

EDUCACIÓN MEDIÁTICA, EXIGENCIA DE CALIDAD

MEDIR LA CALIDAD EN LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

EN LA TV

Pérez Curiel, Concha¹

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

cperez1@us.es

Resumen

Hoy, el Periodismo en general y la televisión en particular alcanzan niveles de contaminación preocupantes. De nada parecen servir las advertencias y sanciones de organismos reguladores cuando las estadísticas demuestran que el Prime Time sigue ocupado por espacios audiovisuales cuestionados (corazón, telenovelas, realitys, videncia, chats...).

Si además, los perfiles de población más afectados son los jóvenes y los menores, la situación se agrava. La alfabetización mediática² es la alternativa para que familia, escuela y medios exijan calidad periodística.

El grupo de investigación *Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad a través del proyecto de excelencia Periodismo de Calidad, hacia nuevos formatos periodísticos*

¹ Periodista y profesora de Periodismo Especializado de la Universidad de Sevilla, actividad que compagina actualmente con su función de analista de contenidos en el Consejo Audiovisual de Andalucía. Experta en Comunicación Política, Educación Mediática y Comunicación y Moda, ha realizado estancias de investigación en universidades de Milán, Nueva York y Bilbao.

Como investigadora ha participado en proyectos I+D sobre Igualdad y Género y actualmente como miembro del grupo de investigación PERCAL trabaja en el Proyecto de Excelencia "Periodismo de Calidad, hacia nuevos formatos periodísticos digitales".

Además, tiene en su haber numerosos artículos publicados en libros, revistas especializadas y actas de congresos internacionales.

² Educación mediática es el nuevo término aconsejado por el Parlamento Europeo para referirse a la alfabetización mediática. La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece la obligación promover la alfabetización mediática. Por primera vez en España, la ley establece que "los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos" (artículo 6, apartado 4). Pero, además fija los procedimientos y mecanismos por los cuales, esta promoción puede desarrollarse y valorarse. Para ello, el artículo 47 -que establece las funciones del nuevo Consejo Estatal de Medios (CEMA)-, fija, en su apartado 0, que una de ellas es, precisamente, "velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía". Más adelante, especifica que para llevar a cabo esa tarea, el mismo Consejo elaborará "un informe anual sobre el nivel de alfabetización mediática, siguiendo los indicadores de medición utilizados por la Comisión Europea u otros indicadores que el propio Consejo Estatal de Medios Audiovisuales pueda considerar de interés".

digitales se plantea entre sus objetivos desarrollar el protocolo del proceso de producción y redacción de las noticias para que cumplan con los parámetros del periodismo de calidad a partir de herramientas de medición y una metodología basada en el análisis de contenido de los medios tradicionales y la red

Si los resultados de la investigación favorecen la creación de un nuevo modelo de programación audiovisual, habremos cooperado con la educación mediática en la formación de una ciudadanía crítica.

Palabras Claves:

Educación Mediática, Periodismo de Calidad, TV

Abstract:

MEDIA LITERACY, CERTIFICATE OF QUALITY MEASURE QUALITY IN JOURNALISTIC CONTENT ON TV

Today, journalism in general and television in particular reaching worrying levels of pollution. In all seem to serve the warnings and sanctions from regulatory agencies when statistics show that Prime Time is still occupied by visual areas questioned (heart, soap operas, reality shows, clairvoyance, chat...).

Furthermore, if the profiles of people most affected are young children, the situation worsens. Media literacy is the alternative to family, school and media demand quality journalism.

The research group *Media Studio for quality journalism* through the project for excellence *Quality newspaper to new digital formats* have as objectives to develop the protocol of the production process and writing the news to comply with the parameters quality journalism from measurement tools and a methodology based on the analysis of content on the traditional media and the network.

If the results of research favor the creation of a new audiovisual programming model, we will cooperate with media literacy in the formation of a critical citizenship.

Key Words:

Media Literacy, Quality Journalism, TV

REGULACIÓN Y SANCIÓN, UN PROTOCOLO REVISABLE

La realidad diaria demuestra que los medios de comunicación siguen su curso si “la cuenta sale” y se escudan en que es la audiencia la que decide mantenerse o cambiar de canal. Pero... ¿Cómo se traslada este poder de control en el caso de los más pequeños e incluso de los jóvenes? ¿Se cumplen los códigos de protección horaria? ¿Qué parte de responsabilidad corresponde a la familia? ¿Se detecta un cambio de actitud en los medios en cuanto a la programación emitida en horario infantil?

Adultos, adolescentes pero sobre todo los menores se encuentran expuestos a diario a la droga televisiva que les evade de otras situaciones a las que ni siquiera saben o pueden enfrentarse. En el caso de los menores, unos flashes pueden reflejar diferentes momentos de su *modus vivendi*:

1.- *La televisión ora protectora y defensora ora violenta e imprudente muestra un modelo de niño, el niño llave, que pasa la mayor parte del día sólo en casa, dueño del salón, de la tele, de internet, rey del tuenti y del facebook, que ni estudia ni sabe cómo, ni tiene a sus padres para nada porque la conciliación de la vida familiar y laboral suena bien pero no existe. Son los amos del mundo porque todo lo bueno y lo malo se lo enseña la televisión. Esos menores pueden acceder a una cantidad de canales que con el apagón analógico y la llegada de la TDT se disparan. Del rojo al amarillo con solo apretar el botón. Ahora, telenovelas agresivas y ordinarias, series de palabra pobre y grosera o tardes enteras dedicadas al famoseo, constituyen la corrupción televisiva más feroz.*

