

# 1

## La competencia mediática en el contexto de la educomunicación

*Alejandro Buitrago, Manuel Canga  
y Agustín García Matilla*

### 1.1. Introducción al concepto de competencia mediática

Actualmente una gran mayoría de los profesionales de la educación dan por hecha la importancia de incorporar la competencia digital en el currículo dentro de los diferentes niveles educativos; sin embargo, muy pocos conocen el amplio recorrido realizado por muchos pioneros que a lo largo de décadas reflexionaron sobre la necesidad de usar los medios y de enseñar a analizar y producir con medios, con el fin de incorporar al currículo escolar nuevas alfabetizaciones en los lenguajes, en el manejo de las herramientas técnicas y en las formas de decodificación de los diferentes mensajes audiovisuales.

En el contexto anglosajón el término empleado para referirse a la alfabetización en los lenguajes, las técnicas y las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de esos medios de comunicación convencionales es *literacy*, con matices, en toda Iberoamérica se ha utilizado el término de alfabetización audiovisual que se incluía a su vez en un concepto más amplio de educación para los medios. (García Matilla, 1993, 2003). Las teorías del pedagogo brasileño Paulo Freire (1969) sobre el poder transformador de la alfabetización como instrumento de «concientización» han servido para que en América Latina, los movimientos de comunicación popular hayan configurado el concepto de edu-

comunicación como territorio capaz de aplicar los hallazgos de Freire a un área más amplia de la comunicación.

Autores como Echazarreta (2013), recuerdan cómo la «alfabetización digital» ha tenido a su vez otro corolario de denominaciones: «ciber-alfabetización», «alfabetización en Internet» o «alfabetización en red» por citar sólo algunas de las denominaciones que recogen la necesidad de incluir dentro de esa alfabetización las posibilidades de hipertextos, hipermedia, multimedia y transmedia.

Los problemas que desde la segunda década del siglo XX se han venido planteando para el desarrollo de esas nuevas alfabetizaciones se podrían relacionar con algunos de los problemas que vuelven a surgir en la actualidad. Debemos aceptar que el mundo ha cambiado tanto que las intuiciones y los sueños de los grandes pioneros han sido superados por la propia realidad que compartimos hoy. El que Internet dé acceso a innumerables fuentes de información escritas, audiovisuales o audioescriptivas, o que los móviles, celulares, *smartphones*, permitan desarrollar funciones de intercomunicación que superan ampliamente los usos asociados con la simple telefonía, dando oportunidad de registrar y enviar imágenes y sonidos, comprar, interactuar en juegos *online* con jugadores que se hallan al otro lado del globo, etc. y que los propios ordenadores, computadoras, portátiles se hayan encontrado también con la competencia de las tabletas, etc. nos sitúan ante un panorama de cambio permanente.

Sin lugar a dudas, hoy nadie discute la importancia de incluir competencias digitales en el currículo, lo que ahora realmente se plantea es cómo hacerlo. Internet se está convirtiendo en un contexto fundamental para la alfabetización y el aprendizaje, que exige nuevas competencias, y para incluirlo dentro de las prácticas educativas, es necesario pensar lo que significa ser un lector en el siglo XXI y de acuerdo a eso redefinir el concepto de lectura y de enseñanza. (Leu, Mc Verry, Zawilinski, Castek, Hartman, 2009).

[...] el uso de Internet exige la resolución de problemas que implican nuevas competencias, estrategias, disposiciones y prácticas sociales inherentes a teorías tanto socioculturales como cognitivas. (Echazarreta, 2013).

Damos por hecho que el concepto de CM es comprendido por la sociedad y sin embargo existe una dificultad de partida que consiste en hacer inteligible un concepto que no ha sido incorporado en los diferentes niveles educativos. La tecnología ha avanzado y sin embargo la enseñanza del audiovisual y del multimedia en el contexto digital parecen darse por hechas, sin haber logrado el nivel de sistematización que llegó a alcanzarse en décadas anteriores en el caso de la alfabetización audiovisual, o la posteriormente denominada EM.

## 1.2. Breve recorrido histórico hacia una terminología común

Una de las denominaciones más habituales hasta los años noventa del siglo pasado fue la de «educación en materia de comunicación». La utilización del audiovisual para fines educativos se conoce desde principios del siglo XX, ya en España se han encontrado documentos que se remontan a la segunda década del siglo XX en el reinado de Alfonso XIII, en donde se recomienda utilizar el cine al servicio de la educación. El propio Célestin Freinet (1977), a comienzos de los años veinte del siglo pasado, utilizaba una tecnología como la imprenta escolar para que sus alumnos redactaran textos libres y los intercambiaran con los niños de otros pueblos y aldeas de Francia creando una forma innovadora de comunicación educativa que diera protagonismo a la libre expresión de los escolares.

