan a cabo las relaciones personales. Este paradigma también ha desarrollado un nuevo tiempo mediatizado en el que los individuos participan de forma intensiva i extensiva en las redes mediáticas, disminuyendo las relaciones físicas con el mundo y cobrando cada vez más peso el mundo virtual. Lo que se ha constituido, por tanto, es una nueva cultura social que podemos considerar mediatizada, caracterizada un nuevo sistema cognitivo-emocional, o nuevas formas de socialidad i de construcción de la identidad.

Ante estos cambios, la Alfabetización Mediática e Informacional tiene un papel fundamental para ayudar a la sociedad a adaptarse a este nuevo paradigma comunicativo, optimizar sus ventajas y minimizar sus inconvenientes. La AMI puede ofrecer a la ciudadanía formación en aspectos tan críticos como el carácter global y envolvente del sistema mediático, el papel de la tecnología, el valor de los discursos, el creciente papel del sistema mediático para conformar sistemas emocionales y cognitivos, la relación entre sistemas tecnológicos y sistemas productivos, o la existencia de mecanismos ocultos de control de los flujos informacionales y de los discursos en relación con el *big data*, los algoritmos y la inteligencia artificial (Recoder, 2019, p.18-40).



Esta realidad planteada hace que se considere necesaria la Alfabetización Mediática e Informativa en la educación de los y las estudiantes de la ESO. El objetivo es que los y las adolescentes sean conscientes de cómo utilizar las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cómo interpretar las noticias a través de las cuales se informan para construir su realidad y de qué manera es conveniente que se relacionen con los medios de comunicación. Debemos tener presente la cuestión fundamental de que las TIC forman parte de la realidad de los y las jóvenes de entre 12 y 16 años, a quienes se les conoce como “Generación Z” o “Generación posmilenial” y son nativos digitales.

Para estudiar esta realidad, debemos tener en cuenta tres consideraciones:

- En primer lugar, las TIC pueden ser una herramienta idónea en la formación de estos jóvenes estudiantes si se hace un buen uso, pero, a la vez, el abuso de estos instrumentos puede provocar el aislamiento de los adolescentes y mermar su capacidad de socialización.
- Por otra parte, el uso de estas nuevas tecnologías va más allá del dispositivo electrónico. A partir de la AMI se pretende fomentar la participación ciudadana y el desarrollo sostenible en todas sus formas; demostrar a los alumnos que todo ciudadano es creador de información y conocimiento y, de esta manera, desarrollar mentes activas que entiendan que los mensajes de los medios de comunicación no siempre conllevan un valor neutro. El fin último de la AMI es formar ciudadanos bien informados y, en consecuencia, ciudadanos críticos, teniendo en cuenta esta realidad de sobreabundancia de mensajes, *fake news* y posverdad.
- Y, finalmente, tener en cuenta que se trata de alumnos de entre 12 y 16 años, etapa de la vida durante la cual, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se construye la personalidad, la propia autoestima, el autoconcepto y la conciencia social.

Una vez argumentado por qué se plantea como público objetivo los y las adolescentes de entre 12 y 16 años, también es importante determinar el por qué realizar estas actividades en el entorno de la ESO, por tanto, de la educación reglada. En primer lugar, es importante tener en cuenta la cantidad de horas que el alumnado pasa en los centros educativos: las clases empiezan a las 8.00h y terminan a las 14.30h, por tanto 6,5 horas al día, que se traduce a 32,5 a la semana. A estas horas de formación presencial, debemos añadir las de estudio autónomo con los deberes y la preparación de los exámenes. Es por esta razón por la que se decide vincular la AMI y la ESO. Al fin y al cabo, se trata de uno de los tres ejes básicos de la formación vital de los alumnos.

No podemos olvidar tampoco los ejes complementarios a la educación reglada que son la familia (Bolívar, 2006, p.119-146) y los medios de comunicación. Las personas construimos una realidad a partir de la formación y la educación que recibimos durante nuestra niñez y nuestra adolescencia. Esta construcción influye en cómo ampliamos y fraguamos nuestra realidad durante la madurez. Por lo tanto, de entre todas las influencias posibles, debemos destacar estos tres ejes fundamentales: la escuela/instituto, la familia y los medios de comunicación.

La investigación trata de relacionar dos ejes comunicativos clave en la formación de las personas. Incorporar la AMI en la ESO tiene como objetivo dar las herramientas necesarias a los alumnos y que tengan los conocimientos imprescindibles para hacer un buen uso de las TIC y poder hacer frente a los efectos negativos de la posverdad y las *fake news*, los malos usos y hábitos como la dependencia y la exposición de la vida privada o los problemas sociales y psicológicos que derivan de las rutinas nocivas.

Para conseguir explicar esta vinculación necesaria entre institutos, TIC y medios de comunicación se plantea la siguiente secuencia de trabajo:

Tras definir los objetivos, las hipótesis y el objeto de estudio, se desarrolla un marco teórico a partir del cual se define: qué se entiende por AMI en esta investigación; cuáles son las problemáticas sociales y psicológicas más preocupantes detectadas en los alumnos de la ESO y cuál es su vinculación con los malos hábitos comunicativos; el consumo de medios de

comunicación de los adolescentes y el uso que hacen de las TIC; la normativa que regula la AMI y la protección de los menores en Europa, España y Catalunya; y, por último, el papel que tienen los reguladores independientes del sector audiovisual, especialmente el CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya).

Seguidamente, se plantea un estudio de caso en el Instituto de Castellbisbal, a partir del cual se analiza la realidad del uso de las TIC y la relación con los medios de comunicación de los alumnos de la ESO. Este estudio se realiza a partir de dos ejes: encuestas y *focus groups*. Las características más relevantes del centro educativo escogido son: centro público y estudiantes de familias de clase media. En el apartado 4, donde se desarrolla la investigación empírica con los y las alumnas, se detalla la metodología aplicada en la realización del estudio.

Por tanto, la investigación se desarrolla mayoritariamente bajo el paradigma empírico-analítico. El estudio de caso del INS Castellbisbal está basado en la observación, la medición y la verificación del consumo que hacen los estudiantes de los medios de comunicación y del uso que hacen de las TIC. El trabajo parte de una muestra representativa para ser así extrapolada la realidad de los institutos de Catalunya. Se subraya que los diferentes contextos limitarán el alcance de las conclusiones. Los resultados tienen como objetivo ser una guía marco, modificable y adaptable a las diferentes realidades encontradas en otros territorios (Chalmers, 1999).

Aunque el paradigma dominante en la investigación es el empírico-analítico, en el marco teórico se utiliza el interpretativo puesto que el interés en la primera parte del estudio es comprender e interpretar la evolución histórica del concepto Alfabetización Mediática e Informativa. Además, se determinan los criterios básicos del término que se tienen en cuenta para el desarrollo de este trabajo. Es decir, se busca la definición de AMI que guiará la investigación. A este enfoque interpretativo, cabe añadir el desglose de los marcos legales y las funciones de los organismos reguladores del sector audiovisual (Chalmers, 1999).

Las dimensiones de la investigación son, por tanto (Covarrubias, 2000):

- Cualitativa y cuantitativa: en el marco teórico destaca la dimensión cualitativa, aunque el apartado “2.3. Consumo de medios de los adolescentes y uso de las TIC” es mayoritariamente cuantitativo. El estudio de caso también muestra ambas dimensiones, cuantitativa en las encuestas y cualitativa en los *focus groups*.
- Sincrónica: los datos se recogen en un momento determinado del tiempo.
- Extensiva: se utiliza un muestreo representativo a pesar de las limitaciones ya comentadas.
- Inductiva: de lo particular a lo general, las evidencias nos llevan a una conclusión.
- Neutral: aunque este concepto se debe matizar y entender sus limitaciones, la investigadora se mantiene como observadora. Su función es recoger los datos a través de las encuestas y escuchar a los y las alumnas en los grupos de discusión sin influir en sus opiniones.

El objetivo final de la elaboración de esta investigación es demostrar la importancia de la incorporación transversal de la AMI en las guías docentes de la ESO y desarrollar propuestas concretas que puedan aplicarse en los centros educativos de Catalunya. De esta manera, se plantea una educación actualizada que cubre las necesidades formativas de los más jóvenes.

Las propuestas que se desarrollan en esta investigación quieren empoderar al alumnado de la ESO, los y las jóvenes que son el futuro de la sociedad. Prepararlos para que sean capaces de comprender este nuevo paradigma comunicativo: interpretar la información, detectar mentiras, hacer un buen uso de las TIC y aprovechar así todas las ventajas que éstas nos aportan. Si queremos consolidar y reforzar el sistema democrático, es necesario que los ciudadanos estén formados y hayan adquirido conciencia crítica.

Es importante trabajar en la AMI dentro de la ESO para que los y las jóvenes, desde la base de su educación, aprendan a desenvolverse en este sistema mediático y este paradigma de plataformas digitales. La transversalidad de la comunicación demanda de una educación mediática transversal en la formación de los estudiantes catalanes de educación secundaria. Se plantea una edad en la que empiezan a ser conscientes del mundo que los rodea y, por tanto, si reciben esta formación durante su adolescencia, estarán preparados para comprender esta realidad y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece con el paso de los años.

### **1.1. Objetivos**

Los objetivos planteados para la tesis son:

- Analizar el sistema educativo en los institutos de Catalunya: horas lectivas, materias, recursos, metodologías, etc. y la existencia o no de la AMI como conocimiento transversal en la educación de los jóvenes.
- Detectar los principales problemas de los estudiantes de secundaria: pedagógicos, sociales, emocionales, etc. que podrían reducirse mediante la incorporación de la Alfabetización Mediática en las guías docentes.
- Observar cómo se informan los y las adolescentes: mediante qué medios y a través de qué plataformas. Esta investigación se cuestiona el efecto de las *fake news* y la desinformación en la construcción de la realidad de los estudiantes de secundaria. La finalidad de la incorporación de la alfabetización mediática en este sentido es formar a jóvenes críticos que sean capaces de detectar falsedades en las noticias que reciben y leen.
- Finalmente, se darán a conocer algunas propuestas para esta posible aplicación de la AMI en la ESO.

## 1.2. Hipótesis

El estudio parte de las siguientes ideas, que deberán ser probadas o refutadas tras la realización de la investigación:

- 1. Los jóvenes se informan a través de las TIC.
- 2. Los medios de comunicación que consumen son mayoritariamente online. También las noticias que circulan en las redes sociales: los artículos que encontramos en el inicio de Facebook, tuits y *posts* de Instagram.
- 3. Estas nuevas dinámicas comunicativas demandan una formación que actualmente no están recibiendo. El mal uso de las TIC y el consumo de información a través de la circulación de noticias en las redes sociales puede derivar en problemas psicológicos como el *ciberbullying*, las dependencias y los trastornos, o formativos como la desinformación y la falta de opinión crítica dada la influencia de las *fake news*.
- 4. Incluyendo la AMI en la ESO, se podrían evitar los problemas planteados en el anterior punto, dado que los estudiantes recibirían la formación necesaria para enfrentarse al convulso mundo de la información digital.

### **1.3. Objeto de estudio**

En esta investigación se diferencian tres objetos de estudio (Covarrubias, 2000), los cuales se acaban vinculando: el concepto Alfabetización Mediática e Informativa, los conceptos que conforman el currículum de la Educación Secundaria Obligatoria y la relación que tiene el alumnado con los medios de comunicación y las TIC. Por tanto: AMI, ESO y alumnado.

En el caso de la AMI, el universo analizado son las diferentes definiciones y aplicaciones del término desde la Declaración de Grünwald en el año 1982 hasta las últimas revisiones realizadas en la actualidad. El muestreo aplicado es no-probabilístico e intencionado dado que se escogen las definiciones aceptadas por la comunidad científica y, especialmente, por la UNESCO.

El currículum de la ESO se ha analizado de forma íntegra dado que se trata de un objeto regulado por un marco legal, por lo que no existe muestreo, se ha visualizado el universo al completo.

Finalmente, la opinión del alumnado de la ESO se ha analizado a partir del estudio de caso del INS Castellbisbal. El universo de esta investigación responde a los alumnos y las alumnas de secundaria de Catalunya. La muestra escogida ha sido el instituto de Castellbisbal, por tanto, el muestreo es de carácter intencional en lo que respecta al centro. Por otra parte, la muestra se caracteriza por ser probabilístico y no intencionado en cuanto al alumnado que ha respondido las encuestas o ha participado en los grupos de discusión. Los alumnos y alumnas eran elegidos de forma aleatoria por los tutores de cada clase.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Concepto de Alfabetización Mediática e Informativa

En primer lugar, para el coherente desarrollo de esta investigación, es importante definir el concepto de Alfabetización Mediática e Informativa (Gutiérrez y Tyner, 2012, p.31-39): el conjunto de competencias, habilidades y actitudes que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y los proveedores de información de manera crítica.

El Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>1</sup> establece que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. El objetivo principal de la AMI es ofrecer a los ciudadanos y las ciudadanas las competencias para disfrutar de los beneficios de este derecho fundamental.

Al realizar un repaso histórico, podemos observar que este derecho se refuerza a través de la Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación del año 1982<sup>2</sup>, la cual reconoce la necesidad de sistemas políticos y educativos que promuevan el entendimiento crítico de los y las ciudadanas sobre el concepto “comunicación” y “medios de comunicación” (Wilson, Alton, Tuazon, Akyempong y Cheung, 2011).

La AMI se refuerza todavía más mediante la Declaración de Alejandría del año 2005<sup>3</sup>, ya que se acentúa su importancia y se coloca en el centro del aprendizaje. La AMI es definida y reconocida como “empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar,

---

<sup>1</sup> ONU. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos, de Fundación Internacional de Derechos Humanos Sitio web: <https://dudh.es/19/>

<sup>2</sup> UNESCO. (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación, de UNESCO Sitio web: [http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_S.PDF)

<sup>3</sup> Coloquio de Alto Nivel sobre la Alfabetización Informativa y el Aprendizaje a lo largo de la vida. (2005). Faros para la Sociedad de la Información: Declaración de Alejandría Sobre la Alfabetización Informativa y el Aprendizaje a lo Largo de la Vida, de International Federation of Library Associations Sitio web: <https://www.ifla.org/node/7275>



evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Esto es un derecho básico en un mundo digital y promueve la inclusión social de todas las naciones”.

Para completar la definición del concepto AMI, se ha consultado el Currículum y el Marco de Competencias de la UNESCO. De esta manera, podemos observar que se combinan dos áreas distintas: la alfabetización mediática y la alfabetización informativa. Estos dos términos se presentan bajo el paraguas de Alfabetización Mediática e Informativa. Analizamos los dos conceptos por individual para tener en cuenta los objetivos de cada uno de ellos y no olvidar ningún punto relevante:

#### Alfabetización Informativa:

- Definir y articular necesidades de información.
- Localizar y evaluar la información.
- Evaluar la información.
- Organizar la información.
- Usar la información de forma ética.
- Uso del conocimiento de las TIC para procesar información.

#### Alfabetización Mediática:

- Entender el papel y las funciones de los medios en las sociedades democráticas.
- Entender las condiciones bajo las cuales los medios pueden cumplir sus funciones.
- Evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de las funciones de los medios.
- Comprometerse con los medios para la auto-expresión y la participación democrática.
- Revisar destrezas (incluyendo TIC) necesarias para producir contenido generado por los usuarios.

Por tanto, por un lado, la Alfabetización Informativa destaca la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de los contenidos informativos. Por otro lado, la Alfabetización Mediática enfatiza la habilidad para entender las funciones de los medios y evaluar cómo desempeñan sus funciones. Siguiendo estos criterios, el trabajo tratará el uso que hacen los y las adolescentes de las TIC (centrando el análisis específicamente en el teléfono

móvil y las redes sociales); los problemas derivados del mal uso de estas tecnologías de la información y la comunicación; y los conceptos *fake news* y desinformación: qué son, cómo afectan en nuestras vidas y cómo podemos detectarlas.

La Alfabetización Mediática e Informativa es uno de los métodos que nos permiten combatir contra las *fake news*, la desinformación y los usos abusivos y nocivos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Uno de los conceptos más destacados en relación con la digitalización de la información es la exposición selectiva que, a la vez, dificulta todavía más las problemáticas mencionadas anteriormente. La exposición selectiva (Markus, 2013) pretende explicar la burbuja mediática en la que nos encontramos, por tanto, cómo buscamos aquella información que refuerza nuestra estructura mental, nuestras opiniones y nuestro punto de vista.

La digitalización de la información y, especialmente, las redes sociales, nos permiten consultar la información y las opiniones que refuerzan nuestro discurso. La exposición selectiva se entiende, en primer lugar, al hablar de los algoritmos que calculan y conocen a la perfección los gustos de cada uno de los usuarios y les muestra la información de preferencia y, por otro lado, el propio usuario tiende a seguir de forma orgánica aquellas cuentas o consultar aquellos medios de comunicación que comparten su visión de la realidad. La AMI trata de corregir esta forma de consultar la información para que el contraste de las fuentes forme parte de la rutina de los ciudadanos y las ciudadanas.

Como conclusión, la AMI se debe desarrollar con el objetivo de construir una sociedad con capacidades de entendimiento y uso de los medios de comunicación y demás sujetos comunicadores, haciendo una especial alusión a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En el año 2008, la UNESCO definió este término a través de los siguientes cinco conceptos: comprensión, pensamiento crítico, creatividad, consciencia intercultural y ciudadanía.

Es relevante destacar la incorporación del concepto “educación digital” a la Alfabetización Mediática e Informativa. Así pues, la alfabetización idónea para el siglo XXI es necesariamente mediática, dada la importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad; digital, ya que la mayor parte de la información que se consume está digitalizada; y multimodal, teniendo en cuenta la convergencia de texto, sonido, imagen, vídeo y animación.

Esta investigación parte de la creciente importancia que tiene la educación digital dentro de las funciones y características de la Alfabetización Mediática e Informativa. Y es que, la definición de la AMI evoluciona y se adapta a la realidad que vivimos con el objetivo de otorgar a los ciudadanos y ciudadanas las competencias críticas que les permite expresarse, cuestionar, comunicar y comprender la circulación de ideas en unos contextos tecnológicos de rápida mutación (Matsuura, 2006).

Debemos tener en cuenta que la educación mediática se ha enfocado desde dos esferas distintas: una, centrada en el componente más tecnológico y otra, centrada en su aspecto más comunicativo, social y participativo (Avello, López, Cañedo, Álvarez, Granados y Obando, 2017). Es evidente que la digitalización de la información implica un cambio en la forma de acceder, buscar, analizar evaluar y crear los medios de comunicación, es por ello por lo que, en el III Congreso Online Observatorio para la Cibersociedad, se plantea: “La educación digital no pretende formar exclusivamente sobre el correcto uso de las distintas tecnologías. Se trata de que proporcionemos competencias dirigidas hacia las habilidades comunicativas, sentido crítico, mayores cotas de participación, capacidad de análisis de la información a la que accede el individuo, etc. En definitiva, nos referimos a la posibilidad de interpretar la información, valorarla y ser capaces de crear sus propios mensajes”.

En definitiva, la Alfabetización Mediática e Informativa debe adaptarse al contexto informativo y comunicativo actual y, por tanto, detectar las dificultades a las que se enfrenta la población en relación con la cultura digital, plantear las herramientas que deben tener los ciudadanos ante esta realidad y divulgar dichos conocimientos.

En esta investigación se plantean tres dimensiones que la educación mediática debe trabajar (Avello *et al*, 2017):

- El uso de la tecnología: implica las competencias tecnológicas en el manejo de las TIC.
- La comprensión crítica: habilidad de comprender, contextualizar y evaluar críticamente la información, los medios y contenidos digitales con los que se interactúa.
- La creación y comunicación de contenido digital: habilidad que tiene una persona para publicar contenidos a través de herramientas tecnológicas.

El análisis realizado tiene como objetivo definir el concepto Alfabetización Mediática e Informativa que se tomará en cuenta en esta investigación. El criterio prioritario que tener en cuenta es la incorporación de la educación digital en este concepto, dado que los ciudadanos necesitan estos conocimientos en la era de la información digitalizada. En este estudio tomaremos la AMI como la habilidad para leer, escribir e interactuar en un amplio rango de plataformas, herramientas y medios, desde el canto a la oralidad, desde los manuscritos impresos, los media, hasta las redes sociales (Ipri, 2010, p. 532-567).

Además de subrayar como prioritario el hecho de trabajar la educación mediática, la AMI que se plantea en este estudio será flexible, de adaptación y constante cambio y transformación. También adoptará prácticas innovadoras y creativas (Andretta, 2009).

En la conceptualización de la Alfabetización Mediática e Informativa se han seleccionado unos puntos de referencia (Recoder, 2019) que se consideran adecuados para este nuevo paradigma comunicativo:

- Situar el foco de la nueva AMI en el efecto global del ecosistema comunicativo.
- Debemos ocuparnos del efecto de los discursos y su organización, y no de cada uno de los mensajes mediáticos por separado.

- Es importante centrarnos en la discusión crítica de los medios, los mensajes, las programaciones, pero también en las estructuras de poder que sostienen o modifican estos factores.
- Debemos ir más allá de las políticas comunicativas tradicionalmente vinculadas a la AMI. Aspiramos a que estas políticas puedan convertirse en políticas referidas a la vida cotidiana. Es decir, escapar de la investigación centrada exclusivamente en qué hacen las instituciones, empresas y colectivos sociales para analizar cómo actuamos las personas en nuestro día a día.
- La nueva AMI tiene que rendir servicio a las esferas públicas democráticas, a los espacios comunes de entendimiento global, por tanto, trabajar para construir una ciudadanía activa, democrática, con presencia en el espacio público.

En conclusión, la AMI que se pretende construir y aplicar en la Educación Secundaria es una disciplina transversal que atraviesa el conocimiento científico, la cultural y el diálogo democrático. Esta herramienta educativa pretende empoderar a los ciudadanos y a las ciudadanas y crear, así, una sociedad crítica que promueva el desarrollo y el cambio social.

## 2.2. Problemáticas sociales y psicológicas más determinantes en la ESO

Si realizamos una lectura de la definición de Alfabetización Mediática e Informativa, podemos observar que se trata de una materia importante para todos los ciudadanos y ciudadanas del mundo, no obstante, se destaca su relevante necesidad durante la adolescencia. La etapa adolescente es considerada un período convulso en la vida de una persona. Se trata de la etapa durante la cual ocurren diversas mutaciones tanto exterior como interiormente. La identidad es, hasta este momento de la vida, sostenida y entrelazada fundamentalmente a la familia y es a esta edad cuando los individuos se enfrentan a importantes cambios. Se pone en juego las diferentes formas de emplazarse en el mundo (Bleichmar, 2007).

En primer lugar, debemos conocer cuándo los niños o adolescentes tienen su primer teléfono móvil propio. Según la última encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>4</sup>, siete de cada diez niños/as, lo que significa el 69,8%, de entre 10 y 15 años dispone de teléfono móvil. A partir de esta edad, el uso se dispara y es casi universal, y es que se calcula un porcentaje del 95%.

El conflicto aparece cuando estos dispositivos, que en muchas ocasiones facilitan y mejoran aspectos de nuestra vida, se convierten en un motivo de conflicto cuando se lleva a cabo un mal uso.

Por otra parte, tal como destaca Diana Díaz, la directora del teléfono de ayuda de la Fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo) en una entrevista a RTVE (Herrero y Blanco, 2019), es importante la educación mediática dado que el mal uso de las TIC es la puerta de entrada a problemas como las adicciones, diferentes formas de acoso online (*ciberbullying*, *sexting*, *grooming*) o la desinformación y la influencia de las *fake news* en la construcción de la realidad de los jóvenes.

---

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. de INE. Sitio web: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=resultados&secc=1254736194579&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&secc=1254736194579&idp=1254735976608)

Estas problemáticas derivan de una falta de educación mediática en cuanto al correcto uso de estas nuevas tecnologías. Es por esta razón por la que se sustenta la importancia de esta materia en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), para que estos conocimientos se obtengan desde la base y de forma reglada.

La AMI tratará de dar solución a las problemáticas destacadas y que se profundizan a continuación:

### **2.2.1. Uso de a las TIC: dependencia y exposición de la vida privada**

Una de las problemáticas que explora la Alfabetización Mediática e Informativa es el uso que hacemos de las TIC. De entre los malos usos que se pueden llevar a cabo en relación con los adolescentes, destacan la dependencia (especialmente, hacia los teléfonos móviles y, concretamente, de las redes sociales) y la segunda problemática destacada es la exposición de la vida privada en dichas plataformas sociales.

