

# MEMORIA ACADÉMICA



Encuentro Nacional  
de Investigadores  
de la Comunicación

**Lo mediático: otro espacio  
para la decolonización**

XX Jornada de Jóvenes  
investigadores de  
la Comunicación

IX Exposición de Producción  
Experimental en Comunicación



Asociación  
Boliviana de  
Investigadores de la  
Comunicación

Organizado con el apoyo de:



Cochabamba 7, 8 y 9 de septiembre de 2017  
Campus UNIVALLE, Tiquipaya

@ABOIC

[www.aboic.org.bo](http://www.aboic.org.bo)

# La competencia mediática:

## Capacidades ciudadanas para relacionarse con los medios y las tecnologías de comunicación

Dr. René J. Zeballos Clavijo<sup>64</sup>

La discusión sobre lo positivo y negativo de la presencia, importancia e incidencia de las tecnologías digitales de comunicación en la vida cotidiana es continua y lo seguirá siendo. Lo cierto es que se hace imposible prohibir o cortar la relación que diariamente tienen las personas de distinta edad y condición con las mismas. Por el contrario, esta vinculación es y será cada vez más intensa.

La competencia mediática se refiere a las capacidades de la población -no solo de los comunicadores o periodistas- para interactuar de manera crítica, responsable y beneficiosa, de modo particular con los medios audiovisuales tradicionales y digitales, basados en las tecnologías de información y comunicación. La competencia mediática no es una expresión nueva y vacía. Ha sido trabajada durante varios años; tiene un fundamento teórico y académico, y se sustenta en una aproximación empírica a la vida cotidiana de la gente.

El desarrollar la competencia mediática en la ciudadanía no parte de la idea de que los medios de comunicación y las tecnologías digitales son negativos y por lo tanto de que las personas deben prepararse solo para “defenderse” de ellos. Concibe que el mundo de los medios y las tecnologías es componente de la vida actual y si bien la población debe formarse para asumir determinados cuidados también debería aprender a valorar y aprovechar sus potencialidades en distintas actividades de su vida diaria. Por lo tanto, se trata de desarrollar una educación ciudadana integral en el tema.

### Las dimensiones de la competencia mediática

Diversos investigadores se han dedicado a diseñar propuestas sobre el sentido y los componentes o dimensiones de la competencia mediática. Buckingham (2003) señala que las personas deberían manejar cuatro “conceptos o aspectos clave”: cómo producen sus mensajes los medios, el lenguaje de los mismos, cómo “representan” la realidad y cuál es el comportamiento de las audiencias. Operti (2009) anota que la competencia mediática reúne “capacidades generales” -como desarrollar el pensamiento crítico ante los medios, la creatividad respecto a ellos y la comunicación intercultural en el entorno- y “alcances de fondo” -como usar esas capacidades para promover sociedades más democráticas, con equidad social y económica e impulsar la reducción de la pobreza y la marginalidad-. Pérez-Tornero y Martínez (2011) identifican como habilidades de la competencia mediática las “competencias personales” -que integran saber usar los medios con propiedad y comprenderlos críticamente- y las “competencias sociales” -referidas a las cualidades para crear contenidos y mensajes, poder comunicarse y participar en la vida pública-. Todo ello

64 Doctor en Comunicación y Educación de la Universidad de Huelva, España. Es Magister en Comunicación y Educación Audiovisual de la Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía, España. Es Magister en Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Es por dos décadas docente universitario en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” y en algunas gestiones lo ha sido en la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), de La Paz. Entre otras actividades, ha sido Director Nacional de la Red de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL) entre 2000 y 2008, y ha impulsado y gestionado diversos proyectos en el ámbito de la comunicación, educación y ciudadanía.

está determinado por lo que llaman "factores del entorno" -conformados por el grado de acceso o disponibilidad de medios que posee la población y por las características y nivel de alfabetización mediática de ésta-