2.- *Los sucesos relativos a menores ocupan una parcela sensacionalista de la tele difícil de superar. Contra el honor, contra la intimidad, marcando su cara con el sello de la violación, del robo, del asesinato (sin derecho a la presunción de inocencia) y pasando página hasta el programa siguiente. En Sevilla, un titular de El Mundo en capitulares dice: La Fiscalía pide decomisar beneficios de las TV si vulneran los derechos de un menor. Y subtítulo: La fiscal jefe pide una reforma legislativa para evitar situaciones como las derivadas del caso Marta (del Castillo)³. Cuánto daño, cuántas acusaciones no comprobadas, cuánto dinero en juego... con un fin: los shares de audiencias.*

³ El caso Marta del Castillo es el nombre con el que se conoce a los sucesos referentes a la desaparición y el presunto asesinato de la joven Marta del Castillo Casanueva (Sevilla, 19 de julio de 1991). Tanto el

3.- Las series sobre menores, Física o Química, el Internado, Los Protegidos, 90-60-90, diario secreto de una adolescente, el pacto...se emiten en horario prohibido y desatan críticas a veces incoherentes: por una lado, quienes desapruban su emisión incluso en este horario porque no pueden controlar a sus propios hijos que ya dominan el espacio televisivo; por otro, quienes exigen que estas series se emitan en horario más temprano para compartir con sus hijos esa programación en beneficio de los adolescentes que “ya han decidido “ que solos o acompañados tienen una cita ese día y a esa hora.

Sin embargo, parece estar cambiando en la sociedad. Por el bien de los ciudadanos, por el respeto a sus derechos, se exige a los servicios públicos y privados creados al efecto que cumplan sus deberes. Nace y se hace la ley, el ojo que controla, regula y sanciona actitudes que incluso en un mundo moderno, telemático e interactivo hieren sensibilidades. Si el daño se provoca en los menores, la cuestión se magnifica por cien. En nuestro país, el marco legal de regulación relativo a los medios audiovisuales y sus contenidos supone, de partida, un complejo entramado de competencias y ámbitos de actuación que no sólo entorpecen el desarrollo de los medios sino que dificultan la puesta en marcha de mecanismos para la protección y defensa de los derechos de la población infantil.

Con la Ley de Televisión Sin Fronteras (Ley 25/1994, de 12 de julio) y su posterior modificación (Directiva 2007/65/CE) disponemos de un instrumento legal que permita la protección efectiva de la infancia y la juventud en la programación y publicidad de las emisiones por televisión, que aborde además la regulación de los mecanismos de inspección y sanción. La ley de Televisión sin Fronteras diferencia entre contenidos televisivos publicitarios y no publicitarios. En relación a estos últimos, señala la prohibición de cualquier emisión que pueda perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores entre las 6.00 horas del día y las 22:00 horas así como la obligación de advertir sobre el contenido de los programas por medios acústicos y ópticos. Perfecto. El cumplimiento y aplicación de la normativa no debería crear más problemas.

suceso como los juicios celebrados han sido tratados por muchos medios desde una perspectiva sensacionalista y los menores (amigos de la niña o de los implicados) se han convertido en principales protagonistas de tertulias de programas basura.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha destinado una buena parte de sus esfuerzos a poner fin a la emisión de pornografía y publicidad de contactos sexuales en horario de menores, una práctica extendida sobre todo en el ámbito de las televisiones locales como consecuencia de la precariedad normativa y la ausencia de control administrativo en las que se ha desarrollado el sector. Además, se ha detectado programación no ilícita pero sí preocupante, de videncia, televenta y concursos SMS o tarificación adicional no dirigida a menores.

En esta situación límite existen intereses creados, intereses políticos, económicos, sociales que son una barrera, un muro imposible de escalar. Contracorriente se manifiestan cada vez más los usuarios, los consumidores, la Oficina de Defensa de la Audiencia, quizás el barómetro más eficaz para comprobar que la gente no se cruza de brazos cuando siente heridos sus derechos. Sin embargo, en el contexto legal, los operadores de la industria audiovisual⁴, expertos en la imagen y la palabra, han suscrito voluntariamente un Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, cuyo objetivo, de carácter preventivo, se debería alcanzar a través de tres medidas:

- a) El establecimiento de una franja de protección reforzada en la que no se podrán incorporar contenidos no recomendados para menores de 13 años.
- b) El respeto a los derechos del menor y su protección frente a imágenes especialmente crudas o inadecuadas.
- c) El refuerzo de los sistemas de señalización visual y sonora para la clasificación por edades de los productos audiovisuales, con objeto de facilitar el control parental del consumo televisivo de los menores.

Pero, ¿se cumple o se trata sólo de guardar la compostura de cara a la galería?

El seguimiento del cumplimiento de éstas y otras disposiciones del código se encomienda a dos organismos, el *Comité de Autorregulación* (constituido por representantes de los operadores firmantes del código, de productoras de contenidos

⁴ RTVE, Antena 3, Tele 5, Sogecable, la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, Forta, Veo TV, Net TV, Cuatro y La Sexta.

televisivos y periodistas) y la *Comisión Mixta de Seguimiento* (compuesta por miembros del Comité de Autorregulación y organizaciones representativas de la sociedad civil, en la que también podrá participar con voz pero sin voto la Administración del Estado), que pueden emitir informes al respecto. Otros organismos, como la *Asociación de telespectadores y radioyentes* o el *Observatorio de contenidos televisivos y audiovisuales*, también han dedicado esfuerzos a evaluar el grado de cumplimiento de este código.

La actuación en el territorio nacional de los Consejos Audiovisuales como los de Andalucía, Cataluña y Navarra o sus homólogos en el ámbito europeo, organismos con potestad sancionadora que emiten regularmente resoluciones, instrucciones y recomendaciones a los operadores de televisión públicos y privados no parece ser suficiente cuando con los datos en la mano, los medios se erigen en controladores del sistema y las audiencias se someten a un modelo homogéneo de programación sin respeto a sus públicos.