Tal como sostiene Manuel Castells en su libro *La galaxia Internet*, publicado en el año 2001, la red facilita la existencia de modelos sociales individualistas. Internet y, especialmente, las redes sociales son una ventana hacia el mundo, a través de la cual, mostramos la identidad que consideramos conveniente. Además, las redes sociales fortalecen la aparición de dicho individualismo, ya que nos invitan a crear una marca personal que defina nuestra personalidad (Ruiz, Sánchez y Trujillo, 2016). Estas dinámicas pueden generar una adicción, es decir, una patología de dependencia que reste libertad a las personas.

El uso abusivo de las TIC y de las redes sociales y la exposición de la vida privada es un tema preocupante durante la adolescencia y es que el crecimiento del uso de los teléfonos móviles con conexión a Internet entre los jóvenes ha sido exponencial, en cambio, la AMI no ha seguido esta frenética penetración en la sociedad.

Cabe destacar que existe cierta relación entre el uso problemático y el tiempo de conexión a Internet. De la misma forma, se detecta un vínculo entre la obsesión generada por la presión social en la red y los trastornos psicológicos tales como la bulimia o la anorexia (Acosta-Silva y Muñoz, 2012).

En cuanto a la exposición de la vida privada, la AMI nos hace conocedores del negocio que las empresas hacen con nuestros datos, nos ayuda a entender el funcionamiento de los algoritmos y nos avisa de los peligros de publicar información personal en la red (Petit, 2017).

De la misma manera, también trata de incidir en la presión social que genera la necesidad de aceptación. Por normal general, la vulnerabilidad de la personalidad durante la adolescencia demanda de la constante aprobación de las personas que nos rodean, es por esta razón por la que la necesidad de conseguir *likes*, comentarios positivos y seguidores puede acentuarse durante esta etapa de la vida y convertirse en una obsesión enfermiza (Quintana, 2016).

### **2.2.2. *Cyberbullying, sexting, grooming***

Conocemos el concepto *bullying*, una forma de acoso presente en los centros educativos, pero actualmente debemos actualizar este término adaptándolo a la realidad digital: el *cyberbullying* (Laplacette, Becher, Fernández, Gómez, Lanzillotti y Lara, 2011, p. 316-319). Ambos comportamientos representan espacios donde la forma de funcionamiento subjetivo del adolescente se presenta como agresividad. Sin embargo, se considera que, en la actualidad, esta agresión entre los adolescentes se transforma, mediante la tecnología, en un nuevo fenómeno con elementos que le son propios.

El alcance del *cyberbullying* supera las dimensiones del *bullying* dado que, en primer lugar, es menos visible ante la vigilancia y el control de los profesores, los padres o los compañeros. Por tanto, el margen de actuación queda reducido a la manifestación explícita de la víctima. Por otro lado, el acoso pasa a ser continuo, 24 horas al día, y es que la dificultad para escapar de los



ataques del agresor se acentúa dado que se realiza a través de las redes sociales, por lo cual, dado que el uso de los teléfonos móviles es constante, el *ciberbullying* pasa a serlo también.

De entre las diversas formas de acoso a través de las redes sociales, destaca actualmente el *sexting*, es decir, compartir imágenes de contenido erótico o sexual de otras personas sin su permiso. Tras el caso de Verónica (Ricou, 2019), la empleada de Iveco que acabó con su vida tras un intenso acoso por parte de sus compañeros de trabajo, quienes difundieron un vídeo íntimo de la joven de 32 años.

La noticia del suicidio de la trabajadora de Iveco ha colocado el *sexting* en el punto de mira de la opinión y el debate público, y es que se ha demostrado una vez más que tanto adolescentes como adultos debemos trabajar mucho para entender cómo relacionarnos a través de las TIC y el efecto que puede tener el mal uso de dichas herramientas comunicativas.

Tras la mediatización del caso de Verónica, los expertos en *sexting* son centrales en la agenda mediática y se ha dado visibilidad a la falta de empatía de los usuarios, quienes no son conscientes de las consecuencias de reenviar contenidos privados de otras personas. En el debate, se habla de las consecuencias psicológicas de las víctimas, pero también se recuerdan las consecuencias penales para los que inician la difusión y los que ayudan a difundir el contenido. El artículo 197.7 del Código Penal expone: “Será castigado con una pena de prisión de tres meses a un año o multa de seis a doce meses el que, sin autorización de la persona afectada, difunda, revele o ceda a terceros imágenes o grabaciones audiovisuales de aquella que hubiera obtenido con su anuencia en un domicilio o en cualquier otro lugar fuera del alcance de la mirada de terceros, cuando la divulgación menoscabe gravemente la intimidad personal de esa persona”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Jefatura del Estado. (1995). Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, de BOE Sitio web: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Penal/lo10-1995.l2t10.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo10-1995.l2t10.html)

Dado que la investigación se dirige especialmente a los menores de entre 12 y 16 años, es necesario tener en cuenta el *grooming*: “el conjunto de estrategias que una persona adulta desarrolla para ganarse la confianza del menor a través de Internet con el fin último de obtener concesiones de índole sexual” (Flores, 2008). Por tanto, hablamos de acoso sexual a menores en la red.

Es de vital importancia mantener esta problemática en la agenda pública y mantener informados a los menores sobre cómo deben actuar si son víctimas de abusos a través de Internet. El Código Penal recoge, en el artículo 183, las penas en caso de abusos y agresiones sexuales a menores de dieciséis años, se hace un apunte especial a los casos que se producen a través de la red.<sup>6</sup>

### **2.2.3. Fake news, polarización mediática y populismo mediático**

El concepto *fake news* es cada vez más conocido entre la población. Sabemos que este término responde a noticias falsas que se difunden con la voluntad premeditada de engañar y que tienen dos características fundamentales: se desarrollan con un objetivo claro (económico o ideológico) y su apariencia es la de una noticia real, precisamente para lograr que el lector o lectora no tenga dudas y crea lo que está leyendo (Amorós, 2018).

Como punto de partida, debemos tener claro que el concepto *fake news* no es nuevo, lo que es nuevo es el fenómeno. Internet y, concretamente, las redes sociales hacen que estas mentiras, que años atrás llegaban a un número reducido de personas, sean virales y contaminen la realidad de una parte importante de la población a una velocidad sin precedentes (Amorós, 2018).

La preocupación por la creciente aparición de *fake news* se encuentra en el debate público y en la agenda mediática. Es de vital importancia tratar este tema dado que estas informaciones tienen como objetivo crear una realidad falsa y que beneficie a las personas que hacen que estas noticias se difundan. Por tanto, alteran el relato objetivo de los hechos para crear uno

---

<sup>6</sup> Jefatura del Estado. (1995). Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, de BOE Sitio web: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Penal/lo10-1995.l2t10.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo10-1995.l2t10.html)

alternativo. En este sentido, si alguien puede modificar la realidad con datos falsos y alterar nuestras ideas, ¿no estamos acaso perdiendo nuestra libertad?

La Alfabetización Mediática e Informativa es una de las herramientas que mejor funcionan en la actualidad, junto al *fact-checking*, para combatir las *fake news*. La AMI tiene como objetivo proporcionar a la sociedad las herramientas necesarias para decodificar toda la información que reciben y sensibilizar a los y las ciudadanas en cuanto a la necesidad de contrastar la información.

Paul Mihailidis y Samantha Viotty apuntan en su artículo de marzo del 2017 “Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression. Fake News, and the Role of Media Literacies in Post-Fact Society” (Mihailidis y Viotty, 2017) la posibilidad de que los ciudadanos compartan y perpetúan información cuestionable porque tienen su propio sistema de valores y buscan aquella información que les ayuda a defenderlo. Su hipótesis responde a la falta de prioridad para encontrar la verdad y la constante necesidad de obtener mensajes que resulten personalmente relevantes.

Siguiendo el planteamiento de los expertos en comunicación y AMI, Mihailidis y Viotty, la abundancia de medios de comunicación ha generado la necesidad de las audiencias de escoger entre toda la información ofertada. Es en este punto es cuando aparece el concepto de exposición selectiva, comentado anteriormente: la preferencia de los mensajes que se corresponden con las creencias de uno mismo. Los ciudadanos eligen, por lo cual, los medios de comunicación que tienden a mostrar cada vez más su posicionamiento ideológico y punto de vista sobre el mundo, segmentando así sus audiencias (Stroud, 2014).

Por tanto, la polarización de los medios de comunicación y la consecuente exposición selectiva de los ciudadanos nos lleva a una mayor dificultad para la construcción de un consenso. Nos encontramos ante una fragmentación de la esfera pública, influenciada por la posverdad, las *fake news* y la desinformación, pero también por la multiplicidad de voces, unas voces que anteriormente tenían muchas dificultades para poder dar su opinión y ahora lo hacen a través de las redes sociales (Webster, 2014).

Esta nueva realidad mediática en la que las redes sociales tienen un peso cada vez más importante, nos encontramos con otra problemática que desde la Alfabetización Mediática e Informativa se puede abordar: los mensajes populistas.

En primer lugar, es necesario esclarecer el término: “El populismo es un llamamiento al “pueblo” contra la estructura establecida de poder e ideal y valores dominantes de la sociedad” (Canovan, 1999). Es, por tanto, una forma de hacer política basada en el planteamiento de un antagonista y la construcción de un discurso basado en significantes vacíos (Laclau, 1987).

Este texto abordará el populismo mediático, es decir, cómo tratan o muestran los medios de comunicación los mensajes populistas y cómo los nuevos medios de comunicación perpetúan esta estrategia. Para esclarecer la cuestión, usaré como ejemplo la estrategia mediática del partido ultraderechista Vox, especialmente durante la campaña electoral desarrollada para las elecciones autonómicas de Andalucía del 2 de diciembre del 2018, en las cuáles obtuvieron 12 escaños.

Actualmente, los medios de comunicación se guían por objetivos comerciales, es por esta razón por la cual se crea una convergencia de objetivos entre el populismo mediático y el político. Los medios tienden a tratar temas como la violencia, la seguridad, la corrupción o el paro, es decir, temas que atraen la atención del público. Al tratar estos temas, se visibiliza a los partidos y líderes populistas dado que su discurso se basa en estas temáticas (Mazzoleni, 2008).

Aunque existe una clara vinculación temática en consecuencia del creciente imperativo económico de los medios de comunicación, se debe destacar también el populismo mediático en la cobertura de los temas y de los líderes populistas y la existencia de los medios populistas partidistas que apoyan de forma directa o indirecta a este tipo de partidos (Postill, 2018).

La irrupción de Internet y, en consecuencia, la aparición de los nuevos medios de comunicación, han permitido a los actores populistas tener voz propia. La nueva era digital y las redes sociales permiten a los actores tener voz propia, pero es que, además, la estrategia discursiva de la lógica populista encaja a la perfección con las características de las redes sociales: tono emocional y contenido simplista (Postill, 2018). Por tanto, la independencia frente a los medios tradicionales

y la perfecta adaptación a las dinámicas de las redes sociales generan un efecto multiplicador de sus mensajes.

En el caso de Vox, podemos observar cómo ha entendido la estrategia populista que triunfa en las redes sociales y, actualmente, es el partido político más popular en Instagram, la red social donde, mayoritariamente, se encuentran los jóvenes. El partido ultraderechista de España ha irrumpido en el panorama político consiguiendo en las elecciones autonómicas de Andalucía del pasado 2 de diciembre un total de 395.979 votos (10,97%) y 12 escaños (Viejo y Alonso, 2018).

Cabe destacar que la estrategia comunicativa del partido político se ha centrado en la digitalización de su discurso y es que, desde sus inicios, ha apostado por una ambiciosa propuesta en redes sociales, con especial impacto en Instagram y en WhatsApp, las dos redes sociales más populares del país.

Vox fomenta el populismo mediático y es que, basa su discurso en la construcción de un enemigo y en conceptos simples, a la vez que vacíos de significado. Los temas más recurrentes son: la bandera, la unidad de España y la independencia de Catalunya. Además, las fotografías son simples y los pies de foto son claros y directos. Su comunicación se basa en impactos de pocos segundos, sin entrar nunca en matices (Viejo y Alonso, 2018).

La presencia del partido de ultraderecha en las redes sociales fomenta los discursos simples y, con ello, el concepto de posverdad. Vox describe la realidad, apelando siempre a las emociones, y con el fin de modelar la opinión pública a su favor e influir en las actitudes sociales. Al leer los *posts* o noticias que comparten, no podemos ponernos de acuerdo sobre cuáles son verdaderas y cuáles falsas y la sensación es de caos.

Por tanto, la preocupación no es tanto la polarización o el populismo mediático como conceptos, sino el crecimiento de la posverdad, las *fake news* o la desinformación, realidades que se pueden combatir a través de la alfabetización mediática (Manucci, 2017).

### **2.3. Consumo de medios de los adolescentes y uso de las TIC**

Para el desarrollo de la investigación, es relevante conocer el consumo de medios de comunicación que realizan los jóvenes y el uso que hacen de las TIC. Este análisis se iniciará a nivel europeo para tener una visión más genérica, pasando por los datos sobre España y, finalmente, se acotará a los adolescentes catalanes que son el público objetivo del estudio.

A nivel europeo, tomamos los datos publicados a finales de octubre del 2018 por el Centro de Estudio Pew<sup>7</sup>, organización de análisis de la opinión pública. Las conclusiones más relevantes extraídas del documento empiezan por determinar que la opinión pública europea está fracturada a la hora de decidir cómo se informa, y no desde el punto de vista ideológico o social, sino por edad. Los mayores de 50 años se informan casi exclusivamente a través de la televisión, los menores de 30 lo hacen a través de Internet. No obstante, los jóvenes tienden a dar prioridad en sus búsquedas en la red a los periódicos tradicionales, en este sentido, es cuestionable la percepción de que los jóvenes no consumen medios de comunicación.

Una vez tomado este dato, podemos observar que las redes sociales compiten contra los medios de comunicación tradicionales entre los jóvenes. La razón, según apunta el Pew, es que “los europeos más jóvenes usan más -y confían más- en las marcas de los periódicos, lo que sugiere un consumo de noticias más probable a través de las webs de los diarios que de las redes sociales”.

Los resultados de la encuesta muestran un dato interesante y es que, los jóvenes dan más importancia a los medios de comunicación que las personas mayores y es que, los consideran “bastante o muy importantes para el funcionamiento de la sociedad del país”. A esta información le debemos añadir un dato más que refuerza la actitud crítica de las nuevas generaciones. Los más jóvenes creen que la prensa no está haciendo un buen trabajo. Esta respuesta es recogida en un alto porcentaje en España, donde la credibilidad de los medios de

---

<sup>7</sup> Pew Research Center. (2018). State of the News Media, de Pew Research Center. Sitio web: <https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>

comunicación respecto a si son independientes del poder político y empresarial cae entre 10 y 20 puntos cuando responden los *Millennials*.

Para acotar un poco más el objeto de estudio, extraemos las conclusiones del último estudio sobre medios de comunicación de IAB España<sup>8</sup>.

En cuanto al consumo de medios de comunicación, se han destacado tres resultados: entre la población internauta, la TV y la radio son los medios más usados, por detrás de Internet; los españoles pasan una media de 3,4 horas al día conectados a Internet, siendo las mujeres las usuarias más activas; la TV es el segundo medio con más horas de consumo, especialmente para las mujeres y la población mayor de 30 años.

Sobre los soportes digitales, el móvil se posiciona al mismo nivel que el ordenador como dispositivo de conexión a Internet, aunque cabe destacar que los jóvenes utilizan más el móvil, en cambio, los adultos utilizan más el ordenador y la Tablet. Por otra parte, los buscadores y las redes sociales se postulan como los soportes digitales a los que los españoles se conectan con mayor frecuencia, concretamente, entre 1 y 2 horas al día. En cambio, a los medios online se le destina una media de 1 hora al día. Es interesante observar que, en términos de credibilidad, existe una gran diferencia entre los buscadores y las redes sociales, y es que, mientras los buscadores son el soporte que inspira más confianza, las redes sociales son las que menos.

Finalmente, el estudio reserva un apartado concreto para los medios de comunicación digitales. Los resultados sostienen que los medios como la TV y la radio online pasan a tener más seguidores, especialmente mujeres y jóvenes. El diario online se posiciona como el medio digital que los españoles consultan más veces a la semana, no obstante, la TV online es donde pasan más tiempo a diario. Además, el diario en versión digital transmite confianza a los usuarios.

---

<sup>8</sup> iab. (2018). Estudio anual de medios de comunicación 2017, de iab Estudios Medios España. Sitio web: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf)

Tras este análisis más genérico del panorama de consumo de medios de comunicación en Europa y en España, acotamos la información a Catalunya y, concretamente, a los estudiantes de la Educación Secundaria Obligatoria. Para ello, se toman los datos del último *Boletín de información sobre el audiovisual en Catalunya*, estudio publicado por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) en enero de 2019.<sup>9</sup>

El informe del CAC nos muestra los datos de la penetración de los medios de comunicación en Cataluña del tercer cuatrimestre del 2018 por sexo y franja de edad (en % sobre el total de la población):

<b>Sexo/ Edad</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Internet</b>	<b>Cine</b>
<b>Total población</b>	<b>80,4</b>	<b>56,5</b>	<b>81,9</b>	<b>4,1</b>
Mujeres	81,6	51,0	79,7	3,4
Hombres	79,1	62,4	84,4	4,8
De 14 a 19 años	68,2	46,9	95,8	6,7
De 20 a 24 años	69,3	51,9	97,6	7,5
De 25 a 34 años	74,9	58,5	96,8	6,4
De 35 a 44 años	76,4	61,0	95,0	4,0
De 45 a 54 años	81,6	61,5	88,4	3,1
De 55 a 64 años	85,9	61,9	78,0	4,0
Mayores de 65 años	88,9	48,3	51,2	1,9
Promedio de edad	49,9	47,7	44,5	40,6

*Penetración de los medios de comunicación en Catalunya- tercer trimestre del 2018/ Tabla de elaboración propia. Fuente: Boletín de información sobre el audiovisual en Catalunya del CAC, Kantar Media y EGM (Estudio General de Medios) 3ª oleada de 2018.*

<sup>9</sup> CAC. (2019). Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña. Tercer cuatrimestre de 2018, de Consell de l’Audiovisual de Catalunya, nº12. Sitio web: [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/BIAC12\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/BIAC12_ES.pdf)



Tal como podemos observar en los datos obtenidos, Internet es el medio de comunicación con mayor penetración en la franja de edad que contempla parte de los y las estudiantes de la ESO, la cual está estipulada en la investigación entre los 12 y los 16 años. El estudio del CAC muestra que de los 14 a los 19 años, el porcentaje de la red es del 95,8%, seguido de la televisión con un 68,2%. El tercer medio de comunicación con mayor penetración es la radio con un 46,9% y el que muestra una menor repercusión es el cine con un 6,7%.

Con el objetivo de profundizar en estos datos, se ha revisado el último informe del sector audiovisual del CAC, correspondiente al año 2017 y aprobado mediante el Acuerdo 72/2018. De este documento, se ha consultado específicamente el capítulo IV: El consumo audiovisual en Catalunya<sup>10</sup>. En dicho apartado, se ofrecen datos sobre el consumo de contenidos audiovisuales por parte de la población catalana y, por tanto, nos ofrece las cifras de las audiencias de televisión, radio e Internet. Las fuentes utilizadas para desarrollar estos informes son, en primer lugar, Kantar Media para obtener los datos sobre el consumo de televisión lineal, por otro lado, el Estudio General de Medios (EGM) para obtener la información en relación con el consumo de radio e Internet y, además, estos datos se complementan con entrevistas personales.

La investigación compara los datos obtenidos en el año 2016 y los del 2017. Estos resultados muestran algunos cambios en los hábitos de consumo en Catalunya: disminuye el tiempo dedicado a la televisión lineal, incrementa el interés de las audiencias por el género informativo, continúa la tendencia de los últimos años que muestra el aumento de la penetración de Internet y, en contraposición, la bajada de la televisión. A pesar de que la televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante entre los consumidores de contenidos audiovisuales, el informe muestra una caída de prácticamente cinco puntos al comparar los datos del 2016 con los del 2017.

---

<sup>10</sup> CAC. (2018). Informe 2017. L'audiovisual a Catalunya, de Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Sitio web: [https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-07/Ac.72-2018\\_%20ANNEX%20Informe%20audiovisual%202017.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-07/Ac.72-2018_%20ANNEX%20Informe%20audiovisual%202017.pdf)

<b>Edad</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Internet</b>	<b>Diarios</b>	<b>Revistas</b>
De 14 a 19 años	73,9	54,1	42,6	26,8	33,8
De 20 a 24 años	71,0	63,9	76,4	29,9	37,8
De 25 a 34 años	70,9	67,0	86,0	28,0	38,0
De 35 a 44 años	75,7	66,3	91,9	25,1	34,7
De 45 a 54 años	83,2	62,0	93,5	20,3	30,7
De 55 a 64 años	86,7	58,3	93,2	18,2	33,1
Mayores de 65 años	88,9	54,1	92,2	16,4	32,7

*Consumo de los medios de comunicación en Catalunya- Audiencias 2017/ Tabla de elaboración propia.  
Fuente: EGM (Estudio General de Medios). Datos Catalunya. 3r acumulado 2017.*

Los datos sustentan que el medio con más penetración entre las personas de más edad es la televisión (88,9%), aunque también es el medio que está experimentando la bajada porcentual más significativa, especialmente en la franja de edad más joven, donde pasa del 82,3% en el 2016 al 73,9% en el 2017.

En relación con Internet, podemos destacar que se trata del medio de comunicación con audiencias más dispares en relación con las diferentes franjas de edad. Entre los más jóvenes y los más mayores. El porcentaje que determina el uso de este medio es un 49,6% menor en el caso de los mayores de 65 años que en el caso de los más jóvenes.

Por otro lado, teniendo en cuenta que una de las hipótesis de la investigación es que los jóvenes se informan especialmente a través de Internet, es importante conocer la conexión a la red de los hogares catalanes. El informe sobre el audiovisual en Catalunya del 2017 nos ofrece esta información y revela que el 86,8% de los hogares tienen conexión a Internet.

Una vez conocido el porcentaje de acceso a Internet, es interesante analizar a través de qué equipamiento informático se conectan los ciudadanos y ciudadanas de Catalunya. El informe del CAC nos ofrece esta información, aunque no detallada por franjas de edad. El estudio determina que el teléfono móvil es líder con un porcentaje del 95,9% de respuestas afirmativas a la pregunta “¿A través de qué dispositivo accede a Internet?”. Por otro lado, destacan la

disminución del porcentaje del ordenador, el cual pasa del 71,9% en 2016 al 69,7% en 2017. Contrariamente, el aparato tecnológico que sí aumenta en su porcentaje es el televisor conectado, que pasa del 11,6% del 2016 al 16,1% en el 2017.

Las horas de consumo de los diferentes medios de comunicación también es un aspecto relevante a tener en cuenta para el desarrollo de la investigación. En el caso de la televisión, durante el 2017 los catalanes y las catalanas pasaron 217 minutos al día delante de la pantalla del televisor, es decir, 2 horas y 37 minutos, lo que se traduce en 10 minutos menos que el año anterior. El CAC revela que desde el año 2012, la tendencia al consumo del televisor lineal desciende.

El fenómeno que entra en el panorama audiovisual de manera determinante es la televisión de pago y, especialmente, las marcas Netflix, HBO y Movistar+. Según la encuesta del Centro de Estudios de Opinión (CEO) del 2017 de la Generalitat de Catalunya, el 32,3% de la población catalana está abonada a un servicio de televisión de pago.

Tal como se ha comentado anteriormente, los datos apuntan que los y las catalanas utilizamos Internet durante una media de 3,4 horas al día. Una vez conocido este dato, es interesante saber cuáles son esas actividades que lleva a cabo el internauta catalán. Tal como indican los datos proporcionados por Navegantes en la red en su *20ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*<sup>11</sup>, leer noticias de actualidad es la actividad más popular con un 87,3%, seguido de ver video en línea (tipo YouTube) con un 80,5%, en un 58% escuchar música en línea, ver vídeo y películas en línea con un 47,9%, ver emisiones de televisión en diferido con un 42,3%, escuchar cadena de radio en la web o app con un 36,9%, ver emisiones de cadenas de televisión en la web o en la app en un 33,8%, descargar programas de radio para escuchar más tarde en un 25,7%, descargar películas/series/documentales en un 24%, participar en juegos en red en un 23,5% de los casos, descargar música en un 18,2%, descargar libros electrónicos en un 17,7%, entre otras actividades.

---

<sup>11</sup> Navegantes en la red. 20ª encuesta AIMC a usuarios de internet. Realizada a partir de 15.252 entrevistas voluntarias en línea a internautas de España entre octubre y diciembre del 2017. En este informe se presentan los datos correspondientes a Catalunya, facilitadas per AIMC. 1.819 participantes (1.202 hombres y 615 mujeres).