Aparici, Campuzano, Ferrés y Matilla (2010) indican que son cinco las capacidades que constituyen la competencia mediática: usar y analizar los contenidos mediáticos, tener un pensamiento crítico en torno a los medios y la industria mediática, crear mensajes audiovisuales, lograr comunicarse y expresarse a través de los medios en atención a las necesidades sociales y comunicacionales, y conseguir comprender el entorno privado y público de donde vivimos. Ferrés y Santibáñez (2011), a partir de lineamientos de la UNESCO, agregan que la alfabetización mediática debería apuntar a formar a la ciudadanía respecto al análisis crítico de los mensajes y discursos de los medios audiovisuales e informáticos, a la comunicación a través de ellos, a la obtención de una ciudadanía crítica, al diálogo intercultural y a la construcción de sociedades plurales y democráticas. Tras comparar seis investigaciones, Pérez-Rodríguez y Delgado (2012) sostienen que son tres los ámbitos en que las personas deberían capacitarse en lo mediático: en "conocimientos", acerca del lenguaje y los códigos de los medios, su tecnología, formas de producción de mensajes y maneras de aproximarse a la información; y en "comprensión", sobre los valores e ideologías de los mensajes mediáticos; en "expresión", en torno a la creación de mensajes y contenidos, y la participación social a través de las tecnologías.

Joan Ferrés ha desarrollado las propuestas más exhaustivas sobre las dimensiones de la competencia mediática. Ferrés y Piscitelli (2012) exponen las seis que contemplan en su diseño, cada una en dos perspectivas: una ciudadanía dedicada a la "recepción y análisis" de los medios, pero también a la "expresión" con los mismos. El "lenguaje" implica comprender los mensajes en su narración y con ello poder expresarse; la "tecnología" es identificar aquella usada por los medios digitales y utilizarla para comunicar; los "procesos de interacción" significan entender la incidencia de los medios en el contexto y la posibilidad de interactuar en él usándolos; los "procesos de producción y difusión" llevan a conocer el trasfondo económico y cultural de la producción de los medios para compartir lo que uno pueda producir en este ámbito; la "ideología y valores" contempla descifrar los contenidos explícitos e implícitos de los mensajes mediáticos junto a sus intencionalidades y recurrir a los medios para promover comportamientos sociales positivos, y la "estética" abarca la comprensión de la calidad artística de los productos mediáticos y la creación estética de mensajes para expresarlos.

Pérez-Tornero y Varis (2012) sostienen la existencia de cuatro ámbitos centrales que conformarían la competencia mediática. El "acceso" es conocer y saber iniciar el funcionamiento de una tecnología o un recurso de ella; el "uso" es entendido como las habilidades para recibir o descargar información; la "comprensión crítica" son las cualidades destinadas a interiorizarse críticamente del contenido de los mensajes mediáticos, a descubrir las intencionalidades que tienen y a evaluar la información que se recibe; y la "comunicación y creatividad" se dirige a tener la capacidad de crear productos mediáticos y comunicarse a través de los medios y las tecnologías. De este modo se ve la importancia de apuntar hacia una ciudadanía "prosumidora", vale decir que sepa producir y consumir información (García, Ramírez y Rodríguez, 2014).

Junto con las tecnologías y los medios masivos, un ámbito en que es necesario que los ciudadanos acrecienten su competencia mediática es en temas del contexto que rodea lo mediático. Nos referimos a saber sobre el marco legal y ético que rige el uso o trabajo con las tecnologías y los medios masivos, la disponibilidad que tiene la población respecto a los mismos -unas personas

poseen más posibilidades de contar con tecnologías y acceso a medios; injustamente, otras no-, la cobertura geográfica y social de los servicios digitales e Internet, la presencia en cantidad y distribución territorial de redes o cadenas de medios audiovisuales, el comportamiento de la gente hacia el mundo mediático, el cumplimiento o no de los derechos a la información y la comunicación, el rol de las organizaciones empresariales y gremios de comunicadores y periodistas, el papel de los medios estatales y privados, y todo el entramado de la industria empresarial mediática local, nacional e internacional. Aunque no lo parezca, todo esto ayuda a entender mejor la presencia de los medios y las tecnologías de comunicación, lo que permite a los ciudadanos tener un análisis más claro y crítico de éstos, hecho fundamental en una vida inundada y con alto protagonismo de lo mediático (Zeballos, 2017).