RADIOGRAFÍA DE AUDIENCIAS Y TELEVISIÓN: ESTADO GRAVE

Son muchas e interesantes las conclusiones extraídas de una muestra equivalente a 6.644 registros de emisiones televisivas de programación infantil y de 2.478 registros de programación juvenil emitidos entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2007 en las seis cadenas generalistas nacionales: TVE1, la “, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta, así como en las dos cadenas generalistas públicas andaluzas: Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía.

En el marco español, los niños pasan casi el mismo tiempo ante el televisor -218 minutos diarios- que en clase -270 minutos-. Los menores de entre 4 y 12 años dedican más tiempo a ver la televisión -990 horas al año- que al colegio y los estudios -960 horas anuales-. Y por si fuera poco, muchos de los contenidos emitidos en el horario de protección infantil (de 6 a 22 horas) son claramente inadecuados para los menores, que corren el peligro de convertirse en “analfabetos audiovisuales”. El divorcio entre la televisión y la escuela es un hecho, y urgen soluciones que protejan a la infancia ante una situación cada vez más preocupante.

En Andalucía, de los 50 programas más vistos en edades comprendidas entre 4 y 12 años, sólo 26 de ellos son espacios calificados como específicamente infantiles. Aunque los primeros puestos de audiencia están copados por programas de ficción y de animación, también se encuentran telenovelas y series especialmente poco adecuadas para este público. Además, los programas de más audiencia entre los jóvenes no están entre la programación específicamente creada para ellos, y se emiten fuera del horario de protección de menores. Es un indicativo de que los jóvenes andaluces no están viendo como norma general una programación adecuada a su edad y también indica que los operadores no establecen distinción entre la programación para jóvenes y para adultos. Es, sencillamente, la misma.

Como indica el Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía 2008, en aproximadamente un 40% de los hogares andaluces el control parental sobre lo que sus hijos ven en televisión o no existe o es muy relajado. En los hogares donde se mantiene algún control, este ejercicio es ejercido por las madres en el 71,3% de los casos. Es evidente que los hijos, sobre todo en determinadas horas del día, son los dueños absolutos y deciden libremente e inconscientemente lo que quieren ver.

Afirma el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, José Manuel Pérez Tornero (2003) que “lo que hace la escuela durante el día, lo deshace la televisión durante la noche”⁵. En muchos casos, los medios de comunicación tienen más influencia que la escuela sobre los chicos. Es relativamente fácil que tengan acceso a contenidos inadecuados a través de la televisión o de Internet, algo que puede combatirse mediante filtros técnicos o mediante la educación crítica. Queda también el problema de la credibilidad: un reciente informe europeo destaca que más del 40% de los niños se creen "la mayor parte o todo" lo que encuentran en Internet. O sea, que los medios de comunicación están haciendo una parte del trabajo que, supuestamente, debería desarrollar la escuela: amueblar la cabeza de los niños y de los jóvenes, estructurar sus sistemas de símbolos y de valores. Por eso se considera tan importante

⁵ Autor del libro blanco sobre La educación en el entorno audiovisual, elaborado por el Consejo Audiovisual de Cataluña, que recoge un centenar de entrevistas con representantes de padres, educadores, pedagogos, psicólogos y productores audiovisuales.

que niños y adultos sean capaces de descodificar correctamente los mensajes que los medios transmiten.

En su investigación, Tornero parte de la convicción de que para conseguir un entorno audiovisual consecuente con los valores éticos y educativos de una sociedad avanzada es preciso actuar en tres dimensiones complementarias: la protección de la infancia y la juventud, la política audiovisual en relación con niños y jóvenes y la política educativa. En el Libro Blanco publicado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (2003), Victoria Camps, catedrática de Ética y vicepresidenta de este organismo regulador, considera que “la familia, la escuela y la televisión son los tres agentes educadores más importantes, y el problema no es tanto cuánto se mira, sino qué y cómo se mira”. Si la escuela intenta inculcar el valor del esfuerzo y de la constancia, la televisión ofrece una visión del mundo en que cualquier deseo es posible. Camps apuesta por la responsabilidad compartida entre padres, profesores y cadenas de televisión para hacer frente al excesivo y mal uso de los medios por parte de los niños. En su opinión, la escuela debe educar a los menores para que tengan una “mirada crítica” frente a la pequeña pantalla y no se conviertan en “analfabetos audiovisuales” y apela a los padres para que “controlen la dieta televisiva de sus hijos al igual que controlan la alimentaria”. En este sentido, el doctor Paulino Castells (2003), psiquiatra infantil, habla del *botellón electrónico*:

“La televisión, Internet, los móviles, los vídeos, etc, colocan la mente de los menores tanto o más que los botellones alcohólicos. Estos medios audiovisuales pueden llegar a convertirse en drogas duras porque obligan a un consumo compulsivo que les convierte en teleadictos, ciberadictos, moviladictos... El caso del niño con el que sus padres están muy contentos porque es muy hogareño y nunca sale de casa, siempre está con el ordenador... Lo que no saben los padres es lo que hace su hijo con el ordenador, o lo que ve en la televisión”

Ante esta radiografía, la alfabetización mediática se convierte en un elemento esencial del sistema comunicativo europeo e internacional.

VOCES DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

Son muchos los estudios, proyectos y valoraciones de expertos y de público en general sobre la situación que atraviesa la programación audiovisual, especialmente la televisiva y los efectos devastadores que ejerce sobre la población, especialmente la infantil.