Ese uso pionero de una tecnología de comunicación inspiró las videocartas que representaron un uso realmente innovador en educación, especialmente en la década de los ochenta. En 1952, Antoine Vallet acuña la denominación de *langage total* (lenguaje total), para referirse a la necesidad de una nueva alfabetización al concebir que la presencia creciente de los medios audiovisuales hacía necesario pensar en nuevas alfabetizaciones acordes con esos lenguajes audiovisuales, especialmente, el del cine (Vallet, 1970). En 1972, el canadiense Jean Cloutier, acuña el término de *emerec*, para referirse a la doble función del nuevo ciudadano potencial emisor y a la vez receptor de mensajes audiovisuales. Mario Kaplún (1998) rescata el papel relevante de Cloutier para justificar el uso de medios como recursos que permiten la participación de las minorías valiéndose de instrumentos de comunicación popular como la radio o el vídeo. La lista de pioneros es larga y la educación en materia de comunicación cobra carta de naturaleza definitiva a principios de los ochenta cuando la UNESCO publica un libro que recibe el título de *La educación en materia de comunicación*, en él se reseñan las experiencias realizadas con medios audiovisuales en diferentes países del mundo. Previamente, en 1977 la investigadora francesa Geneviève Jacquinet, discípula de Christian Metz, había escrito un libro fundamental titulado *Image et Pédagogie*, en el que se hablaba de la pedagogía de la imagen y de la pedagogía con imágenes; en este texto se distinguían dos campos complementarios, el de la educación en los lenguajes de los medios y el de la utilización de medios al servicio de la educación. Dos territorios complementarios que confluían en esos años en el ámbito de la educomunicación.

Numerosos autores de los cinco continentes han ido actualizando el concepto de educación en materia de comunicación a lo largo de las últimas cuatro décadas. En estos momentos, el concepto anglosajón de *Media Literacy*, textualmente «alfabetización mediática», englobaría el mundo del audiovisual pero también el del hipermedia, multimedia y transmedia. Existe una amplia bibliografía especialmente desarrollada en Europa, América Latina y, en menor medida, en Estados Unidos.

La profesora Carmen Echazarreta ha repasado recientemente la alfabetización digital como un nuevo paradigma. Esta autora reconoce la identificación inicial de esta alfabetización con la actualización permanente de unos conocimientos tecnológicos que exigen de una continua revisión y aun cuando los jóvenes son reconocidos como usuarios en ocasiones mucho más expertos que los adultos, también se hace hincapié en esa necesidad de actualización. Entre los autores que Echazarreta destaca, podemos citar el nombre de Sonia Livingstone (2011) quien recuerda la necesidad de que los ciudadanos alfabetizados no se limiten a saber analizar las producciones de otros sino que también deben aprender a producir sus propias obras, o Manuel Castells (2009) que recuerda la importancia de unas redes que exigen nuevas alfabetizaciones.

Echazarreta se refiere al concepto «ALFIN» como «la alfabetización informacional que alude al proceso de cuándo y por qué necesitas información, dónde encontrarla, y cómo evaluarla, utilizarla y comunicarla de manera ética»; es un requisito previo para participar eficazmente en la sociedad de la información. Vincula el concepto con la Declaración de Praga (2001), Debate UNESCO y la OCDE que parte de los derechos básicos de la humanidad para un aprendizaje de por vida; y más adelante subraya que:

El reconocimiento de la naturaleza social y colaborativa de estas nuevas formas de leer y escribir el mundo, permite la creación e interpretación de textos existentes en contextos sociales variados, condicionados por sus propias realidades, en donde no sólo se requieren destrezas o habilidades específicas para conocer el mundo a través de las tecnologías, sino saber leerlo con nuevos ojos, valores y actitudes. (Echazarreta, 2013).

En este artículo se hace hincapié en conceptos como la participación, a través de los procesos de interacción y de interactividad, el papel de las emociones, o el problema de la brecha digital y cómo resolverla. En este punto no se trataría tanto de subrayar las diferencias entre los que saben (alfabetizados) y los que no saben (analfabetos mediáticos) sino de

incorporar a los procesos de alfabetización digital a los segmentos de población de riesgo como personas mayores, inmigrantes, etc., creando puentes intergeneracionales. También resulta preciso replantear el rol de los docentes como facilitadores del aprendizaje.

En esta investigación hemos llegado a una definición abierta y flexible de medios y sistemas de información y comunicación que sirve como referente para orientar el vasto territorio que debe tener en cuenta la ECM en el siglo XXI. Según ésta, cualquier forma de ECM debería identificar a los diferentes sistemas de información y comunicación como:

Conjunto de medios, servicios y procesos que permiten acciones de creación, colaboración, participación, intercambio y difusión de información, estructuradas en soportes materiales o inmateriales, con actores que simultanean o alternan funciones de emisión y recepción y facilitan o limitan interacciones diversas. Estos sistemas son activados en función de un contexto o entorno cuya finalidad es el desarrollo de la creatividad individual y el progreso social, a través de la transmisión e intercambio de ideas, contenidos, programas y formatos variados que informan y/o comunican a través de estímulos dirigidos al cerebro emocional-racional de individuos que atesoran inteligencias múltiples y responden a necesidades vinculadas con la actividad humana: trabajo, consumo en actividades de ocio, entretenimiento y cultura, y son potencialmente capaces de generar nuevos conocimientos y variadas interacciones entre sus diversos usuarios.