Desarrollar la competencia mediática o competencias mediáticas no es conocer mejor un tema particular o especializado, como los hay muchos; significa conquistar un conjunto de capacidades útiles a todas las personas, para varios y distintos planos de la vida. Por lo mismo, es importante para el desarrollo, crecimiento y progreso personal y social.

### **A quiénes se dirige la competencia mediática**

“La educación mediática debería ser patrimonio de toda la ciudadanía, no solo de los niños y de los jóvenes” (Ferrés y Piscitelli, 2012: 7). A partir de una temprana edad, niñas y niños están con la televisión y con las tecnologías digitales, varias veces en soledad, sin la tutela de alguien mayor. Por lo que vivimos y constatamos respecto a lo que pasa en el mundo está claro que es importante desarrollar la competencia mediática desde la niñez. De hecho, la niñez y la adolescencia son altamente vulnerables y están expuestas a contenidos riesgosos en su contacto con los medios y las tecnologías. Incluso, pueden llegar a adquirir ciertas costumbres personales negativas en este vínculo.

Si hablamos de edad, la competencia mediática debe llegar a todos: la niñez, adolescencia, juventud, adultez y adultez mayor. Todos tienen relación mediática, y todos tendrían que desarrollar las respectivas capacidades. Desde luego que niños, adolescentes y jóvenes, grupos sociales más cercanos a los medios y las tecnologías, deben recibir una especial atención. No habrá que descuidar a los adultos, quienes seguramente poseen otro tipo de aproximación mediática; ellos son importantes en estos procesos porque se convierten en potenciales educadores de las nuevas generaciones, particularmente dentro de la familia. Es notorio en nuestro entorno el crecimiento de experiencias en beneficio de las personas de la denominada “tercera edad”, algunas de ellas destinadas a la formación en el manejo de Internet y dispositivos móviles. Al no haber crecido de la mano de los mismos, este sector de la sociedad tiende a desconocer más que otros varias habilidades de su manipulación, sin embargo, tiene derecho a aprenderlas para usarlas con los propósitos que considere convenientes. Lo contrario sería, incluso, desplazarlo o discriminarlo de determinados circuitos de la convivencia humana.

Viendo otros ejes poblacionales, corresponde promoverse la competencia mediática en mujeres y hombres; personas de zonas rurales y urbanas; gente del más variado oficio o profesión; integrantes de colectivos sociales amplios como los mineros, pueblos indígenas, personas discapacitadas, comerciantes, obreros, empresarios y campesinos; autoridades nacionales y regionales; integrantes de reparticiones del Estado y de entidades de la sociedad civil. El fortalecimiento de la competencia mediática debe adecuarse a los grupos sociales con que se trabaje, a sus intereses y necesidades. Igualmente, tendrá que adaptarse al contexto mediático de los mismos, sabiendo

que hay entornos que cuentan con amplísimas posibilidades de acceder a medios audiovisuales y tecnologías, y hay otros en que estos servicios son mínimos o inexistentes. Aquí es preciso indicar que al igual que aspectos como la educación, la salud u otros, en temas de comunicación e información también existen inequidades porque unas personas pueden disponer de tecnologías modernas, señal de Internet y telefonía y recepción de medios masivos vía satélite, y otras no, lo que limita sus posibilidades de comunicación, información, educación o de otra índole.