Todos coinciden en la necesidad de que los poderes públicos pongan en marcha iniciativas y proyectos en este sentido. La Unesco, la Unión Europea, La Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y el Consejo de Europa instan a promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y a seguir de cerca sus avances. En España, la Ley General de Comunicación Audiovisual -en vigor desde hace un año- recoge el deber de los poderes públicos de fomentar la alfabetización mediática bajo el epígrafe "El derecho a una comunicación audiovisual transparente". Mientras tanto, los países miembros y las autoridades reguladoras del audiovisual deben fomentar el debate sobre la inclusión de la alfabetización mediática en el plan de estudios obligatorios, y también han de estimular una mejora de la concienciación sobre el patrimonio audiovisual nacional y europeo. Y es ésta justamente la labor que el Consejo Audiovisual de Andalucía quiere desarrollar a medio y largo plazo. Según su presidenta, Emelina Fernández:

“La atracción que ejerce una tv encendida sobre la población en general y muy particularmente sobre los niños y niñas es innegable. Sus cinco sentidos se entregan, permeables, a las imágenes y sonidos que emite la pantalla, a las tramas y discursos narrativos, hasta el punto de interiorizarlos e imitarlos en una especie de juego infantil. Según un informe elaborado por el Consejo Audiovisual sobre Menores y Televisión en Andalucía, de los 50 programas más vistos por la población infantil, sólo la mitad estaban calificados como específicamente dirigidos a ellos. Por el contrario, los espacios con más audiencia entre los jóvenes se pueden considerar como programas para adultos. Sólo uno de los cincuenta programas más vistos por los menores de entre 13 y 18 años está calificado como juvenil. Y entre los de mayor audiencia infantil se encuentran las telenovelas, que concitan una audiencia que ronda los 28.000 niños y niñas andaluces de entre 4 y 12 años. Estos datos nos deben llevar a concluir que es imprescindible dotar a los menores de edad de herramientas y conocimientos para que puedan desarrollar un pensamiento crítico ante los contenidos que ven por televisión. Es decir, garantizar lo que en el

sector audiovisual se denomina alfabetización mediática, y que la Unesco ha declarado como un derecho humano básico.” (Diario de Sevilla, 28-04-2011).

Los datos de audiencia indican que la franja en la que los niños ven más televisión es el *prime time*, momento de máximo consumo para todos los públicos. Esto significa, según Vázquez Barrios (2011) que los niños atienden más a la pequeña pantalla y cuando hay más cantidad de ellos viéndola -en miles de espectadores- no es en los horarios de programación infantil, sino en el consumo preferente, que está fuera del horario de protección establecido en el Código de Autorregulación y que exhibe contenidos en principio dirigidos a otros grupos de edad. En consecuencia, los menores, además de dibujos animados y programas infantiles, ven otro tipo de espacios como informativos, retransmisiones deportivas, programas de entretenimiento y sobre todo, series de ficción nacional. Es lo que se ha bautizado como *adultización* de los niños.

Los programas de más audiencia entre los jóvenes no están entre la programación específicamente creada para ellos, y se emiten fuera del horario de protección de menores. Es un indicativo de que los jóvenes andaluces no están viendo como norma general una programación adecuada a su edad y también indica que los operadores no establecen distinción entre la programación para jóvenes y para adultos. Es, sencillamente, la misma.

Sin embargo y volviendo al estudio de Vázquez Barrios, se pone de manifiesto que cuando los niños pueden elegir, prefieren la programación infantil excepto en el horario de consumo preferente, en el que continúan viendo programas familiares o para adultos emitidos en las cadenas generalistas. Esta actitud se sustenta en una razón endógena a los medios: escasez de alternativas en programas infantiles y concentración de los mismos en las franjas matinales de los fines de semana. Por otro lado existen razones exógenas a los medios de comunicación centradas especialmente en la familia, en el escaso control paterno. Como afirman Hodge y Tripp (1988):

“Existe también una inquietud muy extendida que es expresada por los padres y maestros; hay una sensación de que la televisión es tal vez muy peligrosa y debe ser controlada. Los estudios sobre el tema indican que la mayor parte de los padres tienen la impresión de que no controlan lo suficiente lo que ven sus hijos, que los contenidos de la programación son triviales o incluso dañinos; pero entonces, si realmente lo creen así, ¿por qué no impiden que sus hijos lo vean?. Tal parálisis de la voluntad, tal

contradicción entre el comportamiento real y la opinión expresada es un hecho lamentable”

Son las series nacionales los contenidos más vistos por los menores en *prime time*. Todos conocemos series como *Aída*, *Ana y los siete*, *Aquí no hay quien viva*, *Casi perfectos*, *Cuéntame cómo pasó*, *El comisario*, *El inquilino*, *Hospital Central*, *Los Serrano* o *Mis adorables vecinos*. Se trata de series que han conseguido conquistar a la audiencia y que semana tras semana han sentado a adultos y niños ante el televisor. Si en otras décadas eran las series norteamericanas las que ocupaban la pequeña pantalla, el auge de la ficción nacional sorprende por su velocidad, como reconocen Álvarez Monzillo y López Villanueva (1999): “Si en la temporada 1991-92 sólo había un episodio de una serie de ficción entre los 50 programas más vistos, en la de 1994-95 ya se contabilizaban 30 capítulos”. Como afirma Amparo Huertas (2002):

“Lo preocupante del caso es que los personajes de ficción pueden actuar como modelos de comportamiento y como amigos –hacen compañía-, además de representar un modo de observar el mundo. Se convierten así en uno de los principales vehículos para influir en la audiencia.”

Según Yolanda Montero (2006):

“Los adolescentes *pueden encontrar en estas series un modo de reconocer y resolver las situaciones y los problemas propios y sienten a los personajes como gente real, por lo que puede producirse algún tipo de socialización en la construcción de sus valores, normas y actitudes y que los personajes actúen como ejemplo a emular.*”

Estas consideraciones de expertos son el sostén de grupos de investigadores del ámbito universitario y extrauniversitario que estudian la magnitud del problema, comprueban con datos estadísticos cuál es la realidad y llegan a la conclusión de que los jóvenes y los menores en primera instancia pero también los adultos, necesitan reconocer qué tipo de producto audiovisual o digital se les ofrece, necesitan saber seleccionarlo y poder aceptarlo o rechazarlo en función de una serie de valores que les definen como audiencia crítica. En esta línea, el equipo de investigación *Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza*^{1 d} de la Universidad de Bilbao se ha propuesto durante el sexenio 2004-2009 describir y contrastar las habilidades y competencias tanto audiovisuales como digitales de la juventud comprendida entre 14 y 18 años, e incardinada en el seno de la comunidad escolar de Euskal Herria². La investigación ha combinado tanto técnicas

cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) como cuantitativas (encuesta sociológica).