Finalmente, es interesante ser conscientes del porcentaje de consumo de los diferentes medios vía convencional y vía digital. El CAC ofrece en su informe estos datos respecto a tres medios: la TV con un 28,8% del consumo a través de Internet y un 83,3% de forma convencional; la radio con un 27,9% a través de la red y un 52,5% de forma convencional; y, contrariamente, en el consumo de la prensa cuenta con un porcentaje más elevado a través de Internet, con un 66,2%, y un 26,3% en papel.

La convergencia digital se plasma en cada uno de los datos recogidos en los diferentes estudios consultados. Podemos observar cómo este fenómeno propicia la conjunción de la informática con los medios de comunicación y la interconexión en red. El uso de estos dispositivos facilita a los usuarios una amplia variedad de contenidos conectados permanentemente, en cualquier lugar y en cualquier momento. Además, esta realidad facilita el desarrollo del papel del usuario activo y multidireccional capaz de consultar, construir y reconstruir contenidos.

No obstante, la convergencia digital plantea problemáticas, las cuales se pueden abordar desde diferentes perspectivas (Castells, 2001). Por un lado, podemos observarlos desde un enfoque diacrónico que ponga el foco en los soportes, las plataformas, los contenidos y los géneros. Por otro lado, es posible analizarlo desde un enfoque centrado en el uso, la actitud y el consumo que se hace de esta convergencia.

A continuación, y como último punto del apartado, se recogen los datos sobre convergencia digital y su influencia en los y las jóvenes (Navarro, González, Massana, García y Contreras, 2012, p. 91-100).

Entre los menores de 13 años, el medio tradicional más consumido es la televisión. En el caso de los nuevos medios, el panorama es amplio dado que casi todos utilizan el ordenador de mesa con acceso a Internet y portátil, los cuales se encuentran o en sus habitaciones o en los estudios de sus padres o tutores legales. Un dato que resulta relevante es la gran consciencia de los niños y las niñas acerca de los peligros de la red. El segundo medio más utilizado es el teléfono móvil, sobre todo a partir de los 11 años.

Un poco más mayores, los y las jóvenes de entre 14 y 29 años sostienen que prefieren las series de televisión por la red para evitar la publicidad y visionarlas a conveniencia. Destacan la importancia del móvil, argumentando que se trata de su fuente de información primordial. Utilizan las redes sociales, las cuales tienen un papel muy importante para estar en contacto con amigos y familiares, pero también son conscientes de la presión social que supone estar en estas plataformas. Es relevante resaltar que uno de sus principales conflictos con los padres es el tiempo de conexión a Internet.

En definitiva, los y las jóvenes muestran una actitud de completa normalidad en el ciberespacio. La digitalización de los medios y el cambio de paradigma comunicacional es un hecho real y palpable, especialmente entre los y las estudiantes de la ESO, el futuro de la sociedad. Ellos y ellas se sienten atraídas por un escenario repleto de diversidad y oportunidades. No obstante, debemos recordar la importancia que tiene la Alfabetización Mediática e Informativa para que estas oportunidades sean enriquecedoras.

#### **2.4. Normativa centrada en la Alfabetización Mediática e Informativa y menores de edad**

El siguiente apartado tiene como objetivo repasar el marco normativo que ampara a la sociedad catalana en cuanto a la aplicación de la Alfabetización Mediática e Informativa se refiere, además de las leyes de protección de los menores respecto al contenido audiovisual que se emite en televisión o se comparte a través de la red.

Los marcos normativos que trabajan por la aplicación de la AMI y la protección de los menores con respecto a contenidos audiovisuales (en cualquier plataforma) son aquellos que regulan los servicios de comunicación audiovisual.

Dado que la investigación se acota a los estudiantes de Educación Secundaria de Catalunya, se analizan los textos jurídicos que amparan a este colectivo en este territorio concreto. Estos documentos son: la última revisión (noviembre de 2018) de la Directiva de Servicios de

Comunicación (SCAV) del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, la ley española Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y, en Catalunya, la Ley de la Comunicación Audiovisual de Catalunya del año 2005.

Antes de realizar el análisis detallado de dichos textos jurídicos, es importante prestar atención al funcionamiento de los Tratados de la Unión Europea, los cuales tienen como objetivo crear un marco normativo común. A continuación, se muestran los distintos tipos de actos legislativos.

Debemos diferenciar entre los reglamentos (actos legislativos vinculantes que deben aplicarse en su integridad en toda la UE), las decisiones (vinculantes y directamente aplicables para aquellos a quienes se dirige: país, institución o empresa concreta de la UE), recomendaciones (no son vinculantes, permiten a las instituciones dar a conocer sus puntos de vista y sugerir una línea de actuación sin imponer obligaciones legales a quienes se dirigen), dictámenes (instrumentos que permiten hacer declaraciones de manera no vinculante. Mientras se elabora la legislación, los comités emiten dictámenes desde su propio punto de vista)<sup>12</sup>.

En el caso de los textos jurídicos que regulan los servicios de comunicación audiovisual (que son los que nos interesan en esta investigación, se utilizan las directivas: actos legislativos en los que se establecen los objetivos que todos los países de la UE deben cumplir en un plazo determinado de tiempo. Cabe destacar que corresponde a cada país elaborar sus propias leyes para alcanzar los objetivos mínimos estipulados por las Directivas de la Unión Europea. El proceso a través del cual se toman las directrices de la UE y se elaboran leyes nacionales se conoce como “trasposición”. En este sentido, es de importante tener claro que las directivas establecen unos criterios mínimos que los países miembros de la UE deben lograr alcanzar a través de sus propias leyes, las cuáles deben seguir las pautas que marca la directiva europea. Estos objetivos se deben superar en un tiempo determinado, también establecido por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea.

---

<sup>12</sup> Unión Europea. (s.f.). Reglamentos, directivas y otros actos legislativos, de UE Sitio web: [https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts\\_es](https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_es)

Es interesante destacar que la Directiva establece los objetivos mínimos, no obstante, el país puede decidir ser más ambicioso y llevar a cabo una ley que permita superar los mínimos establecidos.

A continuación, se analizan los textos jurídicos en profundidad:

#### 2.4.1. Europa

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCAV) del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea<sup>13</sup> realizó su última modificación en noviembre de 2018. En cuanto a la protección de menores, destaca: la ampliación de sus competencias para regular los contenidos audiovisuales de las plataformas como Facebook y YouTube, por tanto, un mayor control de los vídeos online para la protección de menores; un mayor control de los vídeos online en relación con la difusión de contenidos con incitación al odio, violencia, terrorismo, etc.; la limitación de las comunicaciones comerciales de productos con alto contenido en grasas, azúcares sal y socio; y, un punto importante a comentar en este ensayo, se destaca la obligatoriedad de la independencia de los reguladores audiovisuales. Por otra parte, el Grupo Europeo de Autoridades de Regulación Audiovisual (ERGA) se convierte en el interlocutor oficial de la Comisión Europea para implementar la DSCAV revisada. Además, se añade un punto de especial relevancia para esta investigación y es que, se reconoce, se recomienda y se promueve la Educación Mediática como una necesidad estratégica, compartida entre las autoridades, los medios tradicionales y las nuevas plataformas de distribución.

Con el objetivo de reforzar la Alfabetización Mediática, se creó en el 2006 un grupo de expertos en la materia que se reúne una vez al año, prácticamente en paralelo con la aprobación de la Directiva SCAV, la Comisión aprobó una comunicación titulada “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital”, orientada a la educación sobre la comunicación comercial, las obras audiovisuales y la era digital. En dicha comunicación, se define la AMI como “la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y

---

<sup>13</sup> Diario oficial de la UE. (2018). DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de noviembre de 2018, de Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea Sitio web: <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

evaluar con sentido crítico diversos aspectos de ellos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos” (Fernández, 2017).

En el año 2009, la Comisión aprobó una recomendación sobre la AMI dirigida a los estados miembros de la UE. En este documento se argumenta la importancia de fomentar junto con las partes interesadas la corregulación en este ámbito y promover la autorregulación, desarrollar investigación y estudios sobre la AMI en el entorno digital.

En el año 2015, la Dirección General de Comunicaciones, Redes, Contenido y Tecnología de la Comisión Juncker<sup>14</sup>, al asumir el área de alfabetización mediática, la redefinió como una “expresión paraguas”, que incluye “todas las capacidades creativas, cívicas, sociales, cognitivas y técnicas que permiten a los ciudadanos acceder a los medios, tener una comprensión crítica de éstos e interactuar con ellos”. Asimismo, en esta fase, se hace hincapié en la necesidad de la AMI para el desarrollo de las democracias.

Más adelante, en el año 2016, se abrió una convocatoria para proyectos piloto sobre alfabetización mediática, con un importe total de 250.000 euros. Con esta iniciativa, la Comisión pretende promover la experimentación de “acciones dirigidas a aumentar el pensamiento crítico hacia los medios entre la ciudadanía de todas las edades y probar la visibilidad y la utilidad de este tipo de acciones” (Fernández, 2017).

---

<sup>14</sup> Comisión Europea (2009). Recomendación de la Comisión sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente, Bruselas 2009/625.



## España

En el caso de España, la Alfabetización Mediática e Informativa es regulada por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual<sup>15</sup>. Esta normativa determina, por una parte y de forma general (artículo 6.4) que “los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos” y determina entre las funciones que atribuye al Consejo Estatal de Medios de Audiovisuales que deberá velar por su promoción en el ámbito audiovisual y elaborar un informe anual sobre el nivel que adquiere.

Es importante mencionar en este apartado el Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre<sup>16</sup>, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria, se contemplan ocho competencias básicas: comunicación lingüística, matemática, en el conocimiento y en la interacción con el mundo físico, tratamiento de la información y competencia digital, y competencia social y ciudadana. La número cuatro nos interesa en este estudio ya que consiste en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información y transformarla en conocimiento. En lo referente a la protección de los menores de edad, la Ley General de la Comunicación Audiovisual dedica el artículo 7 para tratar este aspecto y destaca: el derecho del menor a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal; se prohíben las emisiones de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral; se limitan las comunicaciones comerciales para evitar que afecten a su desarrollo; la autoridad audiovisual competente debe promover entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial inadecuada; y se determina que los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual deben disponer de una calificación por edades.

---

<sup>15</sup> BOE. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, de Jefatura del Estado «BOE» núm. 79, de 1 de abril de 2010 Referencia: BOE-A-2010-529 Sitio web: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

<sup>16</sup> BOE. (2006). Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria, de Ministerio de Educación y Ciencia «BOE» núm. 293, de 8 de diciembre de 2006 Referencia: BOE-A-2006-21409 Sitio web: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-21409-consolidado.pdf>

## Catalunya

En Catalunya, el contenido audiovisual está regulado por la Ley de la Comunicación Audiovisual de Catalunya del año 2005<sup>17</sup>. En cuanto a la protección de los menores, se hace mención en dos artículos, el 81 “Protección de la infancia y la juventud” y el 96 “Protección de menores”.

En el artículo 81 se trata: la privacidad de los menores; se establecen los horarios de emisión de los contenidos que pueden afectar a su desarrollo físico, mental o moral; y se especifica que, para garantizar la protección de la infancia y la juventud, en el caso de los servicios audiovisuales, el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) debe impulsar los procesos de co-regulación y autorregulación del sector.

En el artículo 96 se determinan los límites de la publicidad y la tele venta, y es que, no pueden incluir contenidos que puedan perjudicar moralmente o físicamente a los menores. Por otro lado, se menciona la necesidad de la “alfabetización audiovisual”, este concepto se trata en el artículo 88: Derechos de los usuarios de servicios de comunicación audiovisual: “Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización audiovisual básica de los ciudadanos”.

Cabe destacar que los expertos en comunicación llevan años demandando y presionando para que se lleve a cabo una actualización de la ley audiovisual catalana. Roger Loppacher, presidente del CAC, publicó en septiembre de 2018 un artículo<sup>18</sup> donde pedía una nueva legislación para adaptar la normativa a la realidad digital: las plataformas de vídeo; las redes sociales; las plataformas de difusión en directo; prever mecanismos para garantizar la protección de las personas usuarias y, de manera muy especial, de los menores, en los nuevos servicios; mecanismos para hacer frente a los contenidos de incitación al odio y las

---

<sup>17</sup> Parlament de Catalunya. (2005). Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, de Parlament de Catalunya Sitio web: <https://www.parlament.cat/document/cataleg/48144.pdf>

<sup>18</sup> Loppacher, Roger. (2018). El president del CAC demana una nova llei audiovisual per adaptar la normativa a la nova realitat digital, de CAC Sitio web: <https://www.cac.cat/actualitat/president-del-cac-demana-una-nova-llei-audiovisual-adaptar-la-normativa-la-nova-realitat>

desigualdades; la transparencia de los algoritmos; revisar la normativa aplicable a la publicidad; entre otras aportaciones.

## 2.5. Papel de los reguladores independientes en España y Catalunya

Tal como hemos podido comprobar, la difusión de contenidos audiovisuales no puede estar considerada tan sólo una actividad económica y es que, desempeña una misión de servicio público. Es por esta razón por la que la regulación de los medios audiovisuales (en donde incluimos los digitalizados) no se limita a la noción convencional de reglamentación, va más allá del acto de establecer leyes y normas (Carniel, 2012).

Por esta razón, la regulación del sector audiovisual conlleva una característica imprescindible que es la existencia de una autoridad que ejerza dicha función reguladora. Este organismo no debe estar limitado o condicionado por las preferencias de los políticos o los objetivos empresariales del sector. Los reguladores del audiovisual deben tener mecanismos de autonomía para estar libres de injerencias.

A nivel estatal, España cuenta, desde el 7 de octubre de 2013, con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)<sup>19</sup> como regulador del sector audiovisual, entre muchas y diversas competencias. El organismo público tiene personalidad jurídica propia, es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario.

La CNMC<sup>20</sup> nace de la integración de 5 organismos: la Comisión Nacional de la Energía (CNE), la Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones, la Comisión Nacional de la Competencia, la Comisión Nacional del Sector Postal y el Comité de Regulación Federal Ferroviaria y Aeroportuaria.

---

<sup>19</sup> CNMC. (2014). ¿Qué es la CNMC?. 01/04/2019, de CNMC en YouTube Sitio web: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=98&v=dUyJWvYeNVA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=98&v=dUyJWvYeNVA)

<sup>20</sup> Página web de la CNMC: <https://www.cnmc.es>

Las funciones del organismo es uno de los aspectos más criticados y es que éste supervisa: el sector del gas y la electricidad, las comunicaciones electrónicas, el sector audiovisual, el mercado ferroviario y aeroportuario y el mercado postal. Además, es la encargada de resolver los conflictos entre operadores económicos y de aplicar la Normativa de Defensa de la Competencia Española y de la Unión Europea. El hecho de asumir tal cantidad de responsabilidades hace que no pueda centrarse en la competencia que se resalta en este análisis: la regulación del sector audiovisual.

Es sustancial comentar cómo se eligen a los diez miembros que conforman el Consejo de la CNMC<sup>21</sup> durante un mandato de 6 años: los integrantes son nombrados por el Gobierno a propuesta del Ministerio de Economía entre personas de reconocido prestigio y competencia profesional. Los candidatos comparecen ante la comisión competente del Congreso de los Diputados y esta comisión puede vetar el nombramiento por mayoría absoluta.

En el caso de Catalunya, el regulador independiente es el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y se define como “la autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual de Catalunya. Tiene como finalidad velar por el cumplimiento de la normativa aplicable a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto públicos como privados”. A nivel reglamentario, se rige por el Estatuto Orgánico y de Funcionamiento del CAC, aprobado por el pleno del organismo el 28 de febrero del 2001.

Las funciones<sup>22</sup> del CAC se enmarcan en los siguientes ámbitos: títulos habilitantes (otorgar los títulos que habiliten para prestar el servicio de comunicación audiovisual y garantizar el cumplimiento de las condiciones), velar por los contenidos (pluralismo político, social, religioso, cultural, de pensamiento y lingüístico; protección de los niños y los adolescentes; y el cumplimiento de la legislación sobre publicidad), redactar informes, y promover la coregulación, autoregulación y ejercer el arbitraje.

---

<sup>21</sup> CNMC. (2017). ¿Cómo se eligen a los miembros del Consejo de la CNMC?, de CNMC en YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=sy8yi8-kZM>

<sup>22</sup> CAC. (s.f.). Funcions, de CAC Sitio web: <https://www.cac.cat/cac/funcions>

El Consell del CAC está formado<sup>23</sup> por cinco consejeros o consejeras y un presidente o presidenta y su mandato es de un máximo de seis años, no renovables. Los miembros son elegidos por el Parlament de Catalunya a propuesta, como mínimo, de dos grupos parlamentarios, para una mayoría de dos tercios. Si en una primera votación no se obtiene la mayoría de dos tercios, son elegidos por mayoría absoluta en una segunda votación. Por su parte, el presidente o presidenta del Consell es elegido o elegida por el Parlamento de entre los seis miembros.

Es importante resaltar que los miembros del Consell están sometidos a un régimen de incompatibilidades que les impide tener intereses, directos o indirectos, con empresas audiovisuales, de cine, de vídeo, de prensa, de publicidad, de informática, de telecomunicaciones o de Internet.

Actualmente, la designación de los miembros del Consell se realiza tal como se ha explicado, pero se lleva a cabo esta dinámica tan solo desde 2012. Ese año se realizó una reforma del CAC mediante la Ley de la Generalitat Catalana 2/2012 de Modificación de varias leyes en Materia Audiovisual de 22 de febrero (López, 2016, p.87-112). A grandes rasgos, se redujo de diez a seis los miembros del Consell y estos puestos pasan de ser aprobados en el Parlament por una mayoría de dos tercios a una mayoría de dos tercios en primera votación, pero basta mayoría absoluta en segunda votación.

Esta modificación de la ley fue calificada como “contrarreforma” por algunos medios y sindicatos. En primer lugar, no fue bien recibida la reducción del número de miembros, a pesar del argumento de la crisis económica. Por otra parte, se introduce la prevención de que, si no existe un acuerdo político en un primer momento, en una segunda votación tan solo es necesaria la mayoría absoluta, por tanto, desaparece la necesidad de consenso entre las diferentes ideologías y se fortalece al partido electoralmente más fuerte.

---

<sup>23</sup> CAC. (s.f.). Composició, de CAC Sitio web: <https://www.cac.cat/cac/organigrama>

Hallin y Mancini plantean en su obra *Sistemas mediáticos comparados* que el nivel de los reguladores independientes de los países clasificados en el modelo Pluralista Polarizado tiende a ser bajo. En este punto, el análisis plantea determinar si el estudio de estos autores nos sirve para definir la realidad en España y Catalunya.

Tal como se ha podido comprobar a partir de la definición de la CNMC, España se caracteriza por una inexistente autoridad reguladora del sector audiovisual como tal. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia gestiona una gran cantidad de disposiciones y, además, podríamos decir que se trata de temáticas demasiado heterogéneas para pensar que se puede llevar a cabo un correcto desarrollo de todas ellas. Esta multitarea de la CNMC nos lleva a confirmar la inexistencia de una autoridad estatal que regule de forma independiente el sector audiovisual. Por tanto, en este caso, podemos confirmar que se cumplen las características que Hallin y Mancini destacan acerca de los reguladores independientes en el modelo Mediterráneo para el cual se establece una tardía creación.

Los investigadores realizan un contexto de los países analizados y establecen algunos patrones homogéneos entre aquellos que se clasifican en el mismo modelo. Los mediterráneos tienen en común algunos aspectos: tradición de prensa literaria y política, sociedades aristocráticas, triunfo del catolicismo, alfabetización tardía de la sociedad y democracias tardías. Esta realidad que definen Hallin y Mancini es coherente con la continua negativa del Estado para llevar a cabo un proyecto para la creación de un regulador independiente en las condiciones necesarias.

En cuanto al CAC, en términos comparativos con la fecha de creación de los reguladores independientes de los países propios del modelo Democrático Corporativo, podemos determinar una constitución tardía. No obstante, si comparamos a al regulador catalán con España, Catalunya va muchos pasos por delante en cuanto a la regulación del sector audiovisual.

Un aspecto importante que comentar en cuanto al CAC es el cambio legislativo que sufrió en el año 2012. Es posible relacionar este aspecto con una de las dimensiones que Hallin y Mancini apuntan en “Sistemas mediáticos comparados”: el papel del Estado.

El papel del Estado en los países catalogados como Pluralistas Polarizados corresponde a una intervención alta de carácter autoritario, dada la historia política de los países, los cuales han salido recientemente de dictaduras, es posible la comprensión de estos sucesos. Por tanto, la intervención del Estado, en este caso de la Generalitat de Catalunya, presenta un estilo de injerencia que lleva a reducir la independencia del regulador audiovisual catalán.

Es posible realizar un paralelismo entre los modelos que Hallin y Mancini utilizan para definir el modelo de gobierno de las radiotelevisión públicas y la constitución de los Consejos de los reguladores independientes. Por esta razón y en estos términos, vemos cómo esta iniciativa intervencionista del Estado para limitar la independencia del regulador nos aleja de la definición de modelo parlamentario para acercarnos, cada vez más, a un modelo gubernamental. El cambio legislativo de 2012 nos vuelve a mostrar que la política pretende estar por encima de organismos que deberían ser independientes de los partidos políticos de turno (Hallin y Mancini, 2004).

No obstante, más allá de la reforma de la legislación del CAC y otras críticas menores, el regulador independiente catalán publica prestigiosos informes periódicos sobre diferentes aspectos comunicativos, vela por la pluralidad lingüística y cultura, tiene capacidad sancionadora, promueve normas de autorregulación, vela por el pluralismo de los medios y el cumplimiento de la misión de servicio público. Por todas estas razones y a pesar de las intervenciones políticas, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya tiene una buena reputación.

### **2.5.1. Iniciativas destacadas del CAC**

A continuación, se muestran algunas de las propuestas que desarrolla en Consell de l'Audiovisual de Catalunya entorno a la Alfabetización Mediática e Informativa. Estas iniciativas se analizan y se toman como ejemplo y referencia para el desarrollo de propuestas.

## **eduCAC: Consell de l'Audiovisual de Catalunya y la Alfabetización Mediática**

Una de las iniciativas más importantes que ha llevado a cabo el CAC, en colaboración con el Departamento de Educación de la Generalitat de Catalunya, desde su creación tiene relación con la Alfabetización Mediática e Informativa.

El programa de educación en comunicación tiene el nombre de eduCAC<sup>24</sup> y tiene como objetivo prioritario promover la educación mediática en ámbitos educativos formales e informales. El proyecto propone empoderar a los ciudadanos del futuro en el acceso y el uso de las TIC, pero no implementar políticas prohibicionistas. En este sentido, ofrecen herramientas teóricas y prácticas para incentivar la reflexión sobre cuestiones que preocupan en el contexto comunicativo actual: identidad digital, *fake news*, publicidad encubierta, burbujas de filtros, gestión de las redes sociales, contenidos discriminatorios, etc.

eduCAC tiene la voluntad de proporcionar, principalmente a las escuelas, pero también a las familias, recursos educativos para realizar un uso crítico y responsable de los medios de comunicación.

Los objetivos principales de proyecto son:

- Potenciar el conocimiento del lenguaje audiovisual e impulsar buenos hábitos en el consumo audiovisual de los niños y los jóvenes, a través de herramientas y actividades para la comunidad educativa.
- Fomentar los conocimientos y las habilidades de comprensión que permitan a las personas utilizar con eficacia y seguridad los medios.
- Posicionar al CAC como una institución referente en el fomento del conocimiento de los lenguajes audiovisuales y la formación de ciudadanos y ciudadanas críticos y críticas en el consumo de contenidos audiovisuales.

---

<sup>24</sup> Página web eduCAC: <https://www.educac.cat>



Es interesante resaltar que eduCAC se puso en marcha en el curso 2017-2018 para alumnos de la ESO, con adaptaciones para el ciclo superior de Educación Primaria. Actualmente, los documentos dirigidos a los alumnos de primaria se encuentran en revisión y pronto se publicarán materiales específicos para esta franja de edad. Ante una realidad que nos muestra el acceso, cada vez más temprano, a las pantallas, los expertos se han encontrado con la necesidad de desarrollar iniciativas dirigidas a los más pequeños.

La metodología que propone eduCAC es trabajar de manera que los alumnos, mientras adquieren las competencias digitales propuestas, también trabajen los valores del respeto, el civismo y el espíritu crítico.

También es interesante destacar que los materiales están pensados para que el profesorado pueda adaptarlos a las aulas tanto por su temática como por su extensión. El profesorado dispone de una guía con las pautas de desarrollo de las actividades, donde se detallan los objetivos, los materiales necesarios, los ámbitos competenciales que se desarrollan y toda la información necesaria para trabajar con el alumnado. Las propuestas tienen una parte de reflexión y una de acción, además son transversales y se pueden adaptar tanto a asignaturas concretas como a proyectos: el Crédito de Síntesis o proyectos de centro.

eduCAC no solo se plantea como un proyecto para las escuelas, en su página web se encuentran recursos dirigidos a las familias y que están pensados para dar respuestas a las múltiples preguntas que actualmente se formulan los padres y madres que tienen hijos de la Generación Z, es decir, nativos digitales.