Los usos actuales de estos sistemas superan los límites de las antiguas funciones tradicionales de los medios: informar, entretener y formar (que tradicionalmente se presentaban como aisladas o fragmentadas), fusionando, contraponiendo, reforzando o incluso ampliando esos usos convencionales. Estos medios y sistemas de información y comunicación exigen el desarrollo de unas metodologías educativas fundamentadas en el valor de los procesos participativos que den protagonismo al estudiante y le conviertan en coautor de proyectos que promuevan su propia implicación y protagonismo.

Los medios de comunicación tradicionales pueden integrarse en los permanentemente cambiantes y renovados sistemas de información y comunicación contemporáneos que se caracterizan por la convergencia de medios diversos en estructuras multimedia, transmedia e hipermedia, audioescritográficos, a través de múltiples pantallas (ordenadores, teléfonos móviles, *smartphones*, tabletas, hologramas, etc.) en un contexto comunicativo de comunicación-mundo; permiten la compatibilidad entre la necesaria acción de los profesionales de la comunicación, y la de ciudadanos, aspirantes potenciales a alcanzar los mejores niveles de aptitud en competencia comunicativa: «emisores-receptores» (*emerec-emirec*) según Cloutier, «multitudes inteligentes» (*smart mobs*) según Rheingold, etc.; y progresivos niveles de interacción e interactividad como vías de participación.

El fin último de estos sistemas de información y comunicación, a disposición de redes de usuarios, debería ser promover la creatividad individual/grupal y la creación de un pensamiento social, que surja de las tomas de conciencia individuales, destinado a construir un mundo justo, solidario y sostenible, fundamentado en una cultura de paz universal.<sup>1</sup>

La ECM tendría por objeto, partiendo del contexto descrito en la definición anterior, educar en el amplio marco de lo que algunos han denominado humanidades digitales, creando puentes, que trascienden a la separación tradicional de áreas de conocimiento, parceladas y compartimentadas, generalmente fragmentadas por asignaturas que durante años fueron enseñadas sin crear las necesarias interrelaciones que permitieran preparar para un conocimiento holístico del mundo.

El objetivo de una ECM, fundamentada desde la educomunicación, podría aspirar a que esta nueva definición de sistemas y medios de comunicación se convirtiera en una realidad, aunque en estos momentos siga pareciendo una utopía que se pretende alcanzable. El concepto de educación bastarda que se define en el último capítulo de este libro puede convertirse en uno de los instrumentos que hagan posible aproximarse a alcanzar los objetivos implícitos en esta definición.

### **1.3. La difícil asimilación del concepto de CM por parte de los profesionales**

Los profesionales de la comunicación perciben de forma mayoritaria la importancia de «educar en materia de comunicación», de «alfabetizar en los medios», «educar en la actual cultura digital», «educar en comunicación», con estos términos que consideran mucho más accesibles que educar en «CM». Una vez que comprenden a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de esa competencia, los profesionales identifican claramente las diferentes formas de familiarización de la población con los lenguajes, las técnicas y las formas de aprovechamiento educativo, o de

1. Debemos considerar esta aproximación a una definición como permanentemente abierta que se deriva de la práctica educativa de los coautores de este libro. Durante los cursos 2013/14 y 2014/15 hemos trabajado con los estudiantes de las asignaturas de Comunicación, Educación y Sociedad en el Contexto Digital, Sistemas de Información y Comunicación, Teoría Crítica de la Cultura, Introducción a las Tecnologías de la Comunicación (INTIC), Teoría de la Imagen, y Teoría e Historia de la Publicidad del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVa, Campus Público María Zambrano de Segovia.

explotación cultural de los contenidos de los medios y sistemas de información y comunicación.

Cuando se entra en materia y los entrevistados pasan a conocer las dimensiones investigadas en los trabajos preparatorios anteriores a la realización de esta investigación, los reconocen como propios, pero, sin embargo, interpretan su significado y el sentido que para ellos cobran de forma muy variada. Las dimensiones investigadas desde el año 2006 y actualizadas por última vez en 2012 (Ferrés y Piscitelli): la estética, el lenguaje, la ideología y los valores, los procesos de interacción con las audiencias, los procesos de producción/difusión de contenidos o la tecnología; son valoradas como líneas de interés en la descripción que los profesionales hacen de los contenidos más significativos de esa educación en los lenguajes audiovisuales, multimedia y transmedia que, como hemos dicho, se identifican más con el concepto de alfabetización audiovisual y digital que con la denominación más estandarizada de ECM.

Si, por lo general y de forma muy mayoritaria, los profesionales reconocen el interés de esta formación de la ciudadanía en esa acción más genérica de educación para la comunicación, también existen excepciones a ese consenso mayoritario, en otras posiciones, bastante beligerantes, de quienes consideran poco menos que ridículo informar de lo que ellos valoran como obvio: en su opinión los niños y los jóvenes de alguna manera vendrían ya «alfabetizados» en el manejo de las tecnologías y parecería que también, por extensión, en los lenguajes de las nuevas pantallas.