Durante los años 2004-2006 el equipo de investigación desarrolló una encuesta sociológica con el objetivo de analizar el equipamiento tecnológico de los y las jóvenes escolares del País Vasco. Junto a la encuesta, se diseñó y llevó a cabo una serie de grupos de discusión con jóvenes escolares, con el fin de certificar sus competencias críticas a la hora de enfrentarse a su consumo habitual de contenidos mediados. Esa parte de la investigación fue completada con una serie de entrevistas en profundidad a expertos universitarios de la materia.

Durante los años 2007-2009 este equipo ha desarrollado una nueva encuesta sociológica al objeto de analizar a fondo la alfabetización mediática y digital de los y las jóvenes escolares del País Vasco. Junto a la encuesta, se han llevado a cabo una serie de grupos de discusión con jóvenes, profesores y padres con el fin de certificar su conocimiento en los lenguajes audiovisuales y tanto sus habilidades en las nuevas tecnologías como sus competencias críticas a la hora de evaluar su consumo mediático. Esta investigación ha sido completada con una serie de entrevistas en profundidad a profesores y padres.

Sin duda, una acción plausible en un momento en el que la apuesta por la alfabetización mediática no puede ser un espejismo fruto del discurso político sino una dinámica que parta desde los núcleos básicos como padres, madres y profesores hasta las instancias con alto grado de responsabilidad como medios, gobiernos e instituciones.

CALIDAD, DEBER DE LOS MEDIOS Y EXIGENCIA CIUDADANA

El periodismo juega un papel fundamental para el mantenimiento de los derechos fundamentales, de las libertades, así como de los sistemas democráticos que los amparan: el papel de informar a los ciudadanos que tienen que hacer uso de esas libertades, de esos derechos y que tienen que sostener los sistemas democráticos. La información hace que el individuo sea ciudadano, ya que el conocimiento que le aporta le hace partícipe del sistema en el que se ubica. Es por ello por lo que numerosos autores hablan de necesidades informativas de la sociedad, Mar Fontcuberta (1999) lo expresa de modo sintético como: “el conjunto de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción en la sociedad en la que vive”.

El papel del periodismo como agente social es controvertido por los actores con los que convive, por la información que genera y por las implicaciones que ésta puede conllevar en la sociedad. Ha sido en épocas muy recientes, menos de un siglo, cuando instituciones notables (ONU, Consejo de Europa) se han percatado de que la relación entre derechos fundamentales (a la información, a la libertad de expresión) y los instrumentos para hacerlos efectivos, los medios de comunicación, obligaba a establecer ciertos marcos de referencia para los periodistas y para las empresas de los medios. El reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de la vida social, en el desenvolvimiento de los sistemas democráticos es lo que perfila su función social y las responsabilidades del periodista que de ella se derivan.

Entre las reflexiones sobre la necesidad de una información de calidad en una sociedad cada vez más compleja y en plena crisis de credibilidad de las instituciones, también de la prensa, destaca el trabajo realizado conjuntamente por Bill Kovach, presidente del *Committee of Concerned Journalists* y Tom Rosenstiel, Director del Proyecto para la mejora de la calidad del Periodismo (2003), tras dos años de debates y estudios al más alto nivel de periodistas e intelectuales.

Su conclusión fue que es preciso que el periodismo cumpla con una serie de elementos con el propósito de proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. Elementos que parecen evidentes pero sufren serios solapamientos en los momentos actuales: la obligación de veracidad, de disciplina de verificación, control del poder, foro para la crítica y el debate, noticias exhaustivas y equilibradas...

El resultado del trabajo diario de los periodistas es la base de la imagen que los ciudadanos se crean sobre la sociedad en la que viven. Esta imagen que se proyecta a través de los medios de comunicación, del trabajo periodístico, no sólo influye en el devenir político o gubernamental de la sociedad. Aspectos tan cruciales como los valores imperantes o las normas de conducta para lograr una convivencia social son también transmitidos a través de los medios. Es por esto por lo que adquiere gran importancia el cuestionarse si se está desarrollando el periodismo con la calidad que sus efectos merecen, y si todos los mensajes que se difunden a través de los medios, que no son periodísticos, los ciudadanos pueden diferenciarlos como tales. En esta línea De Pablos y Mateo (2004) afirman que “los ciudadanos en democracia necesitan

periodismo de calidad, información que les permita conocer con veracidad lo que hacen sus “encargados de la cosa pública”, las personas en las que han delegado el gobierno. Pero nada impide que además de publicarse información de calidad, en el escenario social fluyan también otras publicaciones. Lo único que necesitan los ciudadanos es saber dónde está la información veraz”. Es una preocupación antigua, y Gans (1980) advertía de la urgente tarea de desarrollar los criterios para evaluar y juzgar las noticias. ¿Pero qué es periodismo de calidad? Ante esta cuestión la teoría es casi unánime: “las exigencias que un periodismo de calidad marca son: la veracidad, la actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor. “El concepto de calidad periodística es relativo y transversal (...) Sus parámetros se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos.

La definición de la calidad periodística, basada en principios deontológicos: veracidad, contraste, coherencia y equidad tropieza con condicionamientos económicos, ideológicos y laborales–profesionales. Así, con frecuencia se designan como periodísticos productos que sólo cumplen algunas condiciones de lo noticiable: ser algo novedoso, llamativo, pero omiten requisitos como veracidad, interés público, contraste, contexto. Cabe plantearse pues cómo reconocer al periodismo de calidad, cuáles deben ser sus atributos, no en la teoría, sino en los parámetros aplicables al periodismo real, al que llega a la audiencia.