La conformación de la competencia mediática debe responder en algunos casos a grados de especialización, junto a las capacidades mediáticas generales para todos los ciudadanos. Nos referimos al desarrollo de saberes y destrezas respecto a las tecnologías de comunicación, por ejemplo, en profesionales de distintas disciplinas, que actualmente usan con alta frecuencia estos equipos electrónicos en el ejercicio de su labor: hablamos de médicos, arquitectos, administradores de empresas, economistas, diseñadores, educadores y personas de otros rubros, que incluso hallan imprescindible tareas de actualización en el manejo de tecnologías y programas específicos de computación en sus ámbitos. Éstos serían también procesos de obtención de competencia mediática, que podríamos entenderlos como “especializados”.

## **Razones para la competencia mediática**

La declaración del simposio de Grünwald, Alemania, de 1982, auspiciado por la UNESCO, primer encuentro internacional referido a la educación en medios, ya identificaba la importancia del tema al decir, entre otras cosas, que “Vivimos en un mundo en que los medios de comunicación son omnipresentes: un número de individuos cada vez mayor consagra buena parte de su tiempo a mirar la televisión, a leer diarios y revistas, a escuchar grabaciones sonoras o la radio.

En ciertos países, por ejemplo, los niños pasan ya más tiempo ante la pantalla de televisión que en la escuela. En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo”.

Mucha gente construye su imagen de la realidad producto del contacto con los medios y tecnologías de comunicación, lo que puede alcanzar a incidir en sus criterios, actitudes y comportamientos, vale decir en el modo con que enfoca su futuro; ante ello, es oportuno asentar la competencia mediática para alimentar un contacto mediático crítico, más aún cuando detrás de los contenidos de los medios hay intenciones que los direccionan.

Cabero (1997: 39-40), anota al respecto las razones que para Masterman (1993) eran importantes en su momento para desarrollar la educación en medios de comunicación: “1. El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea. 2. La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación. 3. El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación a través de los medios. 4. La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales. 5. La creciente importancia de la comunicación en información visual en todas las áreas. 6. La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro. 7. El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información”.

Recientemente lo que más ha provocado que se llame a capacitar a las personas en temas de medios y tecnologías en comunicación ha sido ver a éstas como dañinas y peligrosas por ciertos

contenidos que difunden. Algo parecido sucedía en años y décadas pasadas respecto a la televisión. Es muy cierto que existen estos riesgos y que un motivo para incentivar la competencia mediática es proteger de los mismos a la población; sin embargo, la mirada de la competencia mediática no tiene como motivo de partida esta situación, porque ello implicaría considerar de entrada una visión negativa hacia los medios y las tecnologías. Como ya se expuso, la perspectiva de la competencia mediática es integral y global. Trata de que la gente aprenda a aprovechar todo lo que positivamente le pueden brindar estos soportes, sin descuidar, como ya se expresó, el sentido crítico junto al preventivo y protector de las personas en su relación con ellos.

Otra razón que respalda el fomento de la competencia mediática es que actualmente la mayor parte de los ciudadanos ya atiende y resuelve diversos asuntos de la vida diaria mediante las tecnologías digitales. Son herramientas necesarias y hasta imprescindibles. El no saberlas manejar nos puede situar en desventaja frente a otros.

Justificando esta necesidad, Perez-Tornero y Varis (2012:26) indican que "Son las tecnologías las responsables de haber construido el contexto artificial hipertecnológico en el que los objetos y las personas se han dotado, en su mayoría, de un interface digital. El resultado es que casi todos trabajamos, nos relacionamos en un ambiente mediado y enriquecido digitalmente. De hecho, nuestra existencia parece discurrir dentro de una especie de burbuja digital. Son las mismas tecnologías las que nos proporcionan y nos imponen los lenguajes, códigos, convenciones y sistemas de relación entre las personas. Y son esas tecnologías las que nos están provocando la emergencia de lo que se puede denominar una cultura mediática en la que todos los conocimientos -tanto científico como cotidiano; tanto lenguajes como convenciones- parecen estar influidos, directa o indirectamente, por el flujo continuo de mensajes y signos que los medios hacen circular".