No está de más comenzar citando las razones de quienes aun representando una postura minoritaria, justifican la ausencia de políticas que propicien una educación de la ciudadanía en CM. Algunos de estos profesionales entrevistados sitúan al mismo nivel procesos como apreciar una obra de arte, entender una noticia o comprender el argumento de una novela y dan por hecho que el ciudadano debe estar lo suficientemente informado y formado como para que no haga falta tener que reforzar su formación. En esta primera cita se puede comprobar cómo se construye esa argumentación que parece querer negar la necesidad de promover una formación en CM. El entrevistado se vale de la ironía y lo hace con tintes caricaturescos:

Si yo voy a ver un cuadro y me tienen que dar un curso de perspectiva antes para que yo pueda entender el cuadro, algo falla en el cuadro. Si yo voy a escribir una novela y tengo que hacer un manual para entender mi novela, algo falla en mi novela. Entonces yo creo que la gente entiende perfectamente que cuando enciende el televisor no son unos enanitos que están metidos detrás

de la pantalla, saben perfectamente que de repente se corta y sale publicidad. (Periodista de nuevos medios y tertuliano / mayor de 50 años).

#### **1.4. Profesionales que abogan por la prevalencia de una formación en contenidos humanísticos y materias tradicionales**

En la opinión de este profesional, crítico con la educación en CM, la obligación del profesional de los medios es crear textos comprensibles: «El que tiene que hacer el esfuerzo porque llegue el mensaje de un modo comprensible es el profesional»; además, uno de los argumentos que se maneja de forma recurrente para oponerse a la necesidad de que exista una educación en CM es que, en un país como el nuestro con tan bajo nivel académico, hay una serie de materias importantes que deberían tener prioridad en el sistema educativo: «Yo creo que lo que hay que estudiar es Historia, Geografía, Matemáticas, las troncales de verdad. Dejarse de polladas. Lengua y Literatura es fundamental, la gente tiene que conocer su pasado, le da una perspectiva histórica y el saber por qué funciona». (Periodista de medio digital / mayor de 50 años).

Hay que subrayar que esta argumentación que responde a una postura de rechazo total a la enseñanza de la CM, tiene cierto eco en la opinión —mucho más matizada, eso sí— de algunos de los profesionales de la dirección de cine entrevistados. En ambos casos parece existir un miedo a que se dejen de enseñar los contenidos importantes. Cuando se pregunta sobre la importancia que puede concedérsele a esa educación en CM, éstos responden aludiendo a la necesidad de rescatar otras materias para ellos marginadas en el currículo escolar.

Aunque parecería obvio pensar que el cine y la televisión deberían considerarse como que forman parte de la cultura contemporánea —de hecho en los últimos años el cine, por ejemplo en España, ha podido ser producido gracias a la televisión—, los profesionales inciden especialmente en la necesidad de reforzar la enseñanza de los contenidos humanísticos.

En estas primeras categorías de profesionales que miran con cierto distanciamiento o recelo la posibilidad de la incorporación de la enseñanza de la CM al currículo, hay que decir que se refleja un espíritu ciertamente conservador. Esto no quiere decir que estos profesionales mantengan una postura ideológica conservadora sino que proyectan una visión que se corresponde con una postura que muestra la convicción de que hay materias importantes y otras más secundarias. Desde

que Howard Gardner (1983) desarrollara su teoría de las inteligencias múltiples a comienzos de la década de los ochenta del pasado siglo, se ha visto la importancia de promover todo lo que antes eran talentos totalmente separados de lo que era considerado inteligencia. Esto nos hace abrirnos a la necesidad de explotar las capacidades de las personas más allá de lo dotadas que parezcan para los aspectos vinculados con la inteligencia lógico-matemática o la verbal-lingüística. Sabemos, por ejemplo, que todo lo relacionado con la comunicación ayuda a desarrollar otro tipo de inteligencias, vinculadas con lo visual-espacial, lo musical, lo interpersonal, lo intrapersonal, lo emocional, lo medioambiental, etc.

A pesar de las dudas mostradas sobre el mayor o menor peso que debería tener la enseñanza de la CM, como más adelante veremos en el capítulo dedicado a los profesionales de la comunicación audiovisual, se llega a la conclusión de que la enseñanza del cine es un contenido equiparable al de otras áreas convencionales y que perfectamente es compatible hasta el punto de poder llegar a integrarse con ellas. En muchos países, por citar algunos de los más cercanos como Italia, Francia, Inglaterra o Alemania, la enseñanza del cine se ha integrado en la enseñanza de materias como la Literatura o el Arte. Diferentes profesionales equiparan la lectura de una obra literaria con el visionado de una película y coinciden en que la adquisición de conocimientos sobre la gramática del audiovisual no hace competencia a otros estudios convencionales e incluso los enriquece.