El proyecto plantea otra vía de actuación: colaborar en el establecimiento de sinergias entre las escuelas y los medios de comunicación locales. La colaboración entre los centros educativos y las televisiones y los radios de su entorno más inmediato es una gran oportunidad de aprendizaje y supone un beneficio para ambas partes.

eduCAC es, por tanto, un proyecto que ofrece las herramientas entorno a la Alfabetización Mediática e Informativa a todos los agentes comunicativos que tienen influencia en la formación de los jóvenes. Es importante que en este entorno comunicativo cambiante en el que vivimos todo el mundo contribuya a la AMI desde su ámbito competencial: familias, pedagogos, académicos, medios de comunicación, gobiernos y organismos públicos (Recoder, 2019, p.63-71).

### **Premios a trabajos que fomentan la educación en comunicación audiovisual en las escuelas**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya organiza cada año un certamen donde escuelas, profesores y alumnos presentan propuestas que tienen como objetivo fomentar la educación en comunicación audiovisual en el ámbito escolar. Estos premios cuentan también con el apoyo de la Obra Social “la Caixa”<sup>25</sup>.

Este año se han premiado 14 trabajos de alumnos y alumnas y 3 correspondientes al profesorado de las escuelas catalanas. En el caso del reconocimiento a los alumnos, la finalidad de los premios es incorporar la educación en comunicación audiovisual en el currículum escolar, haciendo una incidencia especial en la percepción, el análisis y la producción audiovisual. En el caso del profesorado, el objetivo es fomentar las experiencias de Alfabetización Mediática en la escuela, así como impulsar buenos hábitos en el consumo audiovisual de los niños y adolescentes.

Las temáticas de los trabajos galardonados este año guardan relación con la edad de los y las alumnas. Los más pequeños han conocido la técnica audiovisual, ya que los alumnos aprendían a hacer un informativo de televisión o hacían vídeos para analizar cuestiones audiovisuales tales como la iluminación, el encuadre o la edición. Los estudiantes más grandes han tocado temas relacionados con los estereotipos de género, la crisis de los refugiados, las dificultades de

---

<sup>25</sup> CAC. (2019). El CAC premia 17 treballs que fomenten l'educació en comunicació audiovisual a les escoles, de CAC. Sitio web: <https://www.cac.cat/actualitat/cac-premia-17-treballs-que-fomenten-leducacio-comunicacio-audiovisual-les-escoles>

aprendizaje por cuestiones sociales, el abuso de las nuevas tecnologías, la publicidad, las enfermedades, las relaciones familiares, acoso verbal, etc.

El reconocimiento del trabajo realizado motiva tanto al profesorado como al alumnado a desarrollar proyectos innovadores entorno a la Alfabetización Mediática e Informativa.

### **3. Análisis de las asignaturas en la Educación Secundaria Obligatoria en Catalunya**

Dado que el objetivo final de la investigación es incorporar la Alfabetización Mediática e Informativa en la Educación Secundaria Obligatoria<sup>26</sup>, es relevante analizar las características fundamentales del currículum formativo.

En primer lugar, debemos tener claro que la ESO es gratuita, comprende cuatro cursos académicos. Generalmente, se inicia el año natural en que se cumplen los 12 años y se acaba a los 16 años. No obstante, los alumnos y alumnas tienen derecho a permanecer en el centro en régimen ordinario hasta los 18.

Por otro lado, sabemos que la normativa que regula la ESO es:

- Orden ENS/108/2018, de 4 de julio, por la que se determinan el procedimiento, los documentos y los requisitos formales del proceso de evaluación en la educación secundaria obligatoria (DOGC núm. 7659, de 9.7.2018).
- Decreto 187/2015, de 25 de agosto, de ordenación de las enseñanzas de la educación secundaria obligatoria (DOGC núm. 6945, de 28.8.2015).
- Resolución ENS/1252/2014, de 30 de mayo, por la que se modifica la Resolución ENS/1432/2013, de 27 de junio, relativa a las materias de educación secundaria obligatoria y bachillerato de los centros educativos que se pueden cursar en la modalidad de educación no presencial (DOGC núm. 6639, de 6.6.2014).
- Resolución ENS/1432/2013, de 27 de junio, relativa a las materias de educación secundaria obligatoria y bachillerato de los centros educativos que se pueden cursar en la modalidad de educación no presencial. (DOGC núm. 6409, de 3.7.2013).

---

<sup>26</sup> Generalitat de Catalunya. (s.f.). Educación Secundaria Obligatoria, de Generalitat de Catalunya Sitio web: <http://queestudiar.gencat.cat/es/estudis/secundaria/>

El siguiente punto que tener en cuenta es el contenido de esta educación. Debemos diferenciar entre materias comunes, materias optativas, Trabajo de Síntesis, Servicio Comunitario y las materias optativas de cuarto curso.

De 1r a 3r curso, las asignaturas comunes son las siguientes:

- Ciencias de la Naturaleza: Biología y Geología; Física y Química.
- Ciencias Sociales: Geografía e Historia.
- Educación Física.
- Educación Visual y Plástica.
- Lengua Catalana y Literatura.
- Lengua Castellana y Literatura.
- Lengua Extranjera.
- Matemáticas.
- Música.
- Tecnología.
- Religión o Cultura y Valores Éticos, a elección de los padres, madres o tutores legales o en su caso del alumno o alumna.
- Tutoría.

De 1r a 3r curso, las asignaturas optativas son las siguientes:

- Segunda lengua extranjera.
- Cultura Clásica.
- Emprendimiento.

Materias comunes de cuarto curso:

- Ciencias Sociales: Geografía e Historia.
- Educación Física.
- Lengua Catalana y Literatura.
- Lengua Castellana y Literatura.
- Matemáticas.

- Lengua Extranjera.
- Religión o Cultura y Valores Éticos, a elección de los padres, madres o tutores legales o en su caso del alumno o alumna.
- Tutoría.

Materias optativas de cuarto curso (se deben cursar 3 asignaturas a escoger entre las siguientes):

- Biología y Geología.
- Física y Química.
- Latín.
- Economía.
- Ciencias Aplicadas a la Actividad Profesional.
- Emprendimiento.
- Tecnología.
- Tecnologías de la Información y la Comunicación (Informática).
- Segunda Lengua Extranjera.
- Educación Visual y Plástica.
- Filosofía.
- Música.
- Artes Escénicas y Danza.
- Cultura Científica.
- Cultura Clásica.

Trabajo de Síntesis:

Se trata de un trabajo de investigación formado por un conjunto de actividades de enseñanza y de aprendizaje que se tienen que realizar en equipo. Las actividades integran contenidos de diversas asignaturas para consolidar así los conocimientos adquiridos durante el curso, dado que generalmente se lleva a cabo a final de curso.

### Servicio Comunitario:

Se trata de una acción educativa orientada a desarrollar la competencia social y ciudadana del alumno o alumna. El objetivo es llevar a cabo una acción de compromiso cívico.

Una vez revisadas las disposiciones generales del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, es posible determinar que no se hace mención a la Alfabetización Mediática e Informativa. Es por esta razón por la que se ha buscado la asignatura en donde mejor encajan los conceptos relacionados con la AMI y ésta es la materia sobre Valores Éticos. La definición publicada en el documento, concretamente a partir de la página 534, dice así:

*El valor de la reflexión ética que ofrece la materia Valores Éticos debe centrarse en dotar a los alumnos y alumnas de los instrumentos de racionalidad y objetividad necesarios para que sus juicios valorativos tengan el rigor, la coherencia y la fundamentación racional que requieren con el fin de que sus elecciones sean dignas de guiar su conducta, su vida personal y sus relaciones sociales.*

*El currículo básico se estructura en torno a tres ejes. En primer lugar, pretende cumplir con el mandato de la Constitución española, que fija como objeto de la educación el pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios democráticos de convivencia y a los derechos y libertades fundamentales, que deben interpretarse según lo establecido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en los acuerdos internacionales ratificados por España con el fin promover su difusión y desarrollo, garantizando su cumplimiento por toda la humanidad.*

*En segundo lugar, contribuye a potenciar la autonomía del joven y a prepararlo para convertirse en el principal agente de su propio desarrollo, aprendiendo a construir, mediante una elección libre y racionalmente fundamentada en valores éticos y la inversión de su propio esfuerzo, un pensamiento y un proyecto de vida propios, asumiendo de modo consciente, crítico y reflexivo el ejercicio de la libertad y el control acerca de su propia existencia.*

*Finalmente, contribuye a favorecer la construcción de una sociedad libre, igualitaria, próspera y justa, mediante la participación activa de ciudadanos conscientes y respetuosos de los valores éticos en los que debe fundamentarse la convivencia y la participación democrática, reconociendo los derechos humanos como referencia universal para superar los conflictos, defender la igualdad, el pluralismo político y la justicia social*<sup>27</sup>.

Tal como se ha indicado, la actual Ley Orgánica de Educación, aprobada en el año 2013 durante el mandato del Partido Popular, cambió el nombre de la asignatura Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos por Valores Éticos. Además, modificó la naturaleza de esta materia, la cual pasó de ser obligatoria a ser optativa<sup>28</sup>.

De forma secundaria, la AMI también podría incluirse en materias tales como Lengua Catalana y Lengua Castellana, en las que se especifica el estudio de los medios de comunicación y los géneros periodísticos.

Por otro lado, la educación mediática se plantea como un conocimiento transversal, por lo que tiene cabida especialmente en Trabajos de Síntesis y, fundamentalmente, en proyectos del centro que se planteen como macro iniciativas en constante crecimiento, que pasen de generación en generación.

---

<sup>27</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014). Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, de BOE Sitio web: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf>

<sup>28</sup> Durante el mandato del Partido Socialista entre los meses de junio del 2018 y la convocatoria de elecciones en febrero de 2019 para su celebración el 28 de abril del mismo año, la ministra de Educación, Cultura y Deporte, Isabel Celaá, trabajó en una reforma de la Ley Orgánica de Educación. El Consejo de Ministros llegó a aprobar el proyecto, pero la convocatoria de elecciones generales impidió que el texto llegara a prosperar en el Congreso de los Diputados.

Es importante tener en cuenta la posible reforma educativa dado que uno de los puntos más importantes que desarrolla es la obligatoriedad de una asignatura en Valores Cívicos y Éticos durante la Educación Secundaria Obligatoria. La presencia de esta materia en la ESO puede facilitar la inclusión de la Alfabetización Mediática e Informacional en el currículo escolar.

Tal como se encuentra el contexto político español actualmente, deberemos esperar y ver cómo se constituye finalmente el Gobierno, pero lo que sí es oficial es que la ley del Partido Popular, conocida como LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa) o Ley Wert, seguirá vigente, como mínimo, hasta el próximo curso escolar 2019-2020.



#### 4. Estudio de caso INS Castellbisbal

A continuación, se muestra, desarrolla y analiza la investigación realizada en el Instituto de Castellbisbal. En este centro educativo se ha tomado la información necesaria para, posteriormente, llevar a cabo una propuesta concreta a través de la cual se introduzca la Alfabetización Mediática e Informativa en la formación del alumnado de la ESO.

La decisión de realizar un estudio de caso en un instituto concreto se justifica porque el trabajo se enmarca bajo las directrices de una tendencia emergente en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: la ciencia de la complejidad. La doctora Virginia Lacayo explica en su tesis que el progreso pasa por comprender que la realidad es compleja y que no podemos aplicar un mismo plan a todas las comunidades porque éstas tienen necesidades distintas (Lacayo, 2007).

Debemos analizar, por tanto, cada una de estas realidades y adaptar el plan según las demandas del territorio en concreto. Es por esta razón por la que se toma como muestra el instituto de Castellbisbal, y se desarrollará una propuesta para este centro educativo, teniendo en cuenta que podrá tomarse como ejemplo o incluso como molde para otros proyectos relacionados con la Alfabetización Mediática en la ESO, pero siempre adaptándolo a la complejidad de su realidad.

Por otra parte, y lo veremos más especificado en el apartado 4.3. *Contexto INS Castellbisbal*, el municipio presenta unas características idóneas para que sus resultados puedan ser tomados como referencia, y es que, se trata de un municipio del área metropolitana de Barcelona y, según los datos económicos, la población se enmarca, mayoritariamente, en la clase media. Es por esta razón por la que representan a un volumen de población más cuantioso que si se hubiera escogido un municipio con una renta por cápita muy elevada o muy baja. A pesar de que se ha tenido en cuenta la posibilidad de que los hábitos sean similares a alumnos de otros centros, no es conveniente tomarlo por cierto hasta analizar todas las especificidades, tal como argumenta la ciencia de la complejidad (Lacayo, 2007).

#### 4.1. Metodología

El período de recogida de datos se ha llevado a cabo la semana del 25 al 29 de marzo y la semana del 1 al 5 de abril en el siguiente horario:

- Lunes: de 13:30h a 14.:30h (2°C).
- Martes: de 13:30h a 14.:30h (1°D).
- Miércoles: de 13:30h a 14.:30h (3°C).
- Jueves: de 8:00h a 9:00h (1°A) y de 13:30h a 14.:30h (3°A).
- Viernes: de 13:30h a 14.:30h (4°B).

Una vez planteado el tema, los objetivos y las hipótesis, el trabajo se centrará en analizar la realidad a través de un estudio de caso en el Instituto de Castellbisbal. La investigación se desarrolla a partir de:

- **Una encuesta**<sup>29</sup>: se pasa a una clase de 2º y 4º curso, y a dos clases de 1º y 3º. Teniendo en cuenta que la media de alumnos por clase es de 30, se conseguirá la respuesta de 180 alumnos. Teniendo en cuenta los datos, se obtendrá la información de, aproximadamente, el 37,5% de los alumnos de secundaria del INS Castellbisbal.

Con esta encuesta se pretende obtener la información acerca de qué medios de comunicación consumen los estudiantes de secundaria, cómo y con qué finalidad. Tras la evaluación de los resultados obtenidos, se podrá determinar la veracidad o falsedad de la hipótesis que plantea que los adolescentes catalanes se informan a través de los medios digitales, las noticias que aparecen en las redes sociales y las plataformas son los móviles, las tablets y los ordenadores.

A continuación, se muestra la encuesta que responden los alumnos de Castellbisbal:

---

<sup>29</sup> La encuesta y los materiales para el desarrollo del *Focus Group* se han preparado y realizado en catalán dado que es la lengua utilizada en el centro educativo. No obstante, en algunos casos, las sesiones grupales se han llevado a cabo en castellano, a libre elección del alumnado.

**Enquesta consum mitjans de comunicació**

1. Quins mitjans de comunicació consumeixes habitualment?

<i>Premsa en paper</i>	
<i>Ràdio</i>	
<i>TV</i>	
<i>Revista</i>	
<i>Diaris digitals</i>	
<i>TV a la carta</i>	
<i>Ràdio a la carta (podcast)</i>	
<i>Altres:</i>	
<i>No consumeixo mitjans de comunicació</i>	

2. Qualifica, segons el teu punt de vista, la qualitat dels següents mitjans de comunicació (de l'1 al 5, sent l'1 el pitjor i el 5 el millor).

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Premsa en paper</i>					
<i>Ràdio</i>					
<i>TV</i>					
<i>Revista</i>					
<i>Diaris digitals</i>					
<i>TV a la carta</i>					
<i>Radio a la carta (podcast)</i>					

3. Quin consideres que és el mitjà de comunicació més neutre i creïble?

<i>Premsa en paper</i>	
<i>Ràdio</i>	
<i>TV</i>	
<i>Revista</i>	
<i>Diaris digitals</i>	

<i>TV a la carta</i>	
<i>Ràdio a la carta (podcast)</i>	
<i>Altres:</i>	

4. *Per quins motius fas servir els mitjans de comunicació?*

<i>Per necessitat informativa</i>	
<i>Per entreteniment</i>	
<i>Altres:</i>	
<i>No consumeixo mitjans de comunicació</i>	

5. *Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?*

	<i>Menys de 30 min/dia</i>	<i>30 min- 1 hora/dia</i>	<i>1-3 hores/dia</i>	<i>3-5 hores/dia</i>	<i>Més de 5 hores/dia</i>
<i>Premsa en paper</i>					
<i>Ràdio</i>					
<i>TV</i>					
<i>Revista</i>					
<i>Diaris digitals</i>					
<i>TV a la carta</i>					
<i>Ràdio a la carta (podcast)</i>					
<i>Altres:</i>					

6. Si tots els mitjans de comunicació tinguessin el mateix cost, quin escolliries?

<i>Prensa en paper</i>	
<i>Ràdio</i>	
<i>TV</i>	
<i>Revista</i>	
<i>Diaris digitals</i>	
<i>TV a la carta</i>	
<i>Ràdio a la carta (podcast)</i>	
<i>Altres:</i>	

7. Normalment, quin dispositiu fas servir per consumir mitjans de comunicació?

<i>Paper</i>	
<i>Ràdio (dispositiu)</i>	
<i>Telèfon mòbil</i>	
<i>Tablet</i>	
<i>Ordinador de taula</i>	
<i>Ordinador portàtil</i>	
<i>Altres:</i>	

8. Quina opinió tens dels mitjans de comunicació? Creus que tenen un paper important a la nostra societat? Per què o per què no?

- **Focus groups**<sup>30</sup>: utilizando la hora de lectura de los alumnos, se realizan charlas en grupos de 5 personas donde se tratan temas relacionados con el uso de las nuevas tecnologías y los problemas derivados de su mal uso.

Estas conversaciones se definen por las siguientes características:

- Duración mínima de 30 minutos y máxima de 50 minutos.
- Se llevan a cabo con 10 alumnos por clase.
- Las clases escogidas son: 1ºA, 1ºD, 2ºC, 3ºA, 3ºC y 4ºB.
- Un total de 6 clases, a 10 alumnos por cada una de ellas, por tanto, el total de alumnos entrevistados es 60.

Dado que los temas a tratar en estas entrevistas son más delicados, se plantea este formato para favorecer al diálogo y la reflexión en un ambiente cercano y distendido.

A continuación, se muestra la organización de los encuentros:

### **Guió de temes a tractar al focus group**

- *Ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (centrar-nos en les xarxes socials)*
  - *Quines xarxes socials feu servir? Instagram, Facebook, Twitter, Musically, etc.*
  - *Quin ús feu dels vostres perfils?*
  - *Quantes hores diàries dediqueu a aquestes plataformes?*
  - *Quina informació personal publiqueu a les xarxes socials?*
- *Ciberbullying, dependències, trastorns*
  - *Coneixeu el concepte de Ciberbullying? Què en penseu?*
  - *Les xarxes socials creen dependències i un augment de la pressió social: què en pensen els altres sobre mi. Què en penseu sobre aquesta realitat?*

---

<sup>30</sup> La encuesta y los materiales para el desarrollo del *Focus Group* se han preparado y realizado en catalán dado que es la lengua utilizada en el centro educativo. No obstante, en algunos casos, las sesiones grupales se han llevado a cabo en castellano, a libre elección del alumnado.

- *Creieu que el mal ús xarxes socials guarda relació amb aquests problemes?*
- *Com creieu que els podríem solucionar?*
  
- *Fake news i desinformació*
  - *Explicació dels conceptes fake news i desinformació. Dificultats en l'accés a la informació= no democràcia.*
  - *Creieu que tenim les eines necessàries per detectar si una notícia és falsa o verdadera?*
  
- *Vincular aquestes rutines i aquests conceptes a la digitalització: com creuen que ens afecta, creuen que és necessària la formació per al bon ús d'aquestes noves eines, etc.*
  - *Creieu que estem preparats per conviure amb les xarxes socials i la digitalització de la informació?*
  - *Us semblaria convenient una formació en relació amb l'ús de les noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació.*

## **4.2. Contexto INS Castellbisbal**

Castellbisbal<sup>31</sup> es un municipio de la Vallès Occidental, situado en la provincia de Barcelona. Los datos obtenidos en el 2018 indican que la población es de 12.332 personas y la superficie es de 31,03 km<sup>2</sup>. La Renta Familiar Disponible Bruta por habitante (en miles de euros) es de 17'3, siendo una décima más baja que la media de la comarca, la cual se sitúa en 17'4.

Actualmente, el municipio cuenta con dos centros en los que se imparte la ESO: INS Castellbisbal y IES Les Vinyes. En el primero hay 4 líneas por curso y en el segundo, por el momento, se mantienen 2. Los centros se diferencian por la metodología de aprendizaje utilizada, mientras que Les Vinyes funciona por proyectos, el INS Castellbisbal sigue con una metodología más tradicional, aunque incluye, de forma progresiva, más trabajos en grupo, exposiciones orales y otras actividades interesantes.

---

<sup>31</sup> idescat. (2018). Castellbisbal, de idescat. Sitio web: <http://www.idescat.cat/emex/?id=080543#h100000000000000>

En cuanto a medios de comunicación locales, Castellbisbal cuenta con un diario digital de propiedad privada, el 772. Los tres periodistas que trabajan en el medio cubren todos los sucesos a nivel municipal.

### **4.3. Datos**

A continuación, se presentan los datos obtenidos a partir de la realización de las encuestas y de los *Focus Groups* realizados al alumnado del INS Castellbisbal:

#### **4.3.1. Encuestas**

Una vez realizadas las encuestas a los y las alumnas de los diferentes cursos de la ESO en el INS Castellbisbal, se han volcado los datos en un documento Excel<sup>32</sup>, a partir del cual se han obtenido los gráficos que se comentarán a continuación. Se analizará cada pregunta de forma individual y, también se relacionarán los datos obtenidos para profundizar en cada uno de los resultados.

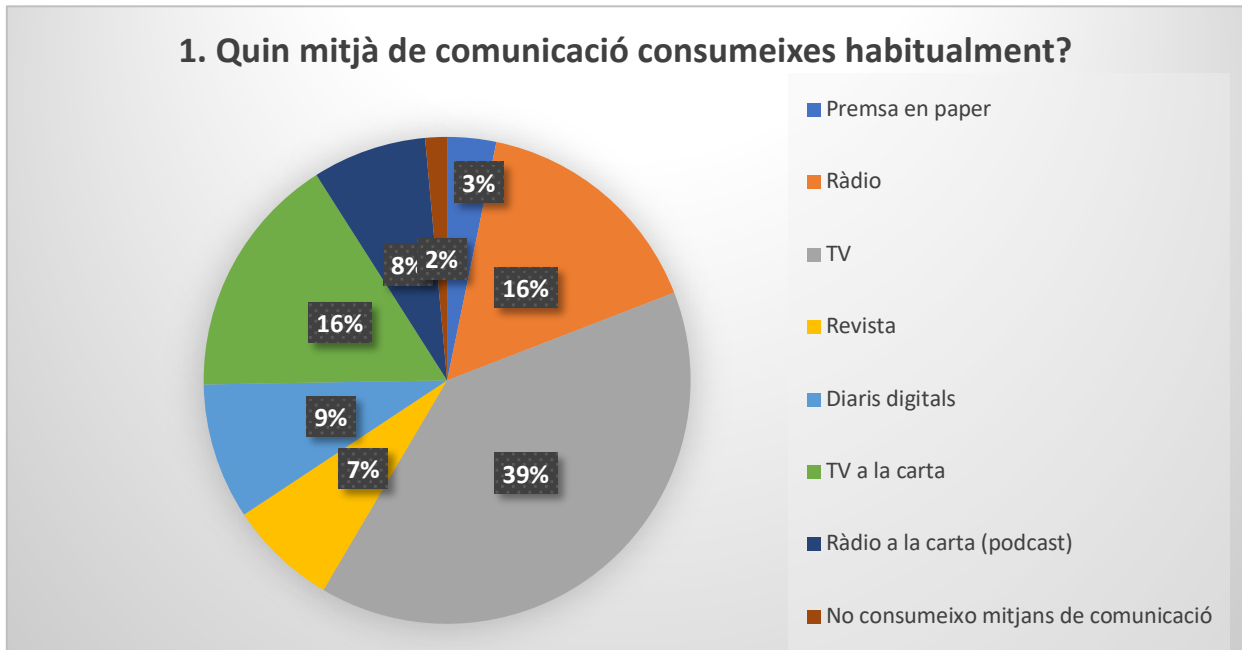
---

<sup>32</sup> Los datos brutos obtenidos a partir de las encuestas se pueden consultar en el Anexo I.