Santibáñez, Latorre y Tejada (2013: 2) afirman que "Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) están transformando la totalidad de las relaciones personales, sociales, familiares y educativas configurando un nuevo espacio sociocultural mediatizado. Sin embargo, el acceso al conocimiento y a la participación social a través de los medios de información y comunicación abre una "brecha digital" entre los ciudadanos que tiene acceso a dichos medios y los ciudadanos que quedan excluidos de las posibilidades informativas, comunicativas y creativas de las tecnologías mediáticas". Santibáñez, Ramírez y Renés acotan que "El lenguaje de la imagen, del sonido y de la interactividad inmersos en las tecnologías y los medios audiovisuales está cambiando la manera en la que nos comunicamos y nos relacionamos". Esto es, en otras palabras, que el ciudadano actual, de hecho comunicador y parte integrante de su sociedad, debe ir al ritmo de los avances de la comunicación si busca una mejor expresión, comunicación y participación.

En esta frenética relación medios-tecnologías-ciudadanos se pueden desarrollar hábitos personales y sociales inapropiados, que podrían conducir hasta a la dependencia y adicción. Ha de ser bueno, a través de procesos reflexivos, volcar los mismos hacia costumbres más sanas y a una autorregulación personal, lo que también significa potenciar la competencia mediática. El conseguir cualidades en lo mediático no es asumir un conocimiento más. Hay que ver a éstas como transversales, pues pueden servir a todos en varias facetas de la vida, desde las privadas, las laborales, hasta las públicas o sociales. A veces no se les quiere dar este valor.

Entre otras, los medios masivos y digitales pueden ser útiles para tres cosas valiosas: para la comunicación, la información y la educación. Alguien que tenga las capacidades -y obviamen-

te la disponibilidad tecnológica- está en más condiciones de enriquecer su comunicación con otras personas, siendo la comunicación algo vital e incluso un derecho humano; ese mismo alguien tendría la posibilidad de estar más y mejor informado, también constituyendo el acceso a la información un derecho y algo básico para muchas actividades decisivas en lo cotidiano; y ese alguien, igualmente, poseería más opciones para agrandar su formación mediante procesos educativos conducidos externamente o gracias al autoaprendizaje, con una variedad actual de herramientas, contenidos audiovisuales, aplicaciones e instrumentos diseñados con este propósito. Desde esta mirada, no queda duda de la relevancia que tiene acrecentar la competencia mediática en la población.

Parte de contar con una o más competencias mediáticas es poder crear y difundir mensajes a través de los medios tradicionales y modernos digitales. Muchísimos ciudadanos y colectivos sociales ya lo hacen, entre otras cosas porque han aprendido a hacerlo. Tenemos derecho a ello porque es una forma de expresión y de comunicación. Si se avanza más allá de los envíos solo de textos básicos y fotos se podría llegar a que la población pueda elaborar y compartir otro tipo de productos. Son nuevas maneras de comunicación para las cuales los ciudadanos deberían estar preparados. Con más voces, imágenes y palabras públicas se fortalecen y amplían no solo la expresión y la comunicación, sino la participación social y en consecuencia la propia democracia o convivencia democrática. Se dice que hace tiempo ya no es suficiente escribir solo con palabras sino que es preciso saber "escribir" con imágenes y sonidos. Eso sí, también con respeto y responsabilidad.

Otro motivo para la implementación de la competencia mediática es que una sociedad cualificada en este campo ha de demandar mayor calidad al trabajo de los medios de comunicación. Ante ello, estas empresas no tendrían que ponerse susceptibles; por el contrario, deberían apoyar esta labor educativa e incluso crear espacios para el efecto, lo que implicaría una destacable contribución. Igualmente, una población con mayor competencia mediática tenderá a ser más crítica con los mensajes que se difunden por la Internet.