Como luego veremos más extensamente en el capítulo dedicado a los profesionales de la comunicación audiovisual, se comprueba que estamos ante un falso dilema muchas veces planteado desde las instituciones oficiales y que parecía llegar a la conclusión de que todo intento de incorporar contenidos vinculados con la alfabetización audiovisual en el currículo podría restar peso a otras asignaturas consideradas como más «importantes».

#### **1.5. Profesionales que defienden determinadas parcelas de la formación en CM**

En esta investigación ha vuelto a surgir la pregunta de si una formación que vaya más allá de las competencias clásicas vinculada a medios tradicionales como radio, televisión y cine debería formar en las seis dimensiones de la CM ya citadas en páginas anteriores, y la necesidad de conocer el entramado que hay detrás de los medios. La hipótesis que se ha

mantenido es que ese tipo de educación es básica, por ser útil para promover la creatividad de los ciudadanos y reforzadora de la democracia y ser capaz de promover una participación más activa de la ciudadanía.

Aunque se siga citando al cine como un medio cultural muy importante en el que habría que formar, y de hecho gran parte de la historia de la alfabetización audiovisual en el siglo XX se ha centrado en la enseñanza del cine, en esta investigación se subraya el desaprovechamiento que los investigadores de la CM han hecho de la publicidad como sistema de comunicación especialmente idóneo para promover esta educación en muchas de las dimensiones estudiadas. Se comprueba que los investigadores del ámbito universitario no han reflexionado suficientemente en este campo específico. Esto contrasta de forma extraordinaria con las muchas experiencias educativas realizadas por profesores de niveles no universitarios que sí han realizado, a lo largo de décadas, múltiples experiencias en el análisis de mensajes publicitarios y en el diseño de experiencias educativas relevantes en torno a la publicidad.

También en el campo de la información algunos profesionales del periodismo entrevistados destacan la necesidad de aprovechar las inmensas posibilidades de las TIC, dada «la importancia de desarrollar capacidades para discernir y diferenciar lo importante de lo banal, desarrollar la capacidad de entender discursos complejos o de elaborarlos tú mismo». (Periodista / mayor de 50 años). Esto permitiría superar la asociación que generalmente se hace con la supuesta superficialidad de navegar por la red en lugar de buscar profundizar en contenidos. «Entonces yo creo que también los planes de estudio tienen que incorporar desde el estudio del cine hasta las nuevas tecnologías para aprender a sacarles el mejor partido posible». (Periodista. Nuevos medios / mayor de 50 años).

Curiosamente una mayoría abrumadora de los entrevistados aportan razones de peso por las que consideran importante abordar esta educación en CM. Profesionales con perfiles muy variados coinciden en la necesidad de extender este tipo de formación que se ve como lógica y adecuada, especialmente en niños y adolescentes. Se llega a realizar un símil destacando la importancia de una buena «dieta mediática» identificándola con la propia dieta alimentaria:

Me parece que debería ser una asignatura en la Primaria y también en la Secundaria. También he tenido esta conversación con amigos y no tiene nada que ver, son dos temas completamente diferentes pero creo que si coges las horas del día y piensas la importancia que tiene el consumo que haces de información en general y el consumo de comida, creo que son dos asignaturas vitales. (Guionista de series de TV y cine / menor de 35 años).

Otro aspecto a tomar en consideración se refiere a cuál debería ser la edad más idónea a la hora de incorporar estos conocimientos. Hay profesionales que creen que dentro del sistema escolar la CM se debería incorporar a partir de la educación secundaria y no a edades tan tempranas:

Yo soy muy partidaria de que se forme a los escolares en este tema. Creo que sería muy adecuado en la secundaria, cuando ya los adolescentes empiezan a tener una opinión más crítica del entorno, o en el momento en el que empiezan a generar también sus propias opiniones, no sé a partir de qué edad es eso... pero supongo que es en los niveles más altos de bachillerato, 15 o 16 años. Yo creo que sí, es importante, porque la gente no sabe valorar muy bien la información que le llega, ni sabe discriminar de dónde le viene ni quiénes son los emisores, tampoco saben si hay intereses de por medio. (Directora comercial de diario nacional / mayor de 35 años).

Los contenidos que algunos entrevistados proponen abordan temáticas que van más allá de un segmento de edad determinado y se extienden más a la formación integral del conjunto de la ciudadanía:

Valores constitucionales relativos a la comunicación e información, funcionamiento del mercado de medios, propiedad y financiación de los medios, lenguaje audiovisual básico, posibles técnicas de manipulación en información y publicidad, cómo crear medios personales o comunitarios, etc. Éstas podrían ser algunas de las piezas básicas del «kit ciudadano» para evitar la manipulación y la frivolidad de los medios. (Responsable de estudios de audiencia / mayor de 35 años).