PERIODISMO CIUDADANO Y EL RETO DE LA EDUCOMUNICACIÓN

Son muchos los autores que han investigado sobre una modalidad entre polémica, novedosa y necesaria como el Periodismo Ciudadano. En la abstracción de todo concepto hay que descubrir la utilidad que para la investigación tiene conocer como punto de partida algunas definiciones.

a.- Participación activa de la ciudadanía en el proceso de elaboración y publicación de la información en la red, ya sea a través de las herramientas de participación que han incorporado los medios de comunicación tradicionales, ya sea a través de medios alternativos.

b.- “Es el acto ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de conectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta

participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”. (Bowman y Willis, 2003).

c.- El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de los públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005).

d.- Periodismo Ciudadano o 3.0 es aquel en el que el lector deja de ser un sujeto pasivo que se conforma con recibir las noticias que los medios convencionales han seleccionado, jerarquizado y elaborado para él y pasa a convertirse en mayor o menor medida en co-protagonista activo del proceso informativo” (Armentia, 2009).

e.- Periodismo Ciudadano es la labor que como testigo, cronista, analista o comentarista ejerce de forma no remunerada un ciudadano no titulado en Ciencias de la Comunicación o alguien que, al menos no es asalariado ni colaborador fijo y remunerado en un medio (Sampedro, 2009).

f.- El Periodismo Ciudadano es el empleo de la innovaciones en la industria de la electrónica y de la telecomunicación, más de una masa crítica suficiente de usuarios que, en pocos años se ha constituido como colectivo supranacional (López, 2009)

g.- Es conocido como el periodismo que desarrollan nuestros lectores y lectoras de motu proprio, empleando ordenadores y teléfonos móviles.” (2009).

h.- El periodista ciudadano es una persona que desea informar a la comunidad a la que pertenece para lo cual emplea cualquiera de las múltiples estrategias que Internet pone a su disposición: escribir un blog, difundir informaciones a través de las listas de correo, desarrollar medios sociales hiperlocales, difundir comentarios a través de redes sociales como Facebook, myspace, twitter, etc.

i.- La participación ciudadana en la prensa es bautizada como periodismo ciudadano cuando los lectores son capaces de hacer llegar sus propias opiniones, historia, narraciones de acontecimientos o material gráfico de interés general a un público potencialmente amplio, como es el de la red, sin necesidad de que exista un intermediario que le permite difundirlas.

El Periodismo ciudadano es, por tanto, información que suministran los ciudadanos al mundo del periodismo. Es fuente. Es contribución.

Cuando la opinión pública se rebela en la red contra situaciones insostenibles como el desempleo, los abusos de la banca, la crisis..., cuando informa de los derechos de los ciudadanos en cuanto a la educación, la sanidad, la vivienda o la justicia, cuando expertos bloggers desarrollan temas especializados (moda, arquitectura, consumo, literatura, medicina, cine, fotografía...) con links que conducen a caminos insospechados, cuando los acontecimientos y pseudoacontecimientos están firmados por la gente de la calle, cuando los públicos tienen la palabra... es preciso marcar un tiempo para la reflexión y el análisis.

La red puede ser una herramienta que facilite la comunicación y la información ciudadana con la inmediatez y la diversidad temática que la caracteriza pero nunca debería suplir el papel del profesional de los medios de comunicación. Periodistas y ciudadanos comparten una responsabilidad social que exija a los poderes el cumplimiento de los principios democráticos de una sociedad del siglo XXI. El ciudadano tiene que ser un colaborador directo del proceso, como fuente, como recolector de información, como contextualizador, como documentalista, como garante de veracidad y de equidad de fuentes en la construcción de la actualidad. El periodista tiene asignada también todas estas funciones pero ha de responder a una principal: la calidad en el tratamiento de los contenidos periodísticos. Una calidad que exige no sólo informar sino contrastar, señalar los antecedentes, buscar, explicar y analizar las causas, proponer, diseñar una perspectiva de futuro... Un trabajo específico del informador que se apoya en el servicio de los ciudadanos para ofrecer un servicio público, exigencia primera de los medios de comunicación.

Hacer información ha pasado de ser función narrativa a ser función social con certificado de calidad. ¿Y quién exige ese nivel de calidad a los medios?. Los primeros interesados en conocer la verdad y las causas de los hechos son los ciudadanos, que deberían tener en sus manos los índices de medición de la calidad de los textos periodísticos a los que cada día acceden, bien en formato tradicional bien en formato digital. Una guía de buenas maneras periodísticas sería el instrumento base para que la opinión pública deje claras las exigencias que le corresponden y rechace todo aquel mal periodismo que enturbia la verdadera labor de los buenos profesionales.

SOBRE EL MÉTODO PERCAL. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

La alfabetización o educación mediática deben de partir de datos cuantitativos y cualitativos reales para atajar las consecuencias nefastas de unos contenidos

seleccionados en orden a intereses políticos y económicos que en nada benefician a una sociedad irrevocablemente unida a cualquier medio pero sobre todo a la televisión e Internet.

Nuestro grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad a través del Proyecto de Excelencia *Periodismo de Calidad, hacia nuevos formatos periodísticos digitales* está en proceso de estudio de una herramienta de medición de la calidad que permita analizar el tratamiento de los contenidos en los medios de comunicación. Que la ciudadanía, los profesionales mediáticos y las instituciones conozcan los niveles de calidad de las publicaciones y programación audiovisual como forma de exigir una educación mediática a instituciones y medios para actuar de forma activa y crítica ante su oferta es uno de nuestros objetivos.

PERCAL⁶ considera que se debe evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico con una metodología basada en el análisis de contenidos y teniendo como ítems de seguimiento la selección del acontecimiento, la temática, las fuentes, el lenguaje, los géneros y el trabajo del periodista como especialista en la materia: un profesional que explique, que conozca los antecedentes del hecho, que se documente, que profundice y que incremente el nivel de información y de formación de audiencias más críticas.