## **La educación mediática**

La educación mediática, nombrada en ciertos ámbitos como alfabetización mediática, es el proceso o procesos educativos que permiten ayudar a construir la competencia o competencias mediáticas. En su momento prevaleció la educación o alfabetización audiovisual, cuando la televisión convencional era el medio predominante. Con el desarrollo de los medios digitales se consideró apropiado fortalecer las habilidades correspondientes a los mismos, a través de la denominada la educación o alfabetización digital. La educación o alfabetización mediática engloba a ambas. Pérez-Tornero y Varis (2012: 56) indican que la misma "Es requerida por la convergencia mediática -medios analógicos y digitales y nuevas plataformas multimedia- y caracteriza el estadio avanzado de desarrollo de la sociedad de la información. Pero es obvio que esta nueva alfabetización abarca e incluye a todas las anteriores".

Area (2008: 6) de algún modo complementa estos criterios al expresar que "Es evidente que hoy en día el concepto de alfabetización en la lectoescritura debe ampliarse abarcando e incluyendo nuevas fuentes de acceso a la información, así como dominar las competencias de decodificación y comprensión de sistemas y formas simbólicas multimediadas de representación del conocimiento. Por ello, muchos autores hablan de conceptos como alfabetización múltiple, nuevas alfabetizaciones o multialfabetizaciones. Esta ampliación del concepto es comprensible y adecuada toda vez que las herramientas de comunicación actualmente son más complejas y están distribuidas a través de nuevos soportes y medios técnicos de comunicación".

Es necesario establecer que los emprendimientos de educación mediática deben ser planificados, organizados, metódicos, implementados con rigor, evaluados, ajustados en el camino y mejor si parten de investigaciones que previamente ponderen el grado de competencia mediática de los destinatarios. La educación mediática debería formar parte de la educación formal/regular, la no formal/alternativa y la informal, es decir, presentarse en diversas modalidades para llegar a la mayor cantidad de gente. En algunos países, la educación mediática es componente oficial del programa de educación formal/regular escolar y colegial. Esto se ha dado así debido a que se comprende que es necesario trabajar en la materia desde la niñez y porque se ve que cuando se completa el bachillerato una persona debe contar con estas capacidades porque le servirán para superar distintas situaciones el resto de su vida. En otras palabras, se concibe a la competencia mediática como algo trascendental para los ciudadanos.

Gutiérrez y Tiner (2012: 32) manifiestan que “La educación, como preparación básica para la vida, no puede pasar por alto ni el entorno donde se desarrolla y que, lógicamente, la condiciona, ni tampoco del modelo cultural y social que pretende conseguir. La evolución de la educación en esta sociedad tan cambiante en la que vivimos y para la que debemos preparar, no ha seguido el ritmo del cambio social. Podríamos, por tanto, decir que nuestros sistemas educativos siguen capacitando a los estudiantes para desarrollarse como personas y ciudadanos en una sociedad que ya no existe. Entre las principales características de la sociedad global de comienzos del siglo XXI podríamos destacar la multiculturalidad, la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales. Ninguno de estos aspectos se aborda suficientemente en nuestras aulas”.

De valorarse en esta dimensión el tema es preciso encararlo de una manera integral dentro de la educación formal/regular, vale decir que se precisa formar a profesores en comunicación, tener los recursos técnicos apropiados en las unidades educativas, contar con los servicios de Internet adecuados, garantizar a todos los estudiantes acceso equitativo a la Red y a los dispositivos digitales necesarios -lo contrario sería caer en otra manera de discriminación e inequidad- y acondicionar la infraestructura pertinente. Al hablar de maestros que sepan de comunicación no nos referimos a que conozcan y manejen las tecnologías como medios o instrumentos para enseñar sino que sepan de comunicación, de medios de comunicación y de tecnologías digitales como tema o conjunto de temas a enseñar y reflexionar con sus estudiantes. En este caso, ésta es la prioridad. Buckingham señala: “Hemos de distinguir educación a través de los medios y educación acerca de los medios o, en otras palabras, entre el uso de los medios como ayuda pedagógica y el estudio de los medios por el interés intrínseco que ellos mismos tienen” (2003: 279).