**Resultados pregunta 1 de la encuesta:**

**¿Qué medio de comunicación consumes habitualmente?**



Tal como podemos observar, la televisión es el medio de comunicación por excelencia para los jóvenes de entre 12 y 16 años. En la encuesta, la televisión ha obtenido un 39%, mientras que su competencia directa, la televisión a la carta se ha quedado en un 16%. La radio se ha posicionado como segundo medio de comunicación de preferencia, siendo así dos medios de comunicación tradicionales los más consumidos por los alumnos de la ESO de Castellbisbal. Cabe destacar el porcentaje marginal que ha obtenido la prensa en papel, un 3%, pero tampoco los diarios digitales son los preferidos por los estudiantes, obteniendo tan solo un 9%. También es interesante subrayar que el 2% correspondiente a “No consumo medios de comunicación” representa a 4 alumnos. Otro dato curioso corresponde a las respuestas obtenidas en la casilla “Otros”. El total de alumnos que ha utilizado esta casilla es de 8. Finalmente, se ha decidido no incluir en los resultados porque las respuestas obtenidas han sido: “redes sociales” y “noticias que circulan durante la hora del patio”. Han sido 6 las personas que han considerado las redes sociales un medio de comunicación y 2 las que comentan que las informaciones que circulan en el recreo son su fuente de información. Estos datos abren un debate interesante acerca de la definición del concepto “medio de comunicación” y es que, ésta está sufriendo una transformación y merece una revisión y adaptación a la realidad de las generaciones más jóvenes.

**Resultados pregunta 2 de la encuesta:**

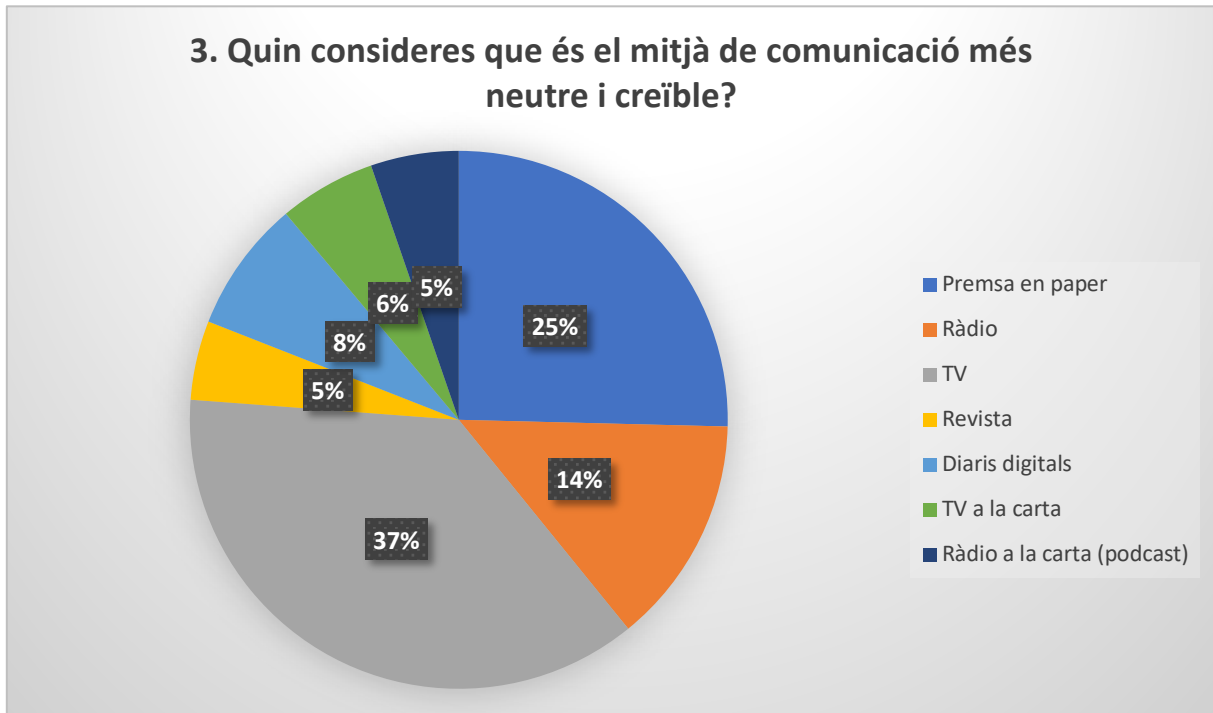
**Califica, según tu punto de vista, la calidad de los siguientes medios de comunicación.**



Una vez sumados todos los puntos que obtiene cada uno de los medios de comunicación, se observa que la televisión, además de ser el medio más consumido, es el que valoran más positivamente en términos de calidad. El segundo medio de comunicación con mejor puntuación es la TV a la carta, las tres marcas que los encuestados identifican rápidamente cuando se ofrece la definición de este medio de comunicación son: YouTube, Netflix y HBO. Por tanto, plataformas de contenido, mayoritariamente, de entretenimiento. En el caso de YouTube es importante tener en cuenta el fenómeno YouTuber y la influencia que tienen sobre los jóvenes de entre 12 y 16 años. Por otra parte, a pesar de que los resultados están muy ajustados, destaca que sean las revistas las menos puntuadas. En este sentido, es posible que el resultado guarde relación con el escaso consumo de este medio de comunicación, pero también con el hecho de que conocen y están familiarizados con las revistas del corazón. Al comentar la encuesta con algunos alumnos, justificaban su baja puntuación a este medio porque lo relacionan directamente con reportajes a famosos, cotilleos, etc. Es un dato interesante conocer este contacto nulo con revistas de diferentes temáticas.

**Resultados pregunta 3 de la encuesta:**

**¿Cuál consideras que es el medio de comunicación más neutro y creíble?**

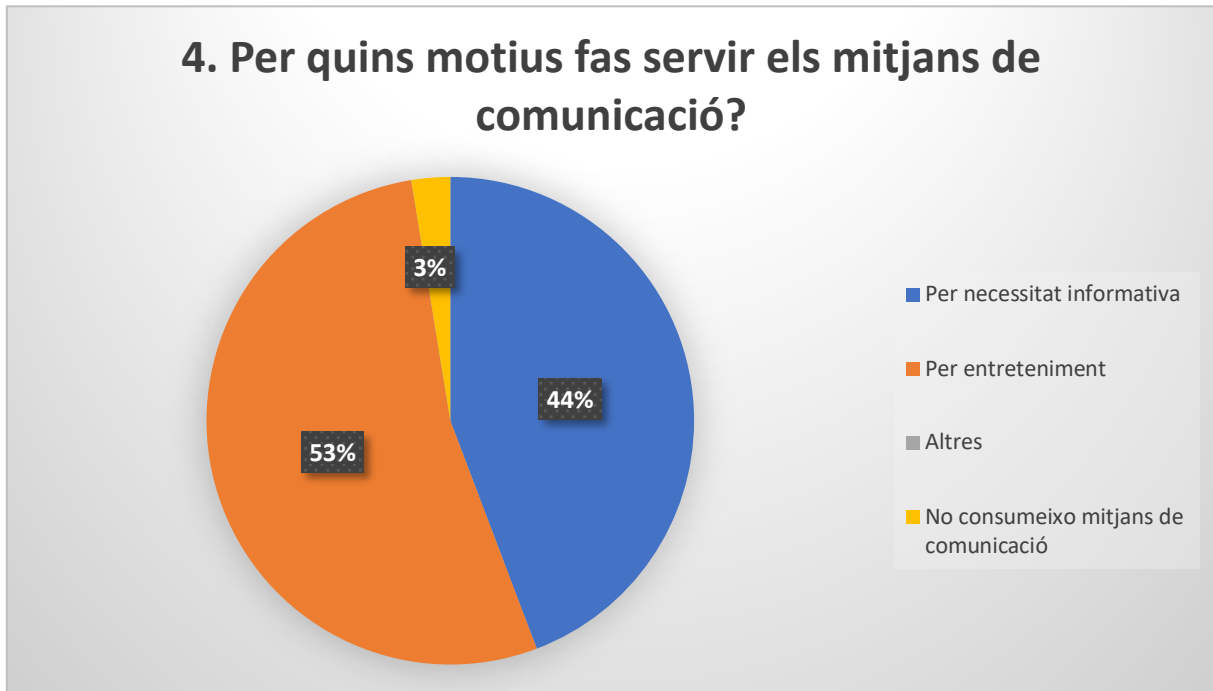


A pesar de que en la puntuación anterior los resultados estuvieran más reñidos en cuanto a calidad de los medios de comunicación, cuando se ha acotado la calidad a términos como neutralidad y credibilidad, la televisión, la prensa en papel y la radio han obtenido mayoría absoluta. Por el contrario, han quedado relegados a porcentajes muy minoritarios los demás medios de comunicación. Estos resultados coinciden con la catalogación “medios tradicionales” y “medios digitales”. Destaca que, aunque la muestra se corresponde con la Generación Z y, por tanto, son los ciudadanos y ciudadanas que hacen un uso más destacado de los dispositivos con conexión a Internet, los medios de comunicación en los que más confían son los tradicionales. Sería interesante profundizar en este resultado dado que, tal como indican los resultados, los medios digitales deben detectar dónde se encuentra su fallo comunicativo y seguir trabajando su credibilidad.

Por otra parte, se muestra de forma aún más evidente la concepción negativa que el alumnado de la ESO tiene respecto las revistas. Tal como indican los datos obtenidos, las revistas tienen un público joven desencantado y sería interesante trabajar un plan de comunicación para acercar el medio a los estudiantes de secundaria.

**Resultados pregunta 4 de la encuesta:**

**¿Por qué motivos utilizas los medios de comunicación?**

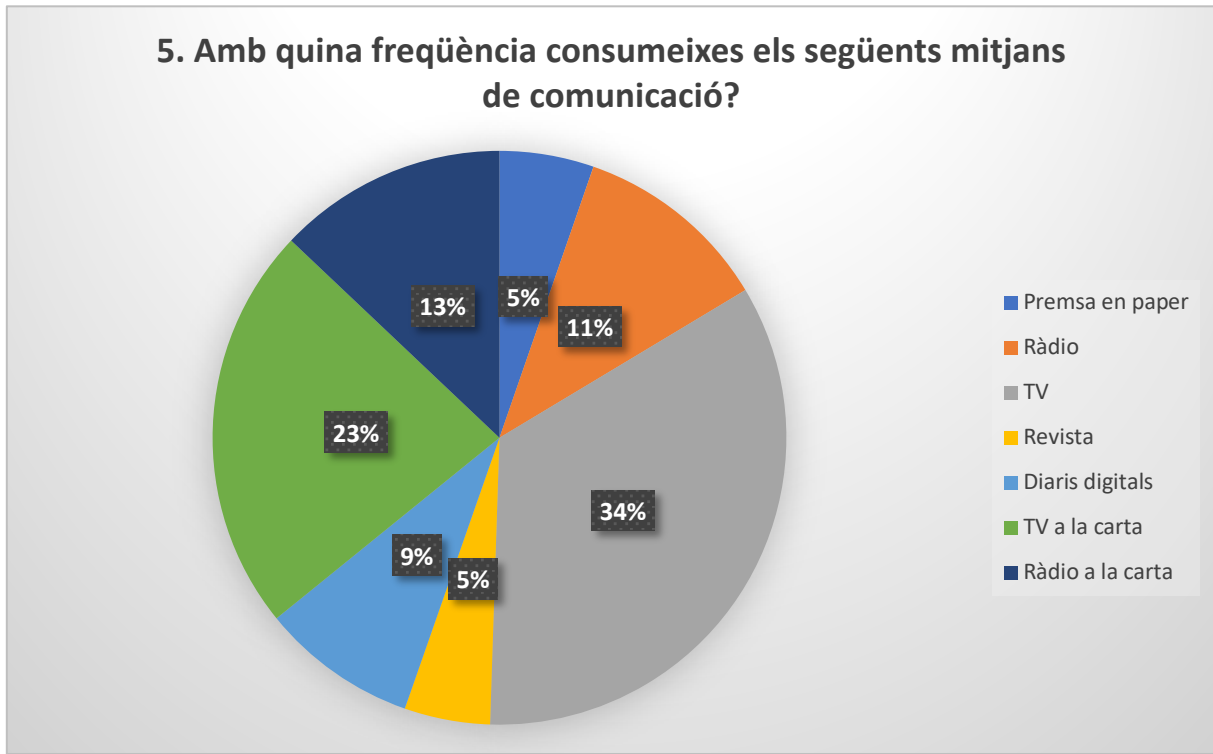


Los resultados de la pregunta 4, aunque son algo ajustados, demuestran que de entre las funciones más importantes e históricas de los medios de comunicación (entretener, enseñar, formar y socializar), los jóvenes se decantan por el entretenimiento.

En este sentido y utilizando los datos obtenidos a partir de la pregunta 1, es comprensible que los medios de comunicación que más consumen sean la televisión (39%), la TV a la carta (16%) y la radio (16%), dado que entre su oferta podemos encontrar información, pero también entretenimiento que atrae a los más jóvenes. Por otra parte, parece pertinente realizar una crítica constructiva al resto de medios de comunicación, los cuales no consiguen llamar la atención de este *target*. Este análisis sería pertinente especialmente en el caso de los diarios (tanto digitales como en papel), la radio (en formato podcast) y las revistas (online y offline). Tal como muestran los datos, si estos formatos comunicativos quieren llegar al público de entre 12 y 16 años, es necesario realizar un DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que muestre dónde se encuentra la flaqueza que provoca este distanciamiento respecto al alumnado de secundaria. La premisa que debemos tener clara es que el público analizado valora la calidad informativa, pero también demanda espacios de entretenimiento.

**Resultados pregunta 5 de la encuesta:**

**¿Con qué frecuencia consumes los siguientes medios de comunicación?**



Los porcentajes del gráfico sobre la frecuencia de consumo de los medios de comunicación se han obtenido mediante la suma de las horas que ha indicado cada una y cada uno de los encuestados para los diferentes medios de comunicación.

En el caso de las revistas, se han obtenido un total de 32,5 horas, lo que significa un 5% del total, este dato reafirma las conclusiones extraídas de las anteriores preguntas: los jóvenes no leen revistas. La cuestión es, conocen todas las opciones y variedades del mercado y aun así no las consumen o tan solo conocen una modalidad, ésta no les gusta y han generalizado la baja calidad a todas las revistas existentes. Las conclusiones extraídas tras conversar con algunos alumnos es que tienen prejuicios hacia el medio porque tan solo han consumido revistas del corazón y no les gusta esta temática, no obstante, se debería profundizar más en este tema para detectar la problemática y las posibles soluciones. Tras el análisis realizado tan solo se puede determinar que, claramente, es que es el medio más alejado de los jóvenes.

En el caso de la prensa en papel, se han sumado un total de 35,75 horas y eso se traduce también en un 5%. Los diarios digitales han obtenido unas horas más llegando hasta 59,25, por tanto, un 9%. En sintonía con los resultados obtenidos en la pregunta 1, los diarios digitales superan

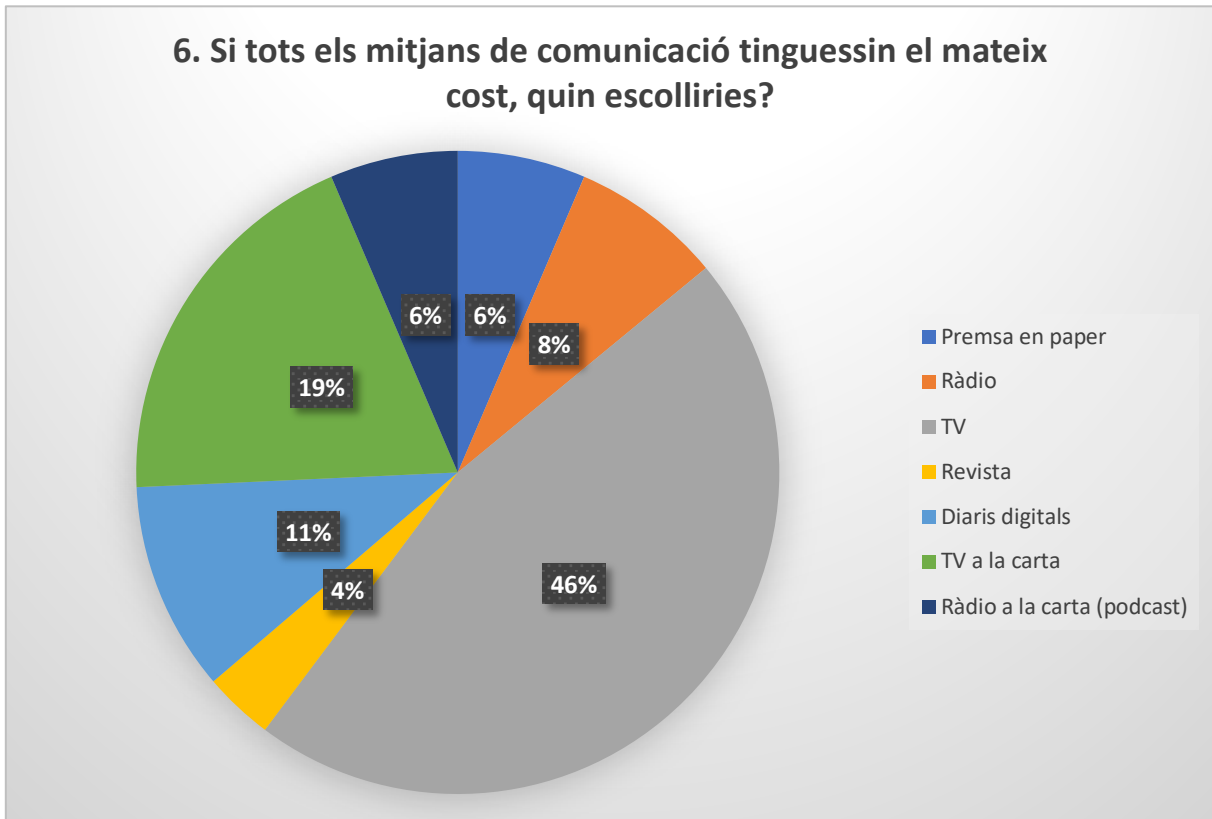
a la prensa en papel, pero la diferencia no es muy destacada teniendo en cuenta que quiénes han respondido la encuesta son nativos digitales. Lo que más llama la atención de los resultados de la prensa es que, en conjunto (prensa en papel y digital), no es consumida por los estudiantes de la ESO. Ambos modelos de negocio tienen dificultades para acercarse a este *target*.

Por su parte, la radio obtiene 74,5 horas (11%) y la radio a la carta suma hasta las 87 horas (13%). De la misma manera que sucede con la prensa, el modelo digital supera al tradicional. Estos datos nos muestran que la radio sigue siendo un medio de comunicación vivo y con futuro. En el caso de la radio, sería interesante analizar en profundidad dónde y cuándo la escuchan y qué tipo de programas.

Finalmente, los medios consumidos con mayor frecuencia son la televisión a la carta con un total de 154 horas (23%) y, liderando todas las preguntas, encontramos la televisión con 229,5 horas, es decir, un 34% del tiempo de consumo de medios los jóvenes. En el caso de la TV a la carta, series como Juego de Tronos, Élite, Black Mirror, Vikingos, entre muchas otras, y las publicaciones de los *influencers* en YouTube han potenciado este modelo de consumo de contenido audiovisual. En el caso de la televisión, cabe recordar que son alumnos de entre 12 y 16 años, y que a pesar de que el porcentaje de jóvenes con móvil propio es casi del 100%, en la mayoría de los casos, los padres ejercen un control sobre los contenidos y sobre el tiempo que pasan conectados. Por esta razón, se ha analizado a un público propenso a consumir televisión junto al resto de su familia. Sería interesante observar si en edades más avanzadas tales como de los 18 a los 25 años se mantienen estos porcentajes o aumenta el uso de las plataformas online.

**Resultados pregunta 6 de la encuesta:**

**Si todos los medios de comunicación tuvieran el mismo coste, ¿cuál escogerías?**

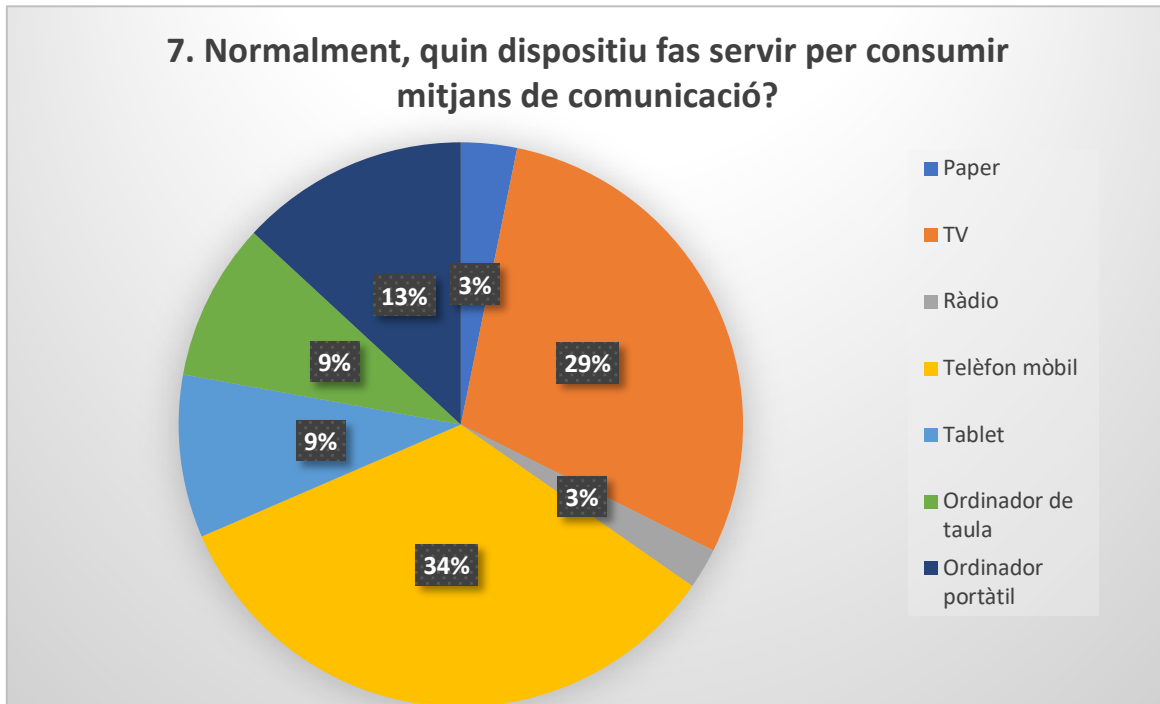


Esta pregunta tiene como objetivo validar los resultados anteriores y es que, en muchas ocasiones, nuestras elecciones están condicionadas por el precio de los productos. A partir de esta cuestión, se quiere obtener la elección no condicionada por ese factor externo tan determinante. En el caso de los y las adolescentes, el coste es muy importante dado que son económicamente dependientes de sus padres, por tanto, las opciones de compra son consensuadas en familia, acatadas por las decisiones de los padres o, en última instancia, deben ahorrar el dinero que reciben (si es que se da el caso) para poder tener decisión de compra.

La respuesta es clara, la televisión sigue siendo la gran favorita entre todos los medios de comunicación independientemente del precio, obteniendo un 46% del apoyo de los estudiantes del INS Castellbisbal. La segunda fuerza es la televisión a la carta con un 19%. Por tanto, el contenido audiovisual sigue siendo el escogido.

**Resultados pregunta 7 de la encuesta:**

**Normalmente, ¿qué dispositivo utilizas para consumir medios de comunicación?**



Una vez conocemos los medios de comunicación de preferencia por los y las estudiantes de la ESO en Castellbisbal, es interesante analizar también los dispositivos más utilizados. En este sentido, la televisión aparece como segunda fuerza con un 29% y el dispositivo electrónico por excelencia es el teléfono móvil que obtiene un 34%. Las conclusiones extraídas de esta cuestión es que el móvil tiene un gran peso de importancia en la vida de los y las adolescentes de entre 12 y 16 años. Posiblemente el móvil no es la herramienta que más utilizan para mantenerse informados sobre la actualidad, pero en este terreno entran las redes sociales, las cuáles no se han incluido en el abanico de los medios de comunicación.

Los y las encuestadas son conscientes de que su dispositivo electrónico de referencia es el móvil y, además, ellos llegan a entender que las redes sociales, a las cuáles dedican una importante cantidad de horas al día, son su forma de ver el mundo. A pesar de no incluir estas plataformas en la encuesta, los datos hacen que aparezcan. Por otro lado, el ordenador portátil supera al de mesa por un 4%. El uso de la Tablet es del 9%, siendo una tecnología que no consigue superar al ordenador portátil. Finalmente, el papel queda relegado al 3% y, curiosamente, la radio también obtiene un 3%, lo cual entra en contradicción con los porcentajes de consumo, lo cual quizá responde a un problema de concepto o escasez de conocimiento.



**Resultados pregunta 8 de la encuesta:**

En las preguntas abiertas, la mayoría de los alumnos destacan la importancia de los medios de comunicación para la sociedad, pero también son críticos con ellos y muchos comentarios muestran reticencias a algunas rutinas periodísticas poco éticas. En estas respuestas, los alumnos y alumnas del INS Castellbisbal han demostrado ser ciudadanos y ciudadanas con criterio propio y críticos.