## 1.6. Nuevas alfabetizaciones para nuevos sistemas de información y comunicación

Durante más de cuatro décadas las experiencias de educación en materia de comunicación recibieron denominaciones diversas y desde la segunda mitad del siglo XX se hizo referencia a la necesidad de promover nuevas alfabetizaciones. En estos momentos, la acelerada evolución del nuevo contexto digital llevaría a reformular nuevas estrategias para una alfabetización múltiple. Los profesionales que aprendieron en un contexto todavía analógico y han debido adaptarse al nuevo contexto digital tienen muy claras las nuevas necesidades que exigirían esas posibles nuevas alfabetizaciones:

Yo creo que con toda la evolución de Internet y de los dispositivos móviles, lo que se ha conseguido es hacer como más acuciante esa necesidad. No tiene

nada que ver si estuviésemos hablando de esto hace 20 años, ahora es una evolución, yo, cuando hablamos de alfabetización digital lo veo necesariamente como una evolución y una manera de hacerlo más complejo, pero parte de ahí, las raíces son esas. Es más complejo porque supone interactividad, supone contacto con el otro, supone multimedialidad, supone una serie de elementos que, bueno, que hacen que la composición, la capacidad, la competencia productora y la competencia receptora de entendimiento, de codificación, pues requiera de más códigos, de ensanchar, es un paso más. (Periodista. Directora de Comunicación / mayor de 35 años).

Los profesionales sugieren una concreción de esas nuevas alfabetizaciones de maneras complementarias. Nuevas pantallas, nuevos dispositivos y lenguajes que se renuevan. Los profesionales más jóvenes ponen énfasis en la necesidad de explicar las posibilidades de las herramientas disponibles y hacen especial hincapié en formar a los ciudadanos de las generaciones mayores, que pertenecen a los segmentos de edad más avanzada. Esto no quita para que también se resalte la necesidad de promover la actitud crítica de la ciudadanía, invitando a los ciudadanos a seleccionar la información:

Yo creo que lo primero sería explicar las herramientas básicas para manejar los nuevos medios digitales, o herramientas como Twitter, Facebook, aunque estén muy extendidos no llegan a todo el mundo todavía, hay una generación que yo creo es la de los 50 años que parece que está un poco descolgada de eso, cuando podrían sacarle más rendimiento, y luego sobre todo lo que he dicho antes, lo de intentar hacerle llegar a la gente la necesidad de ser críticos y de cribar toda la información que nos llega porque no siempre es fiable al 100% y no tienes por qué tragarte todo lo que llega por Internet a través de Twitter. (Periodista deportiva radiofónica / menor de 35 años).

Los profesionales más experimentados profundizan y concretan aún más los campos de interés que en su opinión deberían ser incluidos dentro de este gran territorio de la CM a partir del desarrollo del actual contexto digital:

En cuanto a los nuevos sistemas de comunicación, sí parece existir un déficit de formación clara en temas como la protección de la intimidad o la seguridad de las comunicaciones: en nuestro país, muchas personas se adhieren «alegremente» a servicios digitales sin comprender perfectamente los riesgos de la cesión de su información personal a empresas ubicadas en otros países. En lo que se refiere al uso, no parece haber problemas de competencia en la población: las nuevas tecnologías son en general muy fáciles de usar, al menos en su nivel básico, y ésta es una de las razones de su éxito comercial. (Responsable de estudios de audiencia / mayor de 35 años).

Los profesionales se preocupan por temas aún más concretos que afectan directamente a la infancia y que las instituciones educativas no han resuelto. Los problemas van surgiendo sin que nadie prevea con antelación los riesgos de esa estrategia del avestruz:

Por ejemplo, hace poco en el colegio de uno de mis sobrinos descubrieron que accedían a páginas para adultos cuando los profesores les dejaban en el aula de informática. Al no estar bloqueados ciertos accesos a ciertas páginas los niños accedían a páginas para adultos muy salvajes. Al final se enteraron porque uno de los alumnos confesó el pobre traumatizado lo que había visto. Entonces, si eso ocurre en un cole, ese tipo de cosas habría que tenerlas controladas. Habría que educar tanto para que aprendan como para que sepan controlarlas. (Directora comercial de revista / mayor de 35 años).

## 1.7. Hacia una pedagogía de la competencia mediática

Está claro que lo más eficaz no es seguir una estrategia de prohibiciones y de censura pero sí de control de la normativa, de cumplimiento de la legislación y de unos mínimos códigos de autorregulación que deberían estar dictados por el sentido común. Al mismo tiempo se debería profundizar en la formación de unos espectadores que supieran valorar donde está la calidad, cuándo se incumple la ley o cuándo se vulneran esos códigos éticos y deontológicos exigibles a cualquier empresa de comunicación. Además, resulta imprescindible llegar a construir una pedagogía de la CM que sea atractiva, motivadora y eficaz. Algunos profesionales han trabajado en su larga trayectoria para llegar a poner en práctica este tipo de estrategias:

Yo creo que la clave para conseguir la capacidad crítica de la gente, como decían en la BBC, hay que actuar de manera taimada. Hay que ver cómo conseguimos con chavales que están acostumbrados a una cultura de la superficialidad y a reflexionar poco sobre las cosas, y menos sobre cosas que lo que parece es que les sirven para entretenerse. ¿De qué manera entramos para darle una vuelta a eso y hacerlo atractivo? (Profesional de radio y TV. Exdirectivo de empresas de comunicación / mayor de 50 años).