Por otro lado, no es suficiente dotar de equipamiento informático a escuelas o colegios si no se tiene clara una finalidad educativa, un currículum y un enfoque pedagógico; en otras palabras, es imprescindible definir el cómo y el para qué se usarán estos recursos materiales. En esta línea, determinadas iniciativas de maestros o instituciones educativas a favor de usar las tecnologías digitales en la enseñanza dentro y fuera del aula pueden correr el riesgo de llegar a un descontrol y un sinsentido si no se tiene lo anteriormente indicado, vale decir unos propósitos, un método y unos límites en su incorporación. En síntesis, sería fundamental hacer los esfuerzos por integrar la educación mediática en la educación formal/regular de un modo organizado e integral porque de esa manera lograría tener las repercusiones esperadas.

En este mismo sentido, recurrir a las tecnologías y medios de comunicación en la educación no es cuestión de gusto. Estos soportes pueden ser muy valiosos si se los utiliza con propiedad, como ya se expuso; si no se los usa así, podrían, incluso, perjudicar los procesos educativos, por lo que



en determinados casos sería mejor reducir o eliminar su presencia. No es bueno pensar primero en la tecnología sino en los objetivos educativos. Si para alcanzar éstos es conveniente incorporarla hay que hacerlo, sino no. Es preciso, además, que autoridades, educadores y ciudadanía en general no se “cierren” radicalmente en contra de las tecnologías y los medios de comunicación en la educación; esto es ir en contracorriente y puede ser contraproducente. Gutiérrez y Tyner (2012: 33) dicen que “La dicotomía educar ‘con’ medios / educar ‘sobre’ los medios se ha mantenido en las instituciones educativas con predominio casi siempre de la primera. Mientras que la tecnología educativa se ha incluido, el menos teóricamente, en los planes de formación del profesorado, el estudio de los medios y la educación para los medios ha venido luchando sin demasiado éxito por hacerse un hueco en los currícula de la enseñanza obligatoria en distintos países”.

En la educación no formal/alternativa podrían darse muchísimas opciones dirigidas a numerosos colectivos sociales. Los beneficiarios alcanzarían a ser -como ya se dijo- personas de zonas urbanas y rurales de distinto oficio o condición. Si bien la educación formal/regular plantea límites más definidos en torno a los contenidos, tiempos, procedimientos de trabajo, formas de evaluación y calificación, la no formal/alternativa, por su naturaleza, haría posible organizar cursos de educación mediática cortos o extensos, para grupos pequeños o amplios, adecuando los temas y metodologías a la realidad, necesidades e intereses de los mismos. Este último elemento es central: puede existir a veces una mayor demanda y verse más propicio abordar aspectos como la información periodística, por ejemplo, y otras donde lo prioritario sea tocar el tema de las redes sociales. Las reflexiones participativas previas han de coadyuvar a definir lo más conveniente.

La educación informal no estaría fuera de estos procesos; es más, por tratarse de medios y tecnologías de comunicación, varias veces muy vinculadas al ocio, descanso y recreación, bien podrían implementarse aprendizajes de modo paralelo a momentos de entretenimiento.

A veces se escuchan expresiones en sentido de ejecutar acciones de educación mediática más desde una perspectiva reactiva, momentánea y dispersa, por cierto acontecimiento que ha provocado preocupación. Sucede algo que afecta negativamente a la sociedad e involucra a los medios y tecnologías digitales, y surgen voces llamando a la reflexión para que se eduque, enseñe o prevenga a la población al respecto. Como son reacciones a situaciones concretas, luego desaparecen, se hacen efímeras, no son parte de estrategias organizadas y tampoco derivan en diseños de propuestas mejor trabajadas. Es cierto que pueden darse circunstancias detonantes, pero lo central de la educación mediática es que se sustente sobre bases sólidas para tener perspectivas también solventes.