Algunos ejemplos recogidos que demuestran estas conclusiones son:

*Jo crec que tenen un paper important perquè si no existeixen no estaríem informats del que passa al món.*

*De vegades diuen coses verdaderes i algunes les exageren massa i de vegades no t'ho creus, però és cert.*

*Tenen un paper important perquè així nosaltres podem saber les coses que passen al món.*

*Crec que els mitjans tradicionals ja no s'utilitzen tant amb tota la tecnologia que hi ha ara. Tenen un paper bastant important perquè si no haguessin existit, no podríem saber quines notícies passen arreu del món.*

*Sí és important els mitjans de comunicació si tenen un paper a la nostra societat perquè sabem tot el que passa al món.*

*Els mitjans de comunicació són importants, però de vegades menteixen o filtren informació no real.*

*És important per tenir informació per saber què està passant al nostre món.*

*Crec que és important ja que necessitem saber el que passa al nostre voltant.*

*Crec que són necessaris per informar-nos, però hem de tenir clar que la font d'informació és fiable. Crec que són importants perquè poden tenir impactes positius i negatius.*

*La meva opinió és que la majoria no donen tota la informació i poden causar malentesos.*

*Crec que sí que tenen un paper important perquè sinó no sabríem les coses que estan passant en el món o al nostre voltant.*

*Doncs per una part, bona ja que així podem informar-nos de les coses, però per una part dolenta ja que hi ha persones que posen una notícia que és falsa i molta gent s'ho creu*

*Estan bé per informar-se, però de vegades, hi ha informació falsa.*

*Estan bé, però a vegades enganyen.*

*Sí que tenen un paper important perquè ens mantenen informats de les coses importants que passen al món.*

*Sí que tenen un paper important ja que influeixen molt en les nostres decisions diàries.*

*Crec que els mitjans de comunicació són necessaris sempre quan siguin neutre i creïbles. Els mitjans també són una mena d'entreteniment.*

*Crec que sí que tenen un paper important perquè encara que no totes les notícies són certes, és important saber el que passa al nostre voltant.*

*Jo crec que és important, però només fent-li un bon ús. Ho faig servir majoritàriament per avorriment.*

*Estan bé, però no del tot.*

*Per una banda, m'agraden i per una altra crec que pot influir negativament a la societat. Tenen un paper molt important.*

*Crec que has d'anar molt en compte amb el lloc d'on treus la informació ja que encara que la majoria siguin reals, poden estar manipulades o exagerades. Sí crec que tenen un paper molt important ja que no tenim una altra manera d'estar informats sobre el que passa a altres llocs.*

*Sí, ens ofereixen més comoditats a l'hora d'obtenir informació en entreteniment. Donen veu a temes de conversa variats i afavoreix a la cultura.*

*Creo que son importantes para poder comunicarnos e informarnos de lo que pasa en la sociedad.*

*Jo crec que tenen un paper molt important perquè ens donen entreteniment i informació. Estan bé, ens fan la vida més fàcil.*

*Crec que són important per a informar-nos sobre el que passa a l'actualitat, sempre que es faci ús d'ells.*

*Estan bé, així ens arriba tota la informació*

### 4.3.2. Focus Groups

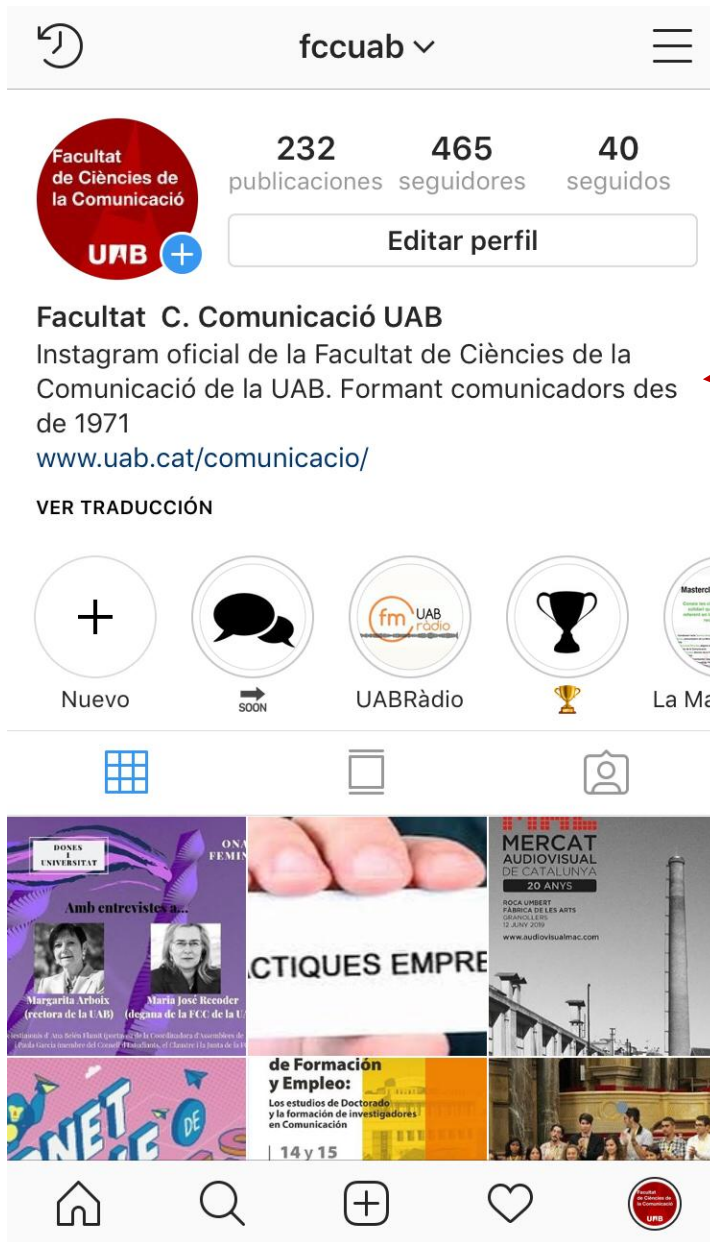
A continuación, se muestran los resultados de los *Focus Groups* tras el análisis de las sesiones llevadas a cabo con los alumnos y las alumnas de la ESO en el INS Castellbisbal. Para que se muestre de forma clara y ordenada, se seguirá la estructura temática marcada en el guion: uso de las TIC, concretamente qué redes sociales utilizan más, qué uso hacen de las redes sociales, cuántas horas dedican al día, qué información personal publican; problemáticas derivadas del uso incorrecto de las TIC: *ciberbullying*, *sexting*, *grooming*, dependencias, trastornos, etc.; finalmente, las *fake news* y sobre la desinformación.

Tal como se ha indicado en la metodología, se ha entrevistado a un total de 12 grupos de alumnos y alumnas, por tanto, 60 personas. Cabe destacar que, a excepción de dos grupos, el resto han sido muy participativos. Los grupos menos proactivos corresponden a 2º curso y a 3º, simplemente era necesario insistir para obtener respuesta, pero esta falta de proactividad responde a una cuestión de vergüenza y no a la falta de interés. En resumen, la experiencia ha sido muy gratificante, se han obtenido datos y conclusiones muy interesantes que servirán para plantear propuestas concretas. La información interesante que se extrae de este método de investigación demuestra la importancia de dar voz a los y las protagonistas.

Las conclusiones extraídas a partir del desarrollo de *focus groups* con el alumnado del INS Castellbisbal son:

- En primer lugar, destaca que las redes sociales que más usan los jóvenes son: Instagram, WhatsApp, Musically y, en casos más minoritarios, Twitter. El éxito de Instagram es imparable y es que esta red social está absorbiendo incluso a WhatsApp. Instagram cuenta con todas las herramientas demandadas por los jóvenes y, con cada actualización, consiguen afianzar más a este público. Instagram permite colgar fotografías en el muro del perfil y éstas quedan de forma permanente; también presenta la opción *Instagram Stories*, publicaciones que aparecen en la parte superior del inicio de la aplicación y que duran un máximo de 24 horas a no ser que las añadas en la opción “destacados”, con lo cual, aparecen de forma permanente en tu perfil; la aplicación también cuenta con un chat donde puedes conversar individualmente con otro usuario o

usuaria o crear grupos, el alumnado comenta que este chat está provocando una migración de las conversaciones de WhatsApp a Instagram; y, de forma adicional, cuenta con filtros para hacer todo tipo de fotografías.



Biografía: espacio reservado para definir y dar información sobre la cuenta.

Instagram *Stories* destacadas. Quedan publicadas de forma permanente y, normalmente, los usuarios las clasifican por temáticas.

Imágenes del muro. Quedan publicadas de forma permanente.

*Perfil de Instagram de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB/ Fuente: captura de pantalla.*



Publicación del muro.

Me gusta /  
Comentario /  
Enviar publicación

Guardar publicación.

Cuadro de texto  
reservado para  
describir la fotografía.

*Publicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB en Instagram/ Fuente: captura de pantalla.*



*Instagram Stories* de las cuentas que sigue el perfil de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

Inicio donde aparecen las publicaciones de las cuentas que sigue la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

*Inicio de Instagram de la cuenta la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB/ Fuente: captura de pantalla.*

Cabe destacar que es en esta plataforma donde se encuentran los *influencers*, personalidades públicas que han conseguido su fama a través de Internet y que encuentran en el ámbito digital su principal escenario de influencia y cuentan con miles o millones de seguidores. Estas personas han logrado tener credibilidad en un tema concreto o crear contenido del agrado de muchos usuarios y usuarias. Por tanto, se los *influencers* se caracterizan porque son capaces de hacer que los contenidos sean virales en la red. Es importante la existencia de estos usuarios influyentes en la red y el hecho de que su escenario sea Instagram porque los jóvenes los siguen y confían en su criterio y en los valores que propagan. Teniendo en cuenta esta realidad, es necesaria una pedagogía que les haga entender que deben construir su propia personalidad y sus ideales con el objetivo de ser ciudadanos críticos.

También es interesante comentar el caso de la red social Musically, una aplicación para crear y compartir vídeos bailando y cantando. Los vídeos más frecuentes que podemos encontrar en la plataforma responden a chicos y chicas que hacen play-back, bailan la canción escogida añadiendo movimientos descriptivos de la letra y retocan las piezas audiovisuales con distintos efectos tales como movimientos de cámara en sintonía con la melodía, retoque de color, emoticonos, infografías, etc. Durante los focus groups destaca que algunos alumnos y alumnas observan una dinámica problemática en esta aplicación y es que, las canciones más populares usadas para realizar los vídeos son de reggaetón y sus letras son machistas. La música forma parte de nuestro día a día desde que nacemos, es una forma de comunicación a través de la cual aprendemos. Por esta razón, es de vital importancia detenernos a analizar qué dicen las letras de las canciones que cantamos y es que, dibujan una realidad concreta en nuestro subconsciente. No obstante, muchas y muchos artistas empiezan a ser conscientes de su labor pedagógica y tienen en cuenta que las palabras y definiciones que utilizan pueden servir para acabar con realidades tan inimaginables como la normalización de la violación. Uno de los ejemplos más destacados recientemente es la cantante Rosalía, quien publicó “El mal querer”, un álbum completo dedicado a la visibilización y la denuncia del maltrato hacia la mujer. Resulta esperanzador que jóvenes de entre 12 y 16 años escuchen las letras que cantan y decidan no aceptarlas por su contenido denigrante hacia la mujer y

fortalecedor del sistema patriarcal. Podemos observar cómo los y las jóvenes estudiantes de secundaria son críticos y se expresan contra el machismo.

En lo referente a la cantidad de horas invertidas en el uso de sus teléfonos móviles y, especialmente, de las redes sociales, los alumnos calculan unas 3-5 horas diarias. En algunos casos, lo saben a ciencia cierta dado que algunos teléfonos crean semanalmente un informe con las estadísticas del uso del dispositivo y de las diferentes aplicaciones. Por lo general, la reacción ante la pregunta “¿Cuántas horas diarias dedicas al móvil y, especialmente, a las redes sociales?” es echarse las manos a la cabeza y confesar que utilizan este dispositivo más tiempo del que debería. Por tanto, los alumnos y alumnas son conscientes de que pasan muchas horas conectados, y destacan sobre todo las horas invertidas en Instagram y YouTube. Algunos de ellos comentan que sus padres controlan el uso que hacen (sobre todo los estudiantes de 1º de la ESO). Otros alumnos se autocontrolan con la ayuda de algunas aplicaciones como AntiSocial, una herramienta que bloquea aquellas *apps* cuando superas el tiempo diario que tú mismo has establecido como máximo.

Por otra parte, al tratar este tema se comenta también la adicción a estos dispositivos y las dificultades de concentración. Muchos alumnos comentan que deben dejar el móvil sin sonido o incluso en modo avión o en otra habitación para poder concentrarse en sus deberes, lecturas o exámenes. No obstante, confiesan que aun así tienen la necesidad de consultarlo, al menos, una vez cada hora. Ante este tema, incluso los propios jóvenes sienten preocupación.

- En cuanto a la privacidad y la exposición de su vida privada, los jóvenes son conscientes de la peligrosidad que supone exponer su vida en las redes sociales. Argumentan que se trata de un tema que han hablado en el instituto y, en algunos casos, con sus padres o hermanos mayores.

Es interesante comentar un caso en particular y es que un par de alumnos comentan que sus padres les prohíben colgar fotos cuando están de vacaciones para que nadie se entere de que la casa ha quedado deshabitada y así, evitar posibles robos.



Un dato curioso es que la mayoría confiesa tener dos cuentas de Instagram: un perfil público al que todo el mundo puede acceder y visualizar los contenidos, y otro privado al que solo pueden acceder los amigos más próximos y donde publican sus actividades cotidianas, su día a día. Al parecer, hasta los más jóvenes han comprendido la necesidad de crear una marca personal en Internet, a través de la cual mostrar todas nuestras virtudes y esconder nuestros defectos para crear el personaje que creamos conveniente. De esta conclusión deriva la cuestión acerca de la presión que sienten los jóvenes para crear este personaje virtual que deben compaginar con definir su personalidad, saber quién son, qué quieren ser, etc. Sienten la necesidad de entrar en unas dinámicas que corresponden a personas adultas y ellos no están preparados psicológicamente para afrontar esas presiones estéticas y sociales. La necesidad de mostrar y aparentar puede generar ansiedad, dependencia, obsesión y, en los peores casos, derivar a trastornos tales como anorexia o bulimia.

- En cuanto al *ciberbullying*, generalmente son conscientes y rechazan a las personas que acosan a los compañeros y compañeras.

Los alumnos conocen el término y explican claros ejemplos que han sucedido en el instituto durante el curso 2018-2019. El más comentado entre los grupos de discusión corresponde a la difusión de una fotografía íntima de una estudiante. El exnovio de la chica envió esa fotografía a un grupo de WhatsApp y se fue distribuyendo poco a poco por el centro educativo. Uno de los alumnos participantes del grupo de discusión comentó que había acudido a dirección para comentar el caso y, a partir de ahí, se detuvo la difusión de la imagen y se investigó lo sucedido. El resultado ha sido la expulsión de la persona que inició la difusión y un programa de sensibilización entorno al *sexting*. El joven que acudió a dirección para explicar lo que estaba pasando argumenta que no entendía cómo compañeros de la chica podían ser cómplices si sabían el daño que le estaban provocando. Cuando en los debates surge el tema del *sexting*, la mayoría de los alumnos y alumnas culpan a la persona que inicia la difusión y a quiénes colaboran en hacer viral ese contenido. No obstante, las estudiantes comentan que su educación gira entorno a la represión de estas actuaciones y es que, sus padres, familiares y amigos les hacen ver que enviar fotos íntimas es arriesgado y que pueden ser acosadas en cualquier

momento dado que ya no tienen control sobre ese contenido. Por tanto, aunque la sociedad identifica claramente a los culpables (quiénes difundes o ayudan a difundir contenidos íntimos de otra persona sin su permiso), la responsabilidad de las víctimas sigue formando parte del ideario colectivo. En conclusión, dado que la reeducación de las personas que llevan a cabo *sexting* se concibe como complicada y lenta, la solución rápida pasa por cohibir la libertad de las víctimas potenciales, así es que, el conflicto se soluciona responsabilizando y culpabilizando a quiénes sufren el acoso.

Algunos alumnos comentan también el acoso a través de chats, especialmente de WhatsApp e Instagram. Argumentan que los conflictos en las aulas no suelen resolverse a la cara y es a través de las pantallas cuando se produce la discusión, lo que les causa frustración y angustia. Los participantes que se abren y cuentan sus experiencias explican que resuelven el problema fácilmente, primero dando a conocer el problema en casa y, seguidamente, trasladando el incidente al tutor o tutora de clase.

Tras conversaciones con el alumnado, se detecta otra forma de acoso virtual. Una alumna comenta que su experiencia con el *ciberbullying* fue algo distinta a la anterior: discutió con una compañera en clase, no resolvieron sus diferencias y al llegar a casa vio que la alumna había colgado un texto en Instagram insultándola. El problema en este caso fue que no se refería a ella directamente, aunque, tal como argumenta la víctima “es un pueblo, y todo el mundo sabía que se refería a mí, aunque no lo dijera directamente”. Las características demográficas de Castellbisbal acentúan esta problemática y es que, tal como comentaba esta alumna, todos y todas se conocen, por lo que los ataques afectan a un nivel superior. La víctima es consciente de que muchas personas sabían que se refería a ella ya que la persona acosadora ofreció la información necesaria para que los usuarios la identificaran a la perfección.

Resulta curioso que, aunque reconocen el *ciberbullying*, saben definirlo y lo critican, a la vez, comentan que existen unos juegos en Instagram que consisten en hacer saber quién te cae mal, quién te parece más guapo, quién te parece más feo, con quién tendrías una amistad o un romance, etc. Estas preguntas se hacen a *stories*, los alumnos contestan y se publican los resultados (es importante comentar que los nombres de las personas

que responden no se publican). En la mayoría de casos, creen que se trata de un juego divertido e inocente. Por otro lado, algunos alumnos reconocen haberse sentido atacados y vulnerables ante estas situaciones. En estas reflexiones se detecta una cierta falta de empatía entre los compañeros y compañeras de instituto, y es que, no se paran a pensar en cómo pueden sentirse las personas que protagonizan las respuestas.

- El campo de las *fake news* es el más desconocido de todos los planteados anteriormente. Los alumnos y alumnas son conscientes de que existen noticias falsas, pero destaca que lo primero que les viene a la mente cuando se expone el concepto son los mensajes en cadena de *Whatsapp*. Una vez realizada la explicación del término, se interesan y piden más información y la incorporación de estos debates en las clases.

#### 4.4. Conclusiones de la investigación

Una vez expuestos y analizados los datos recogidos, se analizan los resultados. Las conclusiones se exponen siguiendo los aspectos que trabaja la Alfabetización Mediática e Informativa, por tanto: consumo de medios de comunicación, la relación con los medios y, por tanto, las *fake news* y la desinformación; el uso de las TIC (especialmente las redes sociales) y problemas derivados de usos incorrectos.

En primer lugar, cabe destacar la cantidad y calidad de la información recogida durante el estudio de caso del INS Castellbisbal. La combinación de encuestas y grupos de discusión ha permitido la obtención de datos sobre diferentes temáticas en relación con el consumo de medios de comunicación, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y las problemáticas derivadas del mal uso de los dispositivos, la digitalización de la información y las redes sociales. El hecho de que la investigación se base en la opinión de los protagonistas hace que los resultados sean participativos y, por tanto, también las propuestas que se plantearán para la incorporación de la Alfabetización Mediática e Informativa en la ESO.

En cuanto al consumo de medios de comunicación, la televisión en su formato tradicional, es decir, lineal, es el medio de preferencia de los estudiantes de la ESO del INS Castellbisbal con un 39% de identificación. El segundo formato más popular es la versión de la televisión en digital, es decir, la TV a la carta con un 16%. El hecho de que sea la televisión, tanto en formato lineal como a la carta, el medio de comunicación consumido durante más horas, pero también el mejor valorado por los estudiantes, guarda relación con otro dato obtenido mediante las encuestas, los jóvenes consumen medios de comunicación con el objetivo de informarse (44%), pero en un porcentaje unos puntos más elevado, también para entretenerse (53%). La televisión proporciona ambos contenidos, tanto informativos como de entretenimiento y esa oferta es la que atrae a los jóvenes de entre 12 y 16 años.

El siguiente medio de comunicación más popular entre los jóvenes es la radio (16%), en primer lugar, en FM y en segundo lugar en formato podcast (8%). De la misma manera que la televisión, la radio ofrece contenidos informativos, pero también de entretenimiento. Es esta combinación la que atrae la atención de los más jóvenes.

Seguidamente, la prensa es el tercer medio de comunicación de preferencia para los estudiantes de la ESO. En este caso, es algo más popular el formato digital (9%) que la prensa en papel (3%), al contrario que en el caso de la televisión y la radio, donde todavía tiene más poder el modelo tradicional.

Finalmente, las revistas son poco consumidas (7%), pero también las peor valoradas por los alumnos de la ESO del INS Castellbisbal. A la pregunta “¿Cuál consideras que es el medio de comunicación más neutro y creíble?”, los porcentajes más altos son para la televisión con un 37%, la prensa en papel con un 25% y la radio con un 14%, por tanto, los medios de comunicación tradicionales. Los porcentajes que muestran la concepción de credibilidad de los medios caen hasta un 8% para los diarios digitales, un 6% para la TV a la carta, un 5% para la radio podcast y otro 5% para las revistas. Dado el bajo consumo y la falta de credibilidad, detectamos un destacado distanciamiento de las revistas hacia este público concreto.

El liderazgo de la televisión como medio de comunicación de preferencia para los alumnos de la ESO de Castellbisbal se fortalece con los resultados de la pregunta “Si todos los medios de comunicación tuvieran el mismo coste, ¿cuál escogerías?”. Los resultados vuelven a ser favorables para la televisión en línea que obtiene un 46% del apoyo, seguido de un 19% para la TV a la carta, un 11% para los diarios digitales, un 6% para la prensa en papel y un 4% para las revistas. Estos datos vuelven a poner líder a la televisión en sus dos modalidades, la tradicional y la digital. Contrariamente, se confirma el descontento del alumnado con el modelo de negocio de las revistas y es que, a partir de estos datos comprobamos cómo la no elección de este medio de comunicación no responde a los costes elevados de los productos.

El estudio realizado nos ofrece un dato relevante y es a través de qué dispositivo acceden, mayoritariamente a los medios de comunicación. En esta pregunta encontramos un dato interesante y es que el dispositivo más usado no es la televisión, lo cual sería lo esperado dado que se trata del medio de comunicación más consumido. El dispositivo más usado, con un 34%, es el móvil y, el segundo, la televisión con un 29%. En esta respuesta encontramos la presencia del uso de las redes sociales como medios de comunicación, lo cual no se planteaba en el estudio dado que la definición formal de medio de comunicación se aleja de la de red social.

Tal como hemos podido observar a través de las encuestas, los medios de comunicación de preferencia para los jóvenes son la televisión, preferiblemente en su versión tradicional, pero cada vez más en su versión digital. También se ha podido observar el uso elevado del dispositivo móvil, no tanto para consumir medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa o revistas digitales, sino para acceder a las redes sociales.

Es un hecho que las redes sociales están presentes en el día a día de los alumnos y las alumnas de la ESO. A través de los grupos de discusión, se consigue profundizar en el uso de las redes sociales por parte del alumnado. Este dato nos lleva a relacionar el consumo de información a través de las redes sociales con la recepción continua de *fake news*, dado que estas plataformas cumplen los requisitos para hacer virales de forma rápida las noticias falsas. También es destacable la exposición selectiva y es que, las redes sociales favorecen el seguimiento de perfiles afines a nuestros ideales, alejando los contrarios y, por tanto, acotando nuestras fuentes a una visión concreta de la realidad. Otra tendencia emergente en las redes sociales es el lenguaje populista: los mensajes simples, directos y sin sustento encajan a la perfección en las dinámicas de estas plataformas.

Tal como se observa a partir de los *focus groups*, las redes sociales preferidas de los adolescentes de entre 12 y 16 años son Instagram, YouTube y Musically. En cuanto al uso que los estudiantes de la ESO hacen de estas plataformas, es destacable mencionar las horas dedicadas a la consulta de estas plataformas, las cuales ascienden a una media de entre 3 y 5 horas al día. Como conclusión, la presión social a la que están expuestos los jóvenes en estas plataformas es notable y, como hemos podido comprobar, los casos de acoso en la red son frecuentes.

## 5. Propuestas

A continuación, se plantearán las propuestas de actuación que en el estudio identificamos como necesarias tras el desarrollo del marco teórico en relación con la Alfabetización Mediática e Informativa y tras la investigación en el INS Castellbisbal.