Esta forma de trabajar a veces se enfrenta con la cruda realidad de un sistema educativo que para muchos profesionales se juzga como obsoleto y alejado de las necesidades reales:

Yo creo que es que todavía el mundo de la educación está muy anticuado porque en todos estos años ha evolucionado de forma extraordinaria todo lo de-

más pero el mundo de la educación sigue enseñando de una forma muy arcaica, enseñando cosas que nunca han servido. (Director de series de TV / mayor de 50 años).

También sobre esto los profesionales de la comunicación tienen opiniones fundamentadas que permiten deducir que no sólo la escuela debería incorporar estos contenidos. Asimismo, las escuelas de adultos y las escuelas de padres deberían promover esta educación en CM:

Es una cuestión de nivel cultural y no tanto de edad. Se ha hecho hincapié en las nuevas generaciones y yo creo que no, que también es una cuestión de interés y que es fundamental ahora mismo en los entornos educativos de las nuevas generaciones esa formación que también deberían de recibir los padres sobre todo no sólo en temas de información, de qué es información veraz y qué no, como la información que ellos mismos generan como actores, aunque a lo mejor se nos va un poco del tema. (Periodista. Nuevos Medios / mayor de 35 años).

La enseñanza de las TIC requiere nuevos enfoques innovadores que sean capaces de diagnosticar nuevos problemas y generar estrategias para su resolución:

Yo creo que los centros de formación deberían educar en el uso adecuado y oportuno de las nuevas tecnologías. Claro, porque si tú dices, si hago un «cortapega»; si para hacer un trabajo del colegio o la universidad, voy cogiendo de aquí y de allí y voy haciendo un «cortapega»... de alguna manera puede quedar bien, incluso puede quedar muy bien, pero ¿hasta qué punto el autor de esa obra de «cortapega» ha retenido, ha reflexionado y es consciente de lo que ha estudiado? (Asesor de medios / mayor de 50 años).

Algunos profesionales denuncian el analfabetismo funcional de los escolares de una forma muy rigurosa y en parte culpabilizan a un sistema educativo que creen obsoleto:

Yo es que creo que hemos llegado a un nivel de analfabetismo en los chavales muchísimo peor comparativamente hablando de lo que existía en el siglo XVII y en el siglo XVIII. Es decir hay un gran consumo, un gran acceso a no sé cuántos medios, pero no hay formación crítica, formación para el consumo. (Director de fotografía en cine y TV / mayor de 50 años).

Los profesionales de la comunicación audiovisual son los más proclives a una enseñanza de la imagen más sistemática en los centros educativos aunque vaya acompañada de un cierto pesimismo por la falta de respuesta que recuerdan ha caracterizado a las políticas educativas en el pasado.

Curiosamente, son los profesionales de la publicidad los que en mayor medida defienden las capacidades de los ciudadanos para conocer el lenguaje de los medios y los que valoran que la población en general tiene un nivel bastante elevado de CM. «En contra de lo que se dice yo creo que todo el mundo tiene una cultura bastante elevada de los medios de comunicación y en concreto de la publicidad». (Creativo publicitario / menor de 50 años). Paralelamente, los publicitarios son también más positivos a la hora de valorar las posibilidades comunicativas de carácter emisor de los propios ciudadanos:

Ellos mismos saben que se pueden convertir en un medio y que ahora con las redes sociales, con los *blogs*, antes éramos sólo receptores, pero ahora ya somos emisores y entonces ya sabemos que ese poder sí nos ha sido transferido a los ciudadanos y yo no creo que los ciudadanos sean indolentes respecto a los medios, al revés, yo creo que son activos y que la gente está cuestionando las cosas que te dicen los medios de comunicación. (Publicitario multimedia / mayor de 50 años).

Estos profesionales inciden en que los propios ciudadanos emisores de alguna manera tienen oportunidad de convertirse en medios de comunicación y destacan también cómo las redes están facilitando nuevas formas de obtención de ingresos y están apoyando las múltiples capacidades que los propios jóvenes están desarrollando. Hay una tendencia que refuerza la idea de que los públicos están más dotados de lo que se puede suponer para ser usuarios activos de los diferentes medios y sistemas de información y comunicación.

No obstante, es importante recordar que lo que pretende darse por sentado como un nivel de formación y de preparación suficiente, está relacionado con unas habilidades más vinculadas con el manejo instrumental que con las actitudes hacia los medios y las formas de aprovechamiento de esos medios y sistemas de información y comunicación. La única salvedad se hace reiteradamente con la cita a la brecha digital que existe en el caso de los mayores: «La gente maneja perfectamente una red social, el Twitter, diferencia publicidad, sabe cómo saltársela [...] A mi madre por ejemplo, no le hables de que coja el iPad, porque no. Siempre hay un sector, pero en general creo que están más preparados de lo que nos pensamos». (Directora comercial de medios / mayor de 35 años).