Pero ¿cómo reconocer y medir de forma cuantitativa y cualitativa la calidad periodística? ¿necesitan los profesionales una formación con el fin de alcanzar estos niveles de calidad? ¿cómo convencer a las audiencias de que hay que apostar por la calidad? ¿vende la calidad? ¿puede rebatir al sensacionalismo y amarillismo de programas de *prime time*?

Esta metodología es fundamental para conseguir los objetivos planteados aunque es conveniente reforzarla con el análisis de contenido, una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

El grupo de investigación se encuentra en estos momentos en fase de elaboración de una ficha de medición en el que uno de los primeros aspectos a tratar serán las fuentes a las que acceden los medios (información buscada) y la que reciben sobre todo de las instituciones gubernamentales.

⁶ Abreviatura de Periodismo de Calidad y marca identificativa del Grupo de Investigación.

A través del análisis de la calidad periodística no sólo se puede determinar qué textos pueden considerarse de calidad y cuáles no. También se pueden diagnosticar los males de la calidad periodística en la actualidad, partiendo de los propios textos y con la opción de modificar y mejorar las rutinas periodísticas, y con ello la formación de la conciencia crítica de la sociedad.

Si somos capaces de educarnos sabiendo qué tipo de productos es el que consumimos, la mayoría de las veces sin que tengamos siquiera posibilidad de elección más que la que nos proporciona el zapping, si queremos de verdad ser una audiencia que propone, participa y exige a los medios de comunicación y al sistema, si las conclusiones de organismos reguladores sobre la necesidad imperiosa de otro modelo de información no responden simplemente al discurso popular de la clase política, si nos creemos personas con capacidad para analizar de forma crítica la actualidad... debemos ser conscientes de la realidad y estrictos con quiénes la convierten en información cada día.

PERCAL ya ha iniciado su proyecto, se encuentra desarrollando una ficha de aplicación a temas, fuentes, lenguajes y géneros así como niveles de , documentación, contextualización, antecedentes y análisis del acontecimiento mediático y difundirá los resultados obtenidos así como los procedimientos seguidos, poniendo a disposición de toda la sociedad los marcadores de calidad que revelarán qué tipo de programa es el que tenemos delante para prestigiarlo o desahuciarlo sin miedo a la libertad.

Por otro lado, la invasión de la red por la ciudadanía requiere también certificado de calidad y por supuesto una revisión, un filtro de control que los periodistas tienen que aplicar. El internauta, el blogger, los seguidores de tuenti o facebook son fuentes mejor o peor informadas, más o menos interesadas o contaminadas...Por tanto, los índices de medición a los que se ha hecho referencia anteriormente son también una guía de buenas prácticas en el tratamiento informativo que diferencia un producto de calidad de otras modalidades que no pueden considerarse Periodismo.

Este proyecto de investigación persigue aumentar nuestro conocimiento no sólo sobre el periodismo de calidad sino sobre las nuevas formas de comunicación en Internet. Es de esperar que nuestros resultados nos ayuden a diseñar una herramienta que nos permita cuantificar la calidad de los textos periodísticos tradicionales así como de los que están surgiendo en los nuevos soportes informativos. De igual manera, una vez cuantificada la calidad periodística este trabajo nos permitirá establecer principios que permitan mejorarla o desarrollar un protocolo

de buenas prácticas periodísticas para que los resultados del trabajo de los profesionales cumplan unos criterios de calidad mínimos.

Estamos convencidos de que nuestro proyecto podría tener implicaciones directas en la mejora de la calidad periodística de los textos que aparecen a diario en los medios de comunicación pero sobre todo en el entendimiento de las nuevas formas de periodismo en Internet y de su calidad informativa. Por otra parte, esta investigación eminentemente teórica, fructificará por la consolidación de un grupo de investigadores en estas labores. Además es nuestra intención ampliar el trabajo en ediciones posteriores con apartados más específicos que permitan utilizar la herramienta diseñada y consolidada aquí en áreas específicas (información política, sanitaria, deportiva, medioambiental, de moda, local, económica,...).

Los resultados de la puesta en práctica del proyecto de investigación constatarán en qué niveles de calidad nos encontramos y en qué medida la acción ciudadana en la red contribuye a su incremento.

RADIOGRAFÍA INTERNACIONAL DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

“La educación mediática, un movimiento internacional imparables. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación” es el título con el que abre el editorial de la revista Comunicar dirigida por un experto investigador del tema, José Ignacio Aguaded. Una reflexión sobre la influencia de los medios y su distinta repercusión en función de la formación crítica de los ciudadanos. Como afirma Aguaded (2011):

“La educación mediática no es sólo una responsabilidad escolar y del sistema educativo, convergen en ella las familias –los padres y madres como primeros educadores de sus hijos-, los propios medios de comunicación –tienen una responsabilidad y unas potenciales edu-comunicativas inigualables- y por qué no, la sociedad civil y la ciudadanía que, en sociedades democráticas, ha de organizarse cada vez más en asociaciones, colectivos y grupos para vertebrar una ciudadanía responsable, crítica y constructora de un futuro donde los medios tienen presencia omnipresente y casi omnipotente.”

Reproducimos a continuación una extensa parte del editorial publicado en Comunicar que a modo de radiografía refleja el momento que vive la Educación Mediática a nivel internacional.

Hoy, esta presencia ha adquirido un mayor énfasis con la implicación de otros organismos, además de la UNESCO, como el Parlamento Europeo, la Comisión Europea y la ONU, a través de su programa de la Alianza de las Civilizaciones, con un subprograma específico de *media literacy* (UNAOC). Entre sus iniciativas cabe destacar el texto “Mapping Media Education in the world” que UNAOC editó en colaboración con el Grupo Comunicar y que recoge las experiencias más significativas en diferentes países sobre educación mediática.