Se expone el paradigma que se seguirá para la elaboración de estas propuestas. Las actuaciones se construyen a través de un concepto fundamental: la necesidad de generar un cambio y un desarrollo en la sociedad. Por tanto, en primer lugar, cabe la necesidad de definir la idea de “cambio y desarrollo social”. En este sentido, este paradigma trabaja dichos conceptos bajo el parámetro clave que mide de forma cualitativa el bienestar social, es decir, la mejora en la calidad de vida de las personas.

Dado que los resultados del paradigma se miden mayoritariamente de forma cualitativa, se debe hablar con las personas que protagonizan y forman parte del proceso de desarrollo y cambio social. Para ello, se plantea la metodología utilizada en esta investigación, el desarrollo de encuestas de valoración y *focus groups*. El objetivo que persigue esta forma de trabajo es empoderar a los y las protagonistas para que lleven las riendas de los proyectos, los hagan suyos, tengan voz y muestren su realidad. Una vez se llegue a un consenso entre las personas partícipes, se lleva a cabo el proyecto.

El cambio social que se pretende propiciar se explica a partir de un concepto básico: la democracia. A continuación, se plantean los ejes complementarios: la democracia cultural, la democracia económica y la democracia política.

El valor que destaca el paradigma es la democracia, entendiendo este concepto como el derecho de los ciudadanos y ciudadanas a participar y construir la esfera y la opinión pública. Llevando este concepto al detalle, se pone de relevancia la democracia cultural, para que las personas tengan un acceso real a la cultura; la democracia económica, para que las personas formen parte de procesos participativos en los que se decidan y gestionen las estructuras económicas; y la

democracia política, entendida como la soberanía del pueblo para elegir y controlar a sus gobernantes.

Tras definir estos conceptos, se destacan tres teorías emergentes que están en consonancia con los valores fundamentales del paradigma y que se aplican en las acciones realizadas para el desarrollo y el cambio social: la ciencia de la complejidad, los medios de comunicación ciudadanos y la desviación positiva.

El paradigma desarrollado combina estas tendencias para ser efectivo puesto que, tal como expone la doctora Virginia Lacayo acerca de la ciencia de la complejidad, debemos tener en cuenta que la realidad en la que vivimos cada vez es más y más compleja, por lo que no podemos hacer generalizaciones, debemos empezar nuestros planes de comunicación por un profundo análisis a partir del cual observar la realidad.

Por otra parte, y tal como argumenta la doctora Clemencia Rodríguez, los medios de comunicación ciudadanos devuelven la voz a los verdaderos protagonistas de las historias locales: los ciudadanos. El empoderamiento de los habitantes pasa por poder expresarse libremente. Además, tener un contacto directo con los medios de comunicación ayuda a la reflexión y nos hace ser más críticos ante la información que nos llega. Al conocer el procedimiento de creación de noticias: la búsqueda de fuentes, el contraste, la verificación de la información, los códigos deontológicos, etc., pero también los peligros a los que estamos expuestos los periodistas. De esta manera, los ciudadanos y ciudadanas son más críticos y tienen los conocimientos necesarios para detectar las *fake news*, evitar que manipulen su visión de la realidad y, en consecuencia, ser libres (Rodríguez, 2009).

Finalmente, la desviación positiva explicada a través del doctor Arvind Singhal nos demuestra la fuerza de las acciones dependiendo del punto de vista desde el cual las enfoques. Esta tendencia nos invita a poner el foco en aquello que funciona y potenciarlo (Singhal, 2009).

Es importante tener en cuenta que en este paradigma estas tres tendencias funcionarán siempre unidas. La convergencia de las tres nos ayuda a observar la realidad de forma más realista y completa.



Por otra parte, la clave del paradigma recae en la participación social. Una participación débil fomenta la idea de que las cuestiones que afectan a la lucha contra la pobreza, la sostenibilidad o los derechos humanos están siendo efectivamente gestionadas por una élite de personas expertas, lo que a su vez genera desafección en la ciudadanía porque hay otras personas que se están encargando. Es relevante que los ciudadanos y ciudadanas participen en todo el proceso comunicativo para avanzar en el cambio social.

La participación empodera a los ciudadanos de manera que la comunicación para el desarrollo se entiende como un proceso social basado en el diálogo, que permite generar confianza, intercambiar conocimientos, debatir y aprender para lograr cambios significativos.

No se pueden concebir procesos de desarrollo ni cambios políticos donde las personas sean sujetos pasivos que se limitan a consentir las intervenciones que realiza una institución, o donde el espacio de la población se reduce a una “participación utilitaria”, destinada a convencer y persuadir a posterior sobre los beneficios de acciones ejecutadas sin consulta previa. Por tanto, será muy importante crear consejos liderados por los ciudadanos y ciudadanas a través de los cuales, de forma periódica, puedan expresar sus demandas, ideas, problemáticas, etc. Estas reuniones servirán para dar voz a las personas y, además, para crear comunidad. Estos espacios de diálogo son útiles para compartir diferentes opiniones, puntos de vista y conocimiento.

Por otra parte, el paradigma no debe olvidar la educación como un instrumento permanente de transformación social: creativo, emocional, participativo y popular.

Tras determinar los fundamentos del paradigma bajo el cual se va a trabajar, el siguiente paso es llevar a cabo un análisis de la realidad, siguiendo las fases explicadas a continuación:

- **Focalizar el problema y determinar los objetivos** del trabajo. Debemos conocer cuál es la debilidad detectada, analizarla y consensuar unos objetivos principales, secundarios, a corto y largo plazo.

- **Estudio demográfico:** debemos conocer todas las características de las personas del territorio en el que vamos a trabajar. Siguiendo las determinaciones de la ciencia de la complejidad, este punto es de gran relevancia porque nos va a guiar en la elaboración del plan, teniendo presente que cada comunidad tiene unas características concretas, que la realidad cada vez es más compleja y que esta complejidad debe concebirse como una adaptación continua del plan a las características concretas del lugar y a su contexto.
  
- **Estudio del ecosistema mediático:** debemos analizar cómo funciona la comunicación en el lugar donde vamos a trabajar:
  - o Los medios de comunicación: industria de medios, paralelismo político, profesionalización y papel del Estado (Hallin y Mancini, 2004).
  - o Las Tecnologías de la Información y la Comunicación: cuáles se usan, con qué frecuencia, con qué objetivo y la existencia o no de una educación transversal en cuanto a su uso se refiere.
  - o Tradición oral o escrita de la comunicación y los efectos de una u otra modalidad.

Siguiendo las directrices del paradigma planteado anteriormente, las propuestas planteadas para incorporar la Alfabetización Mediática e Informativa en la Educación Secundaria Obligatoria y conseguir así un desarrollo social se dividen en dos grandes bloques temáticos, aunque con nexos de conexión dado que los conocimientos que se adquirirán son transversales.

### 5.1. *Cyberbullying*

En primer lugar, un proyecto se vincula exclusivamente a tratar el *Cyberbullying* y todas las variantes de acoso a través de la red. En los *Focus Groups* se ha detectado un gran interés y preocupación por este tema. Los y las alumnas piden formación para saber cómo reaccionar ante esta forma de acoso.

En el caso de la víctima, saber detectar el problema, a quién acudir y, sobre todo, hacer hincapié en la no culpabilidad de la persona afectada. Además, piden información sobre cómo detectar y, posteriormente, actuar en el caso de detectar que un amigo o compañero está sufriendo *ciberbullying*.

Por otra parte, los estudiantes piden que se ponga el foco de atención en el papel de la o el agresor para hacer entender a estas personas el mal que causan a sus compañeros y compañeras. Es interesante que los estudiantes de Castellbisbal exponen una problemática y es que, en la mayoría de cursos formativos sobre *ciberbullying*, el diálogo se dirige a la víctima, animándola a expresar sus problemas. No obstante, esta dinámica responsabiliza a la persona afectada y se deja de trabajar la concienciación hacia los agresores. En este sentido, los alumnos piden vías de actuación para sensibilizar a los agresores.

Otro tema importante que tratar es el juego de moda de *Instagram Stories*. Recordamos que se trata de un cuestionario realizado en la aplicación de Instagram, la red social de los jóvenes por excelencia, y concretamente se utiliza la opción de *storie*, unas fotografías que aparecen durante 24 horas a no ser que el usuario especifique que quedarán guardadas en una carpeta con imágenes destacadas. Los y las jóvenes cuelgan una fotografía donde plantean preguntas, una de las más hirientes es: *¿Quién te cae peor de clase?* Los usuarios contestan a través del chat de Instagram a la persona que lidera el juego. Una vez obtenidas las respuestas, el precursor del juego cuelga las capturas de pantalla de las conversaciones donde aparece el nombre de la persona que, en este caso, cae mal. No obstante, el nombre de la persona que ha participado en el juego contestando a la pregunta, no aparece. Estas respuestas también en *Instagram Stories* (normalmente, a continuación de la fotografía que ha iniciado el juego).

Se propone, por tanto, talleres sobre *ciberbullying* en los que se ponga el foco en el agresor y en las redes sociales, especialmente *Instagram* y *WhatsApp*. De forma práctica y a través de casos reales, se intentará poner a los estudiantes en la piel de una persona que padece este tipo de acoso.

### 5.1.1. Valoración de la propuesta en base al paradigma planteado

Siguiendo las recomendaciones del paradigma planteado, en primer lugar, la metodología coincide con la establecida y, por tanto, se ha logrado la participación ciudadana y el empoderamiento de los y las alumnas. A continuación, analizamos también las tres tendencias emergentes de la comunicación:

- La ciencia de la complejidad: las características geográficas y demográficas de Castellbisbal hace que debamos tener en cuenta un hecho fundamental y es que estamos hablando de un municipio donde, tal como comentan los jóvenes “nos conocemos entre todos”. Los y las adolescentes de entre 12 y 16 años hacen vida en el municipio dado que bajan puntualmente a Barcelona o se desplazan a otras ciudades, pero mayoritariamente, pasan su tiempo libre en Castellbisbal. Por esta razón, la presión a la que están expuestos es muy grande dado que todos se conocen y son conscientes de la rapidez de las noticias. Este detalle, que de entrada parece insignificante, es muy importante y se debe tener en cuenta en el momento del desarrollo de la estrategia.
- En cuanto a medios de comunicación ciudadanos, Castellbisbal no cuenta con ninguna propuesta. El diario digital local 772 recibe cartas de los lectores y colaboraciones, pero no se puede considerar un medio ciudadano. No obstante, no debemos olvidar que algunos alumnos y alumnas entienden que las redes sociales son sus medios de comunicación y, sobre todo, en cuanto a las noticias municipales. El nulo control de estas fluctuaciones de información genera rumores que dirigen a la incertidumbre.
- Siguiendo las directrices de la desviación positiva, podemos tomar como principal punto positivo el hecho de que trabajamos con nativos digitales. En este sentido, se trata de expertos en dispositivos tecnológicos y en el funcionamiento de las redes sociales.

**5.2. Fake news**

Otro de los puntos fundamentales de la Alfabetización Mediática e Informativa es dotar a la ciudadanía de la información necesaria para conocer el concepto *fake news*, saber detectar las noticias falsas y, por tanto, poder combatir sus efectos nocivos.

Tomando como referencia la voluntad explícita del alumnado del INS Castellbisbal para conocer más sobre las *fake news*, se plantea la necesidad de que los alumnos entren en contacto con los medios de comunicación. Dado que, como hemos visto anteriormente, no existe ningún proyecto de medio ciudadano, se plantea como proyecto la creación de una redacción integrada en el instituto de Castellbisbal, es decir que los estudiantes tengan su propio medio de comunicación. Se trata de un proyecto *transmedia* y transversal para todos los cursos, desde 1º hasta 4º y Bachillerato. El medio de comunicación INS Castellbisbal estará formado por:



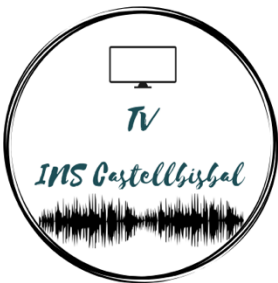
*Propuesta de logotipo y creatividad para el medio de comunicación  
INS Castellbisbal / Fuente: elaboración propia*

- Radio: *podcast*.



*Propuesta de logotipo para la radio/ Fuente: elaboración propia*

- TV: a través de los *smartphones*, técnica YouTube.



*Propuesta de logotipo para la TV/ Fuente: elaboración propia*

- Revista: dado que la valoración de los alumnos hacia este medio es tan baja, se propone acercarlos a un modelo de revista de calidad.



*Propuesta de logotipo para la revista/ Fuente: elaboración propia*

Se propone que las diferentes plataformas del medio de comunicación compartan una misma página web. Desde este *site* se podrá acceder a todos los contenidos producidos por el alumnado del INS Castellbisbal:



Propuesta de diseño de la página web/ Fuente: elaboración propia

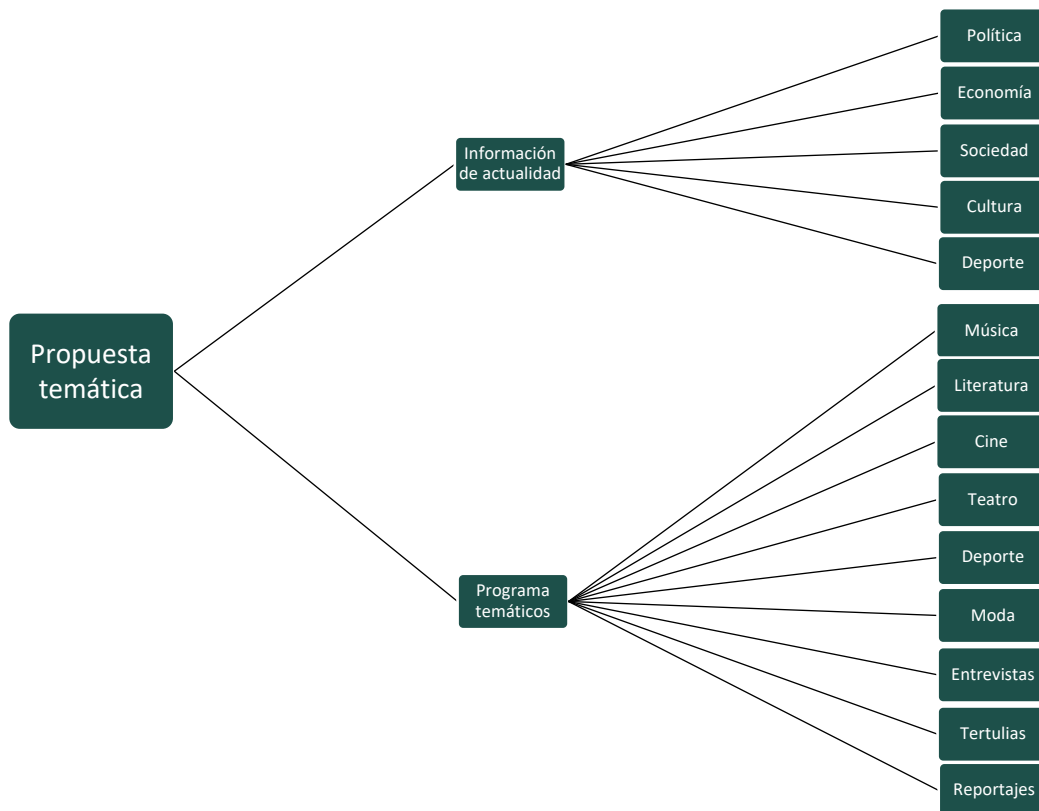
Parte teórica: se plantea una primera parte de teoría para conocer cada uno de los medios de comunicación, las rutinas periodísticas, la deontología periodística, conceptos clave, géneros, cuestiones técnicas, etc.

- Propuesta de cursos:

- Introducción a la historia de la radio, la televisión, la prensa y las revistas.
- Introducción al periodismo.
- Rutinas periodísticas.
- Oratoria y locución.
- Cuestiones técnicas (desde cómo hacer una escaleta hasta cómo utilizar el equipamiento del estudio de radio, cómo utilizar la cámara del teléfono móvil, cómo enfocar, encuadrar, etc.).

- Lenguaje inclusivo.
- Géneros periodísticos: noticia, entrevista, reportaje, crónica, crítica, tertulia.
- Deontología y ética periodística.
- Periodismo especializado: político, económico, social, cultural, deportivo, etc.
- Temáticas: teatro, cine, literatura, música, moda.
- Otros aspectos como: el arte del debate, expresión corporal y la riqueza de la interculturalidad.

Parte práctica: Una vez adquiridos los conocimientos sobre medios de comunicación, los alumnos producirán el contenido de las diferentes plataformas de difusión. Para ello, se plantea la siguiente propuesta temática, aunque es ampliamente flexible a los proyectos propuestos por los alumnos, ya que el fin es que la producción se convierta en un proceso participativo para que el alumnado tenga voz propia.



*Propuesta de temas a tratar en el medio de comunicación/ Fuente: elaboración propia*



### Organización del proyecto:

En primer lugar, cabe destacar que todos los alumnos y alumnas dedicarán el mes de septiembre y octubre a la realización de los cursos para tener una base teórica que les permite tener los conocimientos fundamentales para, posteriormente, desarrollar el proyecto.

En cuanto a la parte práctica, el objetivo es que todos los estudiantes conozcan cada uno de los medios de comunicación. Por esta razón, se plantea que cada curso de la ESO tenga dedicación exclusiva a uno de ellos. La propuesta es la siguiente:

**1º de la ESO: revista.** Se plantea la dedicación exclusiva a la redacción en el primer curso de secundaria para que los alumnos y alumnas aprendan a escribir. Una vez dominada la redacción periodística, se adaptará a cada una de las plataformas en los siguientes cursos. El proyecto se basa en un planteamiento fundamental: el periodismo es escritura. Por esta razón, es de gran relevancia dominar esta técnica. En este primer año de contacto con el medio de comunicación se plantea como segundo objetivo conocer las rutinas periodísticas. La información que se tratará será de carácter informativo, pero se podrán utilizar los géneros periodísticos que los alumnos y alumnas creen convenientes: noticia, reportaje, crónica, entrevista, etc.

**2º de la ESO: radio.** Tras dedicar el primer curso a la escritura, al dominio de la ortografía, el léxico, el vocabulario, etc. se realiza una trasposición de todos estos conocimientos a la radio. En primer lugar, se deberán conocer las especificidades que demandan los textos informativos preparados para radio. Además, el alumnado aprenderá a locutar, una habilidad muy importante para dominar la fonética, la pronunciación, la vocalización e incluso para dominar la oratoria en público. Otro aspecto importante que desarrollarán es la habilidad para editar audios, aprenderán a crear piezas radiofónicas.

**3º de la ESO: televisión.** Los alumnos y alumnas de tercer curso serán los encargados de la información en televisión. Durante el curso aprenderán a dominar: a grabar, a hablar delante de una cámara, a editar vídeos, etc. A través de las técnicas que demanda la televisión para realizar contenido de calidad, se potenciarán las habilidades narrativas, discursivas, expositivas y técnicas de los y las estudiantes.

**4º de la ESO: contenidos de ficción para todas las plataformas.** El cuarto curso se reservará para que los y las estudiantes repitan la experiencia en la revista, en la radio y en la televisión, pero desde otra perspectiva. En el último curso se abandonará el contenido informativo para pasar a desarrollar contenidos de ficción para todas las plataformas del medio de comunicación. Tal como hemos visto en los resultados del estudio de caso del INS Castellbisbal, los estudiantes consumen medios de comunicación para informarse, pero, en un porcentaje algo mayor, también para entretenerse. De esta manera, y siguiendo los resultados de la investigación, se reserva un espacio para el entretenimiento en el medio INS Castellbisbal.

El medio de comunicación INS Castellbisbal pretende ser una fábrica de ideas, un espacio donde los jóvenes puedan desarrollar sus habilidades más creativas. Otro aspecto muy importante que no se ha mencionado hasta ahora es que este proyecto creará sinergias entre los jóvenes y aprenderán a trabajar en equipo, dado que las piezas que producirán serán elaboradas en grupo. Por tanto, el aprendizaje que se pretende poner en valor a través de esta iniciativa tiene un valor técnico, pero también psicológico y sociológico.

Se dedicará una hora a la semana a este proyecto para que, poco a poco, se vayan conociendo todos los engranajes del medio de comunicación y poder empezar a producir contenido. También se pedirá al profesorado que desarrolle trabajos que puedan tener alguna vinculación con el medio de comunicación. Se llevarán a cabo actividades relacionadas con el medio de comunicación durante la semana dedicada al Trabajo de Síntesis. Además, se buscará llegar a acuerdos de difusión con el medio de comunicación local, el diario digital 772, para dar visibilidad al trabajo de los y las estudiantes.

El objetivo final es que, aprovechando todas estas horas lectivas y todos los recursos posibles, el medio de comunicación del INS Castellbisbal sea un proyecto transversal del centro educativo.

Redacción integrada: es necesario tener en cuenta la necesidad de crear un espacio de trabajo conjunto tanto para la televisión, la radio y la revista.

**Equipamiento y material necesario para poner en marcha la redacción:**

- 30 ordenadores
- Software: Microsoft Office, Audacity y Da Vinci Editor Video
- 30 auriculares
- 5 micrófonos
- 1 impresora
- 5 grabadoras
- 15 tarjetas de memoria
- 10 móviles
- Bolígrafos, correctores, lápices, gomas, sacapuntas, libretas, folios, carpetas, notas adhesivas, grapadoras, archivadores.
- 30 escritorios, 30 sillas de escritorio, 2 mesas grandes para reuniones, 15 sillas para las mesas de reuniones, 4 estanterías.

**El equipamiento necesario para poner en marcha el estudio de radio:**

Sala de audio: lugar en el que se lleva a cabo la realización de un programa de radio, ya sea emitido en directo o grabado. En esta cabina se controlan todas las fuentes sonoras que se generan en una emisión radiofónica.

- 1 tabla de mezclas: a través de este aparato pasan todas las fuentes de sonido que se generan en los estudios de radio. La tabla regula la emisión y grabación del sonido.
- 1 sintonizador: imprescindible para captar la emisión real en el propio estudio de control.
- 4 monitores o altavoces: se instalan para poder escuchar todo lo que se genera a través de la tabla de mezclas.
- 4 micrófonos.
- 6 auriculares.
- 1 ordenador.