## 1.8. Diferencias generacionales en el uso y manejo de los nuevos medios

Los profesionales más jóvenes son a veces los que más críticamente perciben las limitaciones de las generaciones más próximas a ellos mismos. A pesar de la cercanía de edad, una diferencia de 10 años entre profesores y alumnos ya muestra una gran brecha entre la generación de profesionales jóvenes que abandonaron las aulas, a veces hace menos de 10 años, y estudiantes de las carreras de comunicación que cursan sus estudios en la actualidad. No hay que olvidar tampoco lo que muchos profesionales recuerdan y es la imposibilidad de que esos jóvenes consigan el nivel de concentración de generaciones anteriores. Es algo que se detecta precisamente en los estudiantes actuales y esos profesionales no exculpan de responsabilidad a los propios medios.

La gente se cansa de leer rápidamente, lo que buscan es que les cuentes en cuatro palabras lo que deberías explicar en una o dos hojas. Los medios tienen una responsabilidad manifiesta y también están contribuyendo, creo yo, a banalizar la comunicación y a nutrirse de la información que les llega de [redes sociales] RRSS. (*Community Manager* / menor de 35 años).

Esa crítica ejercida por los profesionales más jóvenes se extiende también al conjunto de la ciudadanía. En general hay una valoración negativa del nivel de CM de la población en su conjunto: «Ahora mismo los ciudadanos creo que tienen bastante poca idea de cómo funciona el mundo de la comunicación». (Publicitario y nuevos medios / menor de 35 años). Otras opiniones se manifiestan en la misma línea, en lo que respecta a las personas de más edad: «Lógicamente las generaciones mayores no están preparadas». (Realizador de vídeo / mayor de 35 años). Ese dar por hecho el que la brecha digital se corresponda con las personas de más edad, a veces se matiza, pues algunos profesionales han reconocido que las cosas tienen tendencia a cambiar. «Hace 20 años podía parecer impensable que los señores de más de 60 o 70 años utilizaran móviles y ahora tienen sus destrezas a la hora de acceder a una *tablet* o poder conectarse con su nieto, porque les es útil para estar en contacto». (Publicitario multimedia / mayor de 35 años). La clave de que cada vez sean menos excepcionales los casos de personas mayores que son competentes en el manejo de las otras pantallas y en el uso de Internet y de las redes sociales es analizada de forma lúcida en el testimonio de uno de los entrevistados: «Yo creo que cuando la gente se interesa por algo y ve que algo sirve es cuando lo aprende. Creo que se debe aplicar a necesidades concretas, explicarles por qué el uso de una

determinada herramienta digital le sirve para algo a alguien». (Dibujante de revista / mayor de 35 años). Algunos entrevistados tienen muy claro que hay que acabar con las viejas dicotomías que a veces se han puesto de moda y que daban a entender que el mundo se dividía entre nativos e inmigrantes digitales. Los que dominaban el universo tecnológico digital y aquéllos que no eran capaces de controlarlo.

Está bien porque es un contraste y es una manera de generar atención, pero una vez ya entendida es peligrosa porque le da una carga de naturaleza a los nativos que parecen ya seres iluminados que sólo por el hecho de ser bebés nos dominan y todo lo saben hacer [...] En realidad es una visión muy instrumental, muy reducida, muy básica y muy pobre. (Directora de comunicación / mayor de 35 años).

El balance final es que la CM es útil para tratar de cambiar las cosas dado que no se puede identificar a la ciudadanía como una masa acrítica o estúpida, pero sí es preciso ver cuáles son las mejores estrategias para tratar de construir una sociedad que sea capaz de aprovechar al máximo las ventajas del actual contexto digital minimizando los riesgos de manipulación y promoviendo sus grandes potencialidades: «No son idiotas, ni son imbéciles, no son tontos, pero evidentemente las reacciones son mucho más tardías cuando no hay una EM». (Periodista radiofónico / mayor de 50 años).

Algunos entrevistados valoran las ventajas que ha supuesto ese paso de concebir la CM en un contexto fundamentalmente audiovisual para pasar a ese otro contexto en el que las otras pantallas han dado lugar también a nuevas formas de interrelación con las tecnologías. Los medios de comunicación tradicionales fueron considerados durante décadas unas herramientas útiles para atender a funciones de información, entretenimiento y educación. Esta triple función ha ido variando en los usos y costumbres de la población y en la visión de utilización progresivamente mercantilista de esos mismos medios.

Como ya hemos analizado en una publicación anterior para UNESCO y Nordicom, estamos convencidos de que sobre el sector profesional de la comunicación recae una gran responsabilidad en lo referente a la EM del ciudadano y su empoderamiento como usuario activo de los medios (Buitrago, Navarro y García Matilla, 2015). En todo caso, lo que a lo largo de toda esta investigación se puede apreciar es que la EM representa una oportunidad para que en los diferentes niveles de edad y de forma transversal, todas las personas puedan desarrollar su creatividad y espíritu crítico.