A nivel europeo son muchas las experiencias puestas en marcha en países como Bélgica donde el gobierno permitió reunir en el seno del Parlamento Europeo a más de 300 expertos de 30 países. La Cumbre supuso el aldabonazo crucial para enfatizar la educación mediática tanto en el contexto belga como en el seno de la Unión.

Concluyó con la “Déclaration de Bruxelles pour l’éducation aux Médias tout au long de la vie” (www.declaraciondebruxelles.be), un documento realista, claro y preciso que puede ser firmado por cualquier ciudadano europeo. En Reino Unido tuvo lugar a finales de 2010 un importante foro “Media Literacy Conference” en Londres, donde se sentaron las bases del futuro trabajo en la educación en medios. Italia cuenta también con interesantes iniciativas como el impulso de MED (Associazione Italiana per l’Educatione ai Media e alla Comunicazione), que ha comenzado a editar “Revista Education” y realiza múltiples acciones formativas por todo el país. Portugal organizó también a comienzos del 2011 un Congreso nacional “Literacia, Media e Cidadania” con la presencia de actores claves del país como reguladores, medios, administraciones, universidades, centros de investigación, asociaciones profesionales de comunicadores y educadores, iniciativa que a pesar de la crisis por la que atraviesa el país sigue adelante con acciones a gran escala.

En cuanto a España, a nivel general, la educación mediática sigue siendo una tarea pendiente. Los investigadores y profesores que cada día trabajan en educación en medios son más y están mejor cualificados, las investigaciones y trabajos publicados avalan la necesidad de enseñar y aprender el uso de los medios de comunicación, pero nuestros programas escolares, nuestras televisiones educativas, nuestros consejos reguladores... están a años luz de lo que se realiza en otros países europeos y americanos..

Sin embargo, este año de 2011, que ahora acaba, ha contado también con dos eventos excepcionales que han revitalizado el panorama español para la educación en

los medios por parte de los profesores, administradores e investigadores. El “I Congreso de Alfabetización Mediática” organizado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, que permitió generar un foro internacional de reflexión con una fuerte presencia en el mundo árabe, europeo y americano. Por otro lado, el “Congreso de Educación Mediática y Culturas Digitales” organizado recientemente en Segovia por la Universidad de Valladolid, con un formato novedoso, que ha sido un punto clave para relanzar en España la educación mediática como tema crucial en la vida cotidiana de la ciudadanía.

A modo de conclusión habría que afirmar que:

- la apuesta de las administraciones por la educación mediática no puede estar condicionada por cambios políticos.
- la formación de los profesionales mediáticos es clave para que sepan distinguir entre productos de calidad y productos basura, no en función de las audiencias pasivas sino críticas.
- la familia y los centros educativos deben exigir a los organismos reguladores que apliquen la ley y hagan cumplir la norma a las empresas mediáticas.

Toda la ciudadanía, en definitiva, tienen que insistir en una educación mediática de calidad y garante de generaciones futuras que sepan y puedan afrontar estos difíciles momentos, apoyándose en una base de referencia: la calidad del sistema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I: “La educación mediática, un movimiento internacional imparable. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación” en *Comunicar* 37, XIX 2011
- Álvarez Monzonillo, J.M y López Villanueva, J.(2000): “El cine español: viejas contradicciones en tiempos modernos”, *Zer*, 6.
- Ambrós ,A y Breu, R. (2011): *Educación en medios de comunicación: La educación mediática*. Barcelona: Grao
- Bartolomé Pina, A. y Crescenzi Lanna, L. (2009): *La televisión infantil frente a los niños menores de 6 años*, Universitat de Barcelona.
- Consejo Audiovisual de Navarra:
(2006)*Guía para una buena relación con la televisión y las otras pantallas*.

- (2010): *Educación para la comunicación y la cooperación social*
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2008): *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía.*
- Consejo Audiovisual de Cataluña (2003) : Libro Blanco *La educación en el entorno audiovisual.*
- Comité de Regulación de la Infancia: AAVV.(2006): *Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.*
- De Pablos Coello, J.M; Mateo Martín, C.(2004): “*Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en Prensa y TV. Patologías y tabla de medición´ para recuperar la calidad en la prensa*”, Ámbitos.
- Del Moral, M.E. (2010): *Televisión: desarrollo de la creatividad en la infancia.* Madrid: Octaedro.
- Fernández Soriano, E. (2011): La alfabetización mediática, un derecho. *La Tribuna. Diario de Sevilla.*
- Fontcuberta, M. (1999): “*Pauta y calidad informativa*” en *Cuadernos de Información.*
(1983) *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona: Paidós.
- Hodge, B. y Tripp, D.(1988): *Children and Television: A semiotic approach.* Cambridge: Polity. Trad al castellano: *Los niños y la television*, Barcelona: Planeta.
- Huertas, A. (2002): *La audiencia investigada*, Barcelona: Gedisa
- Kress, G.(2005): *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*, Málaga: Aljibe
- Montero Rivero, Y.(2006): *Seriales, adolescentes y estereotipos. Lectura crítica de Al salir de clase*, Salamanca: Universidad Pontificia,
- Pérez Tornero, J.M.: (2010): *El libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*, Barcelona: Gedisa.
(2007) *Alternativas de la televisión actual*, Barcelona: Gedisa
(2002) *Comunicación y Educación en la sociedad de la información: nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona: Paidós Ibérica.
(2009): *Study on Assesment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view on the concept of media literacy and an understanding of how media literacy leve shoul be asessed*, European Comission.
- Vázquez Barrios, T (2011). *¿Qué ven los niños en la televisión?*, Madrid: Universitas.

Para citar este artículo

Pérez Curiel, Concha (21-05-2012). EDUCACIÓN MEDIÁTICA, EXIGENCIA DE CALIDAD.

HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ

Año VIII, Número 17, V2, pp.62-85

ISSN 1668-5024

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1697

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3