**Presupuesto**

**Equipamiento técnico<sup>33</sup>**

- Tabla de mezclas: Behringer Xenyx QX1222USB
- Sintonizador: PDC-30 IU Sintonizador de radio
- 4 monitores o altavoces: Marantz Pro MPM-1000
- 5 micrófonos: Rode Procaster
- 30 auriculares Roland RH-5
- Ordenador mesa HP ProOne 400G2 “All in One” Windows 10 Professional 64.  
Procesador Intel Core™ i3-6100T Memoria SDKAMDDR4 de 4GB y Disco duro SATA D300GB
- 30 ordenadores Lenovo ThinkPad E550 Gama Alta Potente procesador Quad Core I7.  
Aplicaciones 3D y CAD
- 1 impresora: impresora multifunción láser monocromo HP Laser Jet Pro MFP M127fs  
Fax
- 5 grabadoras ESYNIC 8GB (15 horas de grabación continua) Pantalla LCD de color
- 15 tarjetas de memoria Sandisk Ultra

<b>Nombre</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio total</b>
Tabla de mezclas	199€	1	199€
Sintonizador	145,99€	1	145,99€
Monitores o altavoces	159€ (2 unidades)	4	318€
Micrófonos estudio	58€	4	232€
Auriculares estudio	24,9€	6	149,4€
Ordenador estudio (de mesa)	809,49€	1	809,49€
Ordenadores redacción (portátiles)	650€	30	19.500€
Auriculares redacción	24,9€	30	747€
Micrófonos redacción	58€	5	290€
Impresora	99€	1	99€
Grabadoras	20,99€	5	104,95€
Tarjetas memoria	27,99€	15	419,85€
<b>Coste total</b>			<b>23.014,68€</b>

<sup>33</sup> Página web de Amazon <https://www.amazon.es>

**Software<sup>34</sup>**

Nombre	Precio por unidad	Unidades	Precio total
Microsoft Office	69€/ ordenador	30	2.070€
Audacity	Programa gratuito	30	0€
Da Vinci Editor Video	Programa gratuito	30	0€
GIMP Editor Fotografía	Programa gratuito	30	0€
<b>Coste total</b>			<b>2.070€</b>

**Mobiliario<sup>35</sup>**

- 30 escritorios: BRUSALI 90x52cm IKEA
- 30 sillas de escritorio: ALRIK IKEA
- 2 mesas grandes para reuniones: BJRUSNAS IKEA
- 15 sillas para las mesas de reuniones: NORRNAS IKEA
- 4 estanterías: KALLAX IKEA

Nombre	Precio por unidad	Unidades	Precio total
Escritorios	79,99€	30	2.399,7€
Sillas de escritorio	19,99€	30	599,7€
Mesas grandes reuniones	99,99€	2	199,98€
Sillas para las mesas de reuniones	99,99€ (5 sillas)	15	299,97€
Estanterías	49,99€	4	199,96€
<b>Coste total</b>			<b>3.699,31€</b>

<sup>34</sup> Página web Microsoft Office <https://www.microsoft.com/es-es/download/office.aspx>

<sup>35</sup> Página web de IKEA <http://www.ikea.es>

**Material de oficina<sup>36</sup>**

- 100 bolígrafos: Pack de 100 unidades Bolígrafo BIC 0,4mm
- 20 correctores: Corrector líquido niceday Ecológico blanco 20ml
- 24 lápices: Lápiz de grafito de STEADLER Noris
- 12 gomas: Goma de borrar Milan 4020
- 4 sacapuntas: Sacapuntas con depósito Office Depot
- 40 libretas: Cuaderno Enri Office Blanco
- 10 packs de 500 folios: Papel everyday A4 80g/m<sup>2</sup> blanco 500 hojas por paquete
- 40 carpetas: Dossier con pinza niceday A4
- 100 hojas de notas adhesivas: Post-it energía surtido
- 5 grapadoras: Rapid metal tira completa 20 hojas
- 30 archivadores: DOKUMENT

Nombre	Precio por unidad	Unidades	Precio total
Pack de 100 bolígrafos	13,99€ (pack)	100	13,99€
Correctores	0,99€	20	19,8€
Pack 24 lápices	6,98€	24	6,98€
Gomas	99,99€ (6 sillas)	12	199,98€
Sacapuntas	49,99€	4	199,96€
Libretas	1,5€	40	60€
Packs de 500 folios	2,39€	10	23,9€
Carpetas	0,59€	40	23,6€
100 hojas de notas adhesivas	9,29	5	46,45€
Grapadoras	11,59€	5	57,95€
Archivadores	4,99€	30	149,7€
<b>Coste total</b>			<b>802,31€</b>

<sup>36</sup> Página web de Viking <https://www.viking.es>

### 5.2.1. Ejemplos de proyectos referentes

Como proyectos de referencia, se han tenido en cuenta las siguientes iniciativas<sup>37</sup>:

- Cultura Audiovisual: es el blog del profesor Francesc Casabella donde podemos encontrar todo tipo de material para introducir la educación en comunicación en el aula, desde aspectos teóricos hasta de contexto e históricos.
- Euclides TV: es la televisión del instituto Euclides (Pineda de Mar), un centro donde la comunicación audiovisual ha pasado a ser la herramienta básica de la docencia. El instituto cuenta con una larga trayectoria por parte del equipo de profesores en la realización de proyectos audiovisuales.
- Fer visible l'invisible: a través del blog "Fer visible l'invisible", la profesora Eloïsa Valera muestra los trabajos realizados por el alumnado de bachillerato de Cultura Audiovisual. En el blog encontramos ejemplos que pueden servir de inspiración.
- Aula dial: Aula dial de Radio Sant Vicenç dels Horts es un proyecto donde participan diferentes centros escolares de la población, que contribuyen a llenar de contenido la parrilla de la radio municipal.
- La nostra escola: es el proyecto educativo que Televisió de Badalona lleva a cabo con unos 20 centros escolares de Badalona. Los estudiantes elaboran reportajes que se emiten en el medio de comunicación local.

Además, se han encontrado empresas y cooperativas del ámbito de la educación mediática que contribuyen al asesoramiento de este tipo de iniciativas:

- TELEDUCA: asesora los centros educativos para la producción de contenidos.
- COMSOC: es una cooperativa que desarrolla una red de radios escolares. Eventualmente, estos programas son emitidos en medios locales.

---

<sup>37</sup> Web CAC: <https://www.educac.cat/professorat/webs-dinteres>

### 5.2.2. Valoración de la propuesta en base al paradigma planteado

Siguiendo las recomendaciones del paradigma planteado, en primer lugar, la metodología coincide con la establecida y, por tanto, se ha logrado la participación ciudadana y el empoderamiento de los y las alumnas. A continuación, analizamos también las tres tendencias emergentes de la comunicación:

- Tal como se ha comentado anteriormente, la ciencia de la complejidad nos hace entender la importancia de observar los detalles del contexto que estamos trabajando. Por esta razón, el medio de comunicación INS Castellbisbal nos ayuda a comprender las problemáticas concretas de este centro educativo y del municipio.
- En cuanto a los medios de comunicación ciudadanos, se plantea la importancia de que el instituto tenga su propio medio para dar voz al alumnado del centro. Esta capacidad para expresar sus ideas y pensamientos despierta su creatividad, sus inquietudes y puede ser el lugar donde encuentren el apoyo necesario para desarrollar sus proyectos.
- La desviación positiva, en este caso, guarda relación con una característica muy concreta de los alumnos: son nativos digitales. Por esta razón, el medio de comunicación es digital y las herramientas que se utilizarán serán tecnológicas. En este espacio de trabajo, podrán potenciar las habilidades características de la generación a la que pertenecen, la Generación Z.

También es necesario comentar las directrices de referencia encontradas en los ejemplos mencionados anteriormente y también en los proyectos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, analizados en el punto 2.5.1 de esta investigación. En conclusión, se han recogido tres objetivos primordiales: crear un proyecto transversal, motivar al alumnado y a los profesores que son los protagonistas de este tipo de iniciativas, y dar visibilidad al desarrollo de estos proyectos y a sus resultados.



## 6. Conclusión

El desarrollo de la investigación nos permite plantear unas conclusiones generales que den respuesta al planteamiento de las hipótesis, congruentes con el marco teórico y los resultados del estudio de caso del INS Castellbisbal. Las conclusiones también incluyen las propuestas planteadas para la aplicación de la Alfabetización Mediática e Informativa en el currículum de la Educación Secundaria Obligatoria. Es relevante destacar que la elección del Instituto de Castellbisbal como centro educativo donde realizar la investigación responde a sus características de centro público con estudiantes de origen familiar de clase media. En este sentido, es más fácil que otros centros educativos puedan tomar este estudio como referencia para el planteamiento de iniciativas relacionadas con la AMI, pero es importante remarcar que, pese a las similitudes con otros institutos, se debe tomar conciencia de los detalles contextuales que pueden presentar diferencias en los resultados obtenidos.

En las hipótesis iniciales se planteaban varias cuestiones. En primer lugar, el hecho de que los jóvenes se informan a través de las TIC y que los medios de comunicación que consumen, mayoritariamente, son online y las noticias que circulan en las redes sociales: los artículos que encontramos en el inicio de Facebook, tuits y *posts* de Instagram. Hemos visto que esta hipótesis concuerda con la realidad observada, pero no debemos menospreciar el poder de la televisión, dado que los alumnos de la ESO la prefieren por encima de otros medios digitales. No obstante, es muy destacable el uso que hacen de las redes sociales y debemos tener en cuenta que dentro del concepto “medio de comunicación” incluyen estas plataformas.

Por otro lado, se apuntaba en las hipótesis que estas nuevas dinámicas comunicativas demandan una formación que actualmente no están recibiendo y es que, el mal uso de las TIC y el consumo de información a través de la circulación de noticias en las redes sociales puede derivar en problemas tales como, por una parte, el *ciberbullying*, las dependencias y los trastornos y, por otro lado, la desinformación y la falta de opinión crítica dada la influencia de las *fake news* y la desinformación. Este punto es clave en la investigación y, tras los datos obtenidos, hemos observado la inexistencia de la AMI en el currículum de los estudiantes, más allá de algunos talleres o charlas sobre *ciberbullying* y alguna mención sobre las *fake news*. No obstante, las

problemáticas derivadas del mal uso de las TIC, especialmente de las redes sociales, son reales, rutinarias y el alumnado tiene interés en trabajar para solucionarlas.

Por tanto, se confirma la última de las hipótesis en las que se menciona que al incluir la AMI en la ESO, se podrían evitar los problemas planteados dado que los estudiantes recibirán la formación necesaria para enfrentarse a este convulso mundo de la información digital.

En cuanto al marco teórico, también se plantean una serie de conclusiones. En primer lugar, es relevante hacer una correcta definición del concepto de Alfabetización Mediática e Informativa, teniendo en cuenta el contexto actual de la información, es decir, su digitalización. La AMI debe aplicarse desde una perspectiva digital e incidir en la educación en ámbitos como el uso de las TIC y, especialmente, en las redes sociales. Los *focus groups* nos dejan una conclusión clave: el alumnado de la ESO se enfrenta a problemas diarios (dependencia, exposición de la vida privada, *ciberbullying*, *sexting*, *grooming*, *fake news*, polarización mediática, populismo mediático, etc.) por el mal uso de estas plataformas y la educación digital es una herramienta para resolver estas problemáticas.

En consonancia con esta determinación, se ha observado que la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCAV) del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea ha aplicado, en su revisión de noviembre del 2018, el control de los contenidos audiovisuales que circulan por la red y hace una especial mención a la protección de los menores de edad. Es importante que las leyes española y catalana hagan la trasposición de la directiva para que esta regulación se lleve a cabo. Uno de los problemas más frecuentes es que la tecnología va mucho más rápida que los textos legales que deben proteger a las personas, debemos cambiar esta realidad y agilizar las aplicaciones legales para que la protección sea real y efectiva.

Las leyes se complementan con actores importantes en este terreno, los reguladores independientes. Los reguladores independientes que controlan el sector audiovisual son una herramienta clave en el desarrollo de planes de comunicación para el desarrollo y el cambio social que revolucionen el panorama educativo y así incorporar la AMI en las aulas de la Educación Secundaria. También sería interesante trabajar en los marcos normativos, a todos los niveles, para lograr actualizarlos y que sean aplicables a la realidad que vivimos.

Para que este cambio pueda ser real, los reguladores independientes de España y Catalunya deberían dejar de explicarse a partir de las características que Hallin y Mancini plantean para estos organismos en el modelo Pluralista Polarizado. Es necesario que estos organismos sean capaces de resistir a las injerencias políticas.

A partir de los datos obtenidos en las encuestas y los grupos de discusión realizados en el instituto de Castellbisbal, hemos podido observar que los jóvenes han crecido utilizando las TIC y tienen teléfonos móviles propios a muy temprana edad, pero ¿les estamos ofreciendo la educación suficiente para que hagan un buen uso de estas tecnologías? Y es que, tal como se ha podido observar, el mal uso de las TIC puede generar adicciones, casos de *ciberbullying* y la deconstrucción de una ciudadanía crítica ante la amenaza de la desinformación y las *fake news*.

Las propuestas planteadas para combatir las problemáticas detectadas en los estudiantes de la ESO del INS Castellbisbal han sido elaboradas a partir de unas premisas claras: la participación ciudadana la democratización de la cultura, la economía y la política. Además, el plan se ha desarrollado siguiendo las pautas de tres tendencias emergentes en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: la ciencia de la complejidad, los medios de comunicación ciudadanos y la desviación positiva.

La participación de los y las estudiantes en el desarrollo del plan para integrar, de forma transversal, la AMI al currículum de la Educación Secundaria es fundamental para el éxito de esta investigación. Se plantea una propuesta que enmarca dos actividades: la incorporación del *ciberbullying* y otras formas de acoso digital en una asignatura concreta y la creación de un medio de comunicación en el instituto.

Estas dos iniciativas se plantean bajo el paraguas de la ciencia de la complejidad dado que se plantean al escuchar las problemáticas concretas de los alumnos y las alumnas de Castellbisbal, lo que no quiere decir que puedan ser utilizadas en otros centros educativos si las características específicas lo permiten.

Por otra parte, se plantea un medio de comunicación ciudadano (en este caso estudiantil) con el objetivo de ofrecer un espacio de diálogo, reflexión y voz propia, a través del cual se generen dinámicas propias de ciudadanos críticos.

Finalmente, la desviación positiva ayuda a entender que la digitalización de la información y las TIC no son nuestros enemigos. Al contrario, pueden ser aliados del empoderamiento social, siempre y cuando se haga un uso culto y responsable. En este sentido, las características y aptitudes propias de unos alumnos y alumnas nativos digitales permiten trabajar rutinas periodísticas y crear contenidos utilizando estas nuevas herramientas.

Esta investigación ha servido para detectar las problemáticas derivadas de la exclusión de la Alfabetización Mediática e Informacional en la educación formal de los jóvenes catalanes. Las propuestas planteadas pretenden ofrecer herramientas para crear ciudadanos y ciudadanas capaces de superar estos problemas y beneficiarse de las cuantiosas ventajas de las TIC y la digitalización de la información. El objetivo final es que los actuales estudiantes de entre 12 y 16 años crezcan y se conviertan en personas críticas, capaces de mejorar el mundo en el que vivimos.

## 7. Bibliografía

Acosta-Silva, D. A. & Muñoz, G. (2012). Juventud Digital: Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes-nuevas tecnologías. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (1), pp. 107-130.

Andretta, S. (2009). Transliteracy: take a walk on the wild side. *Proceeding World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Council. 23-27 August, Milán, Italy.*

Avello, R; López, R; Cañedo, M; Álvarez, H; Granados, J; Obando, F. (2017). Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones, de Medisur. Sitio web: <https://www.medigraphic.com/pdfs/finlay/fi-2017/fi171j.pdf>

BOE. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, de Jefatura del Estado «BOE» núm. 79, de 1 de abril de 2010 Referencia: BOE-A-2010-529. Sitio web: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

BOE. (2006). Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria, de Ministerio de Educación y Ciencia «BOE» núm. 293, de 8 de diciembre de 2006 Referencia: BOE-A-2006-21409. Sitio web: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-21409-consolidado.pdf>

Bolívar, Antonio. (2006). Familia y escuela: dos mundos llamados a trabajar en común. *Revista de Educación*, 339, 119-146. Sitio web: <http://www.revistaeducacion.mec.es/re339/re339a08.pdf>

CAC. (2019). Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña. Tercer cuatrimestre de 2018, de Consell de l'Audiovisual de Catalunya, nº12. Sitio web: [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/BIAC12\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/BIAC12_ES.pdf)

CAC. (2019). El CAC premia 17 treballs que fomenten l'educació en comunicació audiovisual a les escoles, de CAC. Sitio web: <https://www.cac.cat/actualitat/cac-premia-17-treballs-que-fomenten-leducacio-comunicacio-audiovisual-les-escoles>

Canel, María José (2006). “Comunicación política: una guía para su estudio y práctica”, Tecnos.

Carniel, Ricardo. (2012). Los organismos reguladores del audiovisual y sus actuaciones en la zona euromediterránea, de Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació. Sitio web: [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2013/hdl\\_10803\\_121633/rcb1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2013/hdl_10803_121633/rcb1de1.pdf)

Castells, M. (2001). La galaxia Internet. Barcelona: Areté.

Chalmers, Alan F. (1999). ¿Qué es esa cosa llamada ciencia?. Siglo XXI de España Editores, S.A.

Coloquio de Alto Nivel sobre la Alfabetización Informativa y el Aprendizaje a lo largo de la vida. (2005). Faros para la Sociedad de la Información: Declaración de Alejandría Sobre la Alfabetización Informativa y el Aprendizaje a lo Largo de la Vida, de International Federation of Library Associations. Sitio web: <https://www.ifla.org/node/7275>

Covarrubias Francisco (2000). Manual de Técnicas y procedimiento de investigación social desde la epistemología dialéctica crítica. Colegio de Investigadores en Educación de Oaxaca.

Diario oficial de la UE. (2018). DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de noviembre de 2018, de Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. Sitio web: <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

Fernández Alonso, Isabel. (2017). Austeridad y clientelismo. Barcelona: Editorial Gedisa.

Festinger, L. (1975): Teoría de la disonancia cognitiva. Retrospection on Social Psychology.

Flores, Jorge. (2008). *Grooming*, acoso a menores en la Red, de Pantallas amigas. Sitio web: <https://www.pantallasamigas.net/grooming-acoso-a-menores-en-la-red/>

Generalitat de Catalunya. (s.f.). Educación Secundaria Obligatoria, de Generalitat de Catalunya. Sitio web: <http://queestudiar.gencat.cat/es/estudis/secundaria/>

Gutiérrez, Alfonso y Tyner, Kathleen. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, nº38, v. XIX, 31-39.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili. Ed. original: 1962.

Hallin y Mancini (2004). *Sistemas de medios comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge University Press.

Herrero, Eva y Blanco, Rocío. (2019). Tú usas el móvil, yo pongo las normas. de RTVE. Sitio web: <http://www.rtve.es/noticias/20190108/tu-usas-movil-yo-pongo-normas/1865341.shtml>

idescat. (2018). Castellbisbal, de idescat. Sitio web: <http://www.idescat.cat/emex/?id=080543#h10000000000000>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. de INE. Sitio web: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=resultados&secc=1254736194579&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&secc=1254736194579&idp=1254735976608)

Ipri, T. (2010). Introducing transliteracy. What does it mean to academic libraries?. *November College & Research Libraries News*, vol. 71 (10), 532-567.

Jefatura del Estado. (1995). Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, de BOE. Sitio web: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Penal/lo10-1995.12t10.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo10-1995.12t10.html)

Lacayo, Virginia. (2007). What complexity science teaches us about social change, de Mazi Articles vol. 4.

Laplacette, Juan Augusto; Becher, Carolina; Fernández, Silvana; Gómez, Lucía; Lanzillotti, Alejandra y Lara, Lorena. (2011). *Cyberbullying* en la adolescencia: análisis de un fenómeno tan virtual como real. En III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR (316-319). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Sitio web: <https://www.aacademica.org/000-052/495>

López, Carlos. (2016). Las autoridades de regulación audiovisual en España. Panorámica y perspectivas del control de la pluralidad. Miguel Hernández Communication Journal, MHCJ nº7, artículo nº4 (76), 87-112.

Loppacher, Roger. (2018). El president del CAC demana una nova llei audiovisual per adaptar la normativa a la nova realitat digital, de CAC Sitio web: <https://www.cac.cat/actualitat/president-del-cac-demana-una-nova-llei-audiovisual-adaptar-la-normativa-la-nova-realitat>

Matsuura, K. (2006). La alfabetización, un factor vital. Informe de seguimiento de la Educación para todos en el mundo. París: UNESCO.

Mihailidis, P. y Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in ‘Post-Fact’ Society, en American Behavioral Scientist. Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764217701217?journalCode=absb>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014). Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, de BOE. Sitio web: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf>



Navarro, Héctor; González, Zahaira; Massana, Eulàlia; García, Irene y Contreras, Ruth. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña, de quaderns del CAC vol. XV p. 91-100. Sitio web:

[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38\\_navarro\\_et\\_al\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_navarro_et_al_ES.pdf)

ONU. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos, de Fundación Internacional de Derechos Humanos. Sitio web: <https://dudh.es/19/>

Parlament de Catalunya. (2005). Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, de Parlament de Catalunya. Sitio web: <https://www.parlament.cat/document/cataleg/48144.pdf>

Pérez, Gloria (2004). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. La Muralla.

Petit, Martí. (2017). Comunicació, xarxes i algoritmes. Barcelona: Angle.  
Información ampliada con una entrevista al autor.

Prior, Markus. (2013). Media and Political Polarization, de Annual Review of Political Science. Sitio web: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>

Quintana, Gema Rosa. (2016). Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander. de Universidad de Cantabria. Sitio web: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>

Recoder, María José (Ed.). (2019). Mediatización Intensiva: Un rumbo nuevo para la alfabetización mediática. En Com formar ciutadans crítics? Alfabetització informativa i mediàtica (18-40). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona: InCom-UAB Publicacions. Sitio web:

[http://incomnet.uab.cat/download/ebookInCom\\_18ok.pdf](http://incomnet.uab.cat/download/ebookInCom_18ok.pdf)

Ricou, Javier. (2019). El caso de Verónica: los riesgos penales de distribuir vídeos íntimos ajenos. La Vanguardia. Sitio web:

<https://www.lavanguardia.com/sucesos/20190601/462587292270/suicidio-trabajadora-iveco-video-sexual-veronica-delito.html>

Rodríguez, Clemencia. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Citizens' Media. Encyclopedia of Social Movement Media. Newbury Park: Sage Publications, p.13-25.

Ruiz, J.; Sánchez, J.; Trujillo, J. (2016). Utilización de Internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes. Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud, 14 (2), 1357-1369. Sitio web:

<http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v14n2/v14n2a33.pdf>

Singhal, Arvind. (2009). Protecting Children from Exploitation and Trafficking: Using the Positive Deviance Approach in Uganda and Indonesia. Save the Children, Washington DC and U of Texas at El Paso/Social Justice Initiative.

Stroud, N. J. (2014). Selective Exposure Theories, en K. Kenski and K. H. Jamieson, eds. The Oxford Handbook of Political Communication. Publicación online. Sitio web:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>

Tarde, G. (1986). La opinión y la multitud. Taurus.

UNESCO. (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación, de UNESCO. Sitio web:

[http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_S.PDF)

Unión Europea. (s.f.). Reglamentos, directivas y otros actos legislativos, de UE. Sitio web:

[https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts\\_es](https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_es)

Viejo, Manuel y Alonso, Antonio. (2018, 16 dic). La estrategia de Vox en redes sociales, de El País. Sitio web:

[https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671\\_005462.html](https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html)

Wilson, C.; Alton, G.; Tuazon, R.; Akyempong, K.; Cheung, C. (2011). Alfabetización Mediática e Informativa Curriculum para Profesores, de UNESCO Sitio web:

<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4586/Alfabetización%20mediática%20e%20informativa%20curriculum%20para%20profesores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# ANEXOS

## **Anexo I**

Resultados brutos de las encuestas realizadas al alumnado del INS Castellbisbal:

### **1. Quin mitjà de comunicació consumeixes habitualment?**

Prensa en paper	9
Ràdio	44
TV	109
Revista	20
Diaris digitals	25
TV a la carta	45
Ràdio a la carta (podcast)	21
No consumeixo mitjans de comunicació	4

### **2. Qualifica, segons el teu punt de vista, la qualitat dels següents mitjans de comunicació (de l'1 al 5, sent l'1 el pitjor i el 5 el millor).**

Prensa en paper	354
Ràdio	412
TV	514
Revista	315
Diaris digitals	387
TV a la carta	433
Ràdio a la carta (podcast)	359

### **3. Quin consideres que és el mitjà de comunicació més neutre i creïble?**

Prensa en paper	48
Ràdio	26
TV	70
Revista	9
Diaris digitals	15
TV a la carta	11
Ràdio a la carta (podcast)	10

**4. Per quins motius fas servir els mitjans de comunicació?**

Per necessitat informativa	69
Per entreteniment	83
Altres	0
No consumeixo mitjans de comunicació	4

**5.1. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

	Premsa en paper
Menys de 30 min/dia	112
30 min- 1 hora/ dia	5
1-3 hores/dia	
3-5 hores/dia	1
Més de 5 hores al dia	

**5.2. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

	Ràdio
Menys de 30 min/dia	71
30 min- 1 hora/ dia	41
1-3 hores/dia	11
3-5 hores/dia	1
Més de 5 hores al dia	

**5.3. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

	TV
Menys de 30 min/dia	11
30 min- 1 hora/ dia	25
1-3 hores/dia	69
3-5 hores/dia	16
Més de 5 hores al dia	1

**5.4. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

	Revista
Menys de 30 min/dia	103
30 min- 1 hora/ dia	9
1-3 hores/dia	
3-5 hores/dia	
Més de 5 hores al dia	

**5.5. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

	Diaris digitals
Menys de 30 min/dia	81
30 min- 1 hora/ dia	28
1-3 hores/dia	9
3-5 hores/dia	
Més de 5 hores al dia	

**5.6. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

	TV a la carta
Menys de 30 min/dia	58
30 min- 1 hora/ dia	18
1-3 hores/dia	31
3-5 hores/dia	13
Més de 5 hores al dia	2

**5.7. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

	Ràdio a la carta
Menys de 30 min/dia	89
30 min- 1 hora/ dia	17
1-3 hores/dia	7
3-5 hores/dia	8
Més de 5 hores al dia	1

**5. Amb quina freqüència consumeixes els següents mitjans de comunicació?**

Premsa en paper	35,75
Ràdio	74,5
TV	229,5
Revista	32,5
Diaris digitals	59,25
TV a la carta	154
Ràdio a la carta	87

**6. Si tots els mitjans de comunicació tinguessin el mateix cost, quin escolliries?**

Premsa en paper	11
Ràdio	13
TV	79
Revista	6
Diaris digitals	18
TV a la carta	33
Ràdio a la carta (podcast)	11

**7. Normalment, quin dispositiu fas servir per consumir mitjans de comunicació?**

Paper	11
TV	100
Ràdio	8
Telèfon mòbil	116
Tablet	32
Ordinador de taula	31
Ordinador portàtil	45