## **Tres ideas finales**

Diversos investigadores coinciden en que la responsabilidad de impulsar la educación mediática recae en distintas instancias. Si se la visualiza como un eje importante de la educación en un país, son las autoridades las primeras que debieran asumirla porque ellas definen las políticas, normas, recursos y otras disposiciones respecto a iniciativas de esta envergadura. En este camino institucional están las autoridades de nivel intermedio y los directores y profesores de entidades educativas. No debe olvidarse a la familia como centro de formación, donde los adultos son clave en este propósito. Tampoco hay que descartar a los propios medios de comunicación.

En el recorrido por algunos conceptos, otro necesario de mencionar es la autonomía mediática. Gozávez y Agueda (2013: 3) la señalan como “la capacidad para desarrollar y funcionar según

criterios propios en el ámbito de la comunicación mediática". Esto significa que es ideal, como en otros ámbitos de la vida, que los sujetos alcancen una actitud y comportamiento personal propio, en este caso frente a los medios y tecnologías de comunicación. Es fundamental lograr una competencia mediática en la que se plasme la autonomía mediática en las personas.

Finalmente indicar que para la realización de acciones en educación mediática es requisito efectuar investigaciones que indaguen respecto al grado de competencia mediática de los potenciales destinatarios. Ello permitirá enfocar con propiedad las propuestas educativas. Igualmente, podrían concretarse investigaciones de medio término o al final de las actividades de enseñanza.

## Bibliografía

- Aparici, R., Campuzano, A., Ferrés, J. & Matilla, A. (2010). La educación mediática en la escuela 2.0 (<http://goo.gl/hmWJMO>) (4-4-2016).
- Area, M. (2008). Innovación con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la escuela*, 64; 5-18. (<http://goo.gl/xoQSCq>) (20-10-2016).
- Buckingham, D. (2003). Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38; 75-82. (<http://goo.gl/kV4jR4>) (3-9-2016).
- Ferrés, J. & Santibáñez, J. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja. La Rioja; Grupo Comunicar Ediciones y Universidad de la Rioja.
- García, R., Ramírez, A. & Rodríguez, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43; 15-23. (<https://goo.gl/cZb5jc>) (3-10-2016).
- Gozálvez, V. & Aguaded, I. (2012). Educación para la autonomía en sociedades mediáticas. *Análisis*, 45; 1-14. (<http://goo.gl/cRvt0m>) (3-9-2016).
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38; 31-39. (<http://goo.gl/XWepIE>) (4-8-2016).
- Operti, R. (2009). Aportes curriculares para la educación en medios: un proceso en construcción. *Comunicar*, 32; 31-40. (<http://goo.gl/XWepIE>) (2-10-2016).
- Pérez-Rodríguez, M.A. & Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39; 25-34. (<http://goo.gl/yU066U>) (2-11-2016).
- Pérez-Tornero, J.M. & Martínez-Cerdá, J.F. (2011b). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. *Infoamérica*, 5, 39-57. (<http://-goo.gl/d3P6sY>) (05-12-2016).
- Pérez-Tornero, J.M. & Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona: UNESCO, UAB y ATEL.
- Santibáñez, J., Latorre, C. & Tejada, S. (2013). Evaluación de la competencia mediática tecnológica en personas mayores. *Revista de didáctica, innovación y multimedia*, 30; 1-13. (<https://goo.gl/ACyiL3>) (2-11-2016).
- Santibáñez, J., Ramírez, A. & Renés, P. (2013). Ciudadanía y competencia audiovisual en La Rioja. Panorama actual en la tercera edad. *ÍCONO* 14, 10-3; 159-175. (<https://goo.gl/cmhcqr>) (2-12-2016).
- Villar, L. & Cabero, J. (1997). Aspectos críticos de una reforma educativa. (<https://goo.gl/d3eiMT>) (10-10-2016).
- Zeballos, R. (2017). La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz. La Paz: s.e.
- Zeballos, R. (2018). Educación mediática para la comprensión de la información periodística. En García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A. & Torres, A. (Eds). *Educación para los medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (151-162). Quito: Editorial Universitaria Abya Yala.