

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016-2017



Jóvenes y periodismo. Estudio de la competencia mediática de los alicantinos y murcianos.

Young people and journalism. Study of the media literacy in youngsters from Alicante and Murcia.

Alumno/a: Mari Carmen Borrull Granero

Tutor/a: Alicia de Lara



Resumen

En la sociedad de la información los medios de comunicación son una herramienta primordial en la generación de la opinión pública, pues aquello que se publica en los medios de comunicación es aquello sobre lo que se habla. De este modo, quien controla los medios de comunicación controla la opinión pública, por lo que es necesario que los ciudadanos sean competentes mediáticamente para evitar ser persuadidos por los mismos.

Más aún, en el caso de los jóvenes, ya que a pesar de haber nacido en la sociedad de la información desconocen los peligros que esta encierra. La mayoría de jóvenes es capaz de hacer funcionar un aparato tecnológico, utilizar las redes sociales o informarse en los medios, pero solo algunos son capaces de interpretar la información que les rodea y, por tanto, ser ciudadanos críticos.

La siguiente investigación aborda el nivel de competencia mediática de los más jóvenes, así como su relación con los medios de comunicación, a través de encuestas y entrevistas a expertos en la materia. El fin último de la investigación es ahondar en la importancia de la competencia mediática e informacional como vía para conseguir una ciudadanía crítica y comprometida con la democracia.

Palabras clave

Competencia mediática, medios de comunicación, jóvenes, educomunicación, periodismo, consumo informativo

Sumario

1. Introducción. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Estado de la cuestión. 3.1 Alfabetización mediática. 3.1.1 Concepto e historia de la alfabetización mediática. 3.1.2 Políticas en materia de competencia y alfabetización mediática. 3.1.3 La alfabetización mediática en la sociedad actual. 3.1.4 Responsabilidad de la alfabetización mediática. 3.1.5 La alfabetización mediática en cifras. España y otros países. 3.2 Consumo informativo en menores. 3.2.1 Uso de las redes sociales. 3.2.2 Penetración de los medios de comunicación en los jóvenes. 3.3 Periodismo y jóvenes. 3.3.1 Generación Y o

Millennials y su relación con los medios. 3.3.2 Generación Z y su relación con los medios. 3.3.3 Ejemplos de alfabetización mediática en España. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1 Introducción. 5.2. La importancia del periodismo entre los jóvenes. 5.3 Consumo informativo de los jóvenes. 5.4 Competencia mediática de los jóvenes. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía. 8. Notas. 9. Anexos

Abstract

In the information society, media is a primary tool in the generation of public opinion, because what is published in the media, is what people speak about. Thereby, who controls the media, controls public opinion. For this reason, it is necessary that citizens are competent in the media field to avoid to be persuaded by the media.

Even more, in the case of young people, despite being born in the information society, unaware of the dangers that it contains. Most of young people is able to make a technological appliance work, use social networks or be informed in the media, but only a few are able to interpret the information that surrounds them and, therefore, be critical citizens.

This research addresses the level of media literacy of youngsters, as well as their relationship with the media, through surveys and interviews with experts in the field. The ultimate goal of the research is to delve into the importance of media competence and information as a way of creating an aware, critical and committed citizenship towards democracy.

Keywords

Media literacy, mass media, young people, educomunication, journalism, informational consumption

Summary

1. Introduction. 2. Objectives and hypotheses. 3. State of the matter. 3.1 Media literacy. 3.1.1 Concept and history of media literacy. 3.1.2 Policies on media literacy. 3.1.3 Media literacy in today's society. 3.1.4 Responsibility for media literacy. 3.1.5 The

media literacy in numbers. Spain and other countries. 3.2 Informational consumption in underage people. 3.2.1 Use of social networks. 3.2.2 Penetration of the media in young people. 3.3 Journalism and youth. 3.3.1 Generation Y or Millennials and their relationship with the media. 3.3.2 Generation Z and their relationship with the media. 3.3.3 Examples of media literacy in Spain. 4. Methodology. 5. Results. 5.1 Introduction. 5.2. The importance of journalism among young people. 5.3 Informational consumption of young people. 5.4 Media literacy of young people. 6. Conclusions. 7. Bibliography. 8. Notes. 9. Attached



Índice

1. Introducción	8
2. Objetivos e hipótesis	10
3. Estado de la cuestión	13
3.1 Alfabetización mediática	13
3.1.1 Concepto e historia de la alfabetización mediática	13
3.1.2 Políticas en materia de competencia y alfabetización mediática	16
3.1.3 La alfabetización mediática en la sociedad actual	19
3.1.4 Responsabilidad de la alfabetización mediática	20
3.1.5 La alfabetización mediática en cifras. España y otros países	21
3.2 Consumo informativo en menores	23
3.2.1 Uso de las redes sociales	24
3.2.2 Penetración de los medios de comunicación en los jóvenes	25
3.3 Periodismo y jóvenes	26
3.3.1 Generación Y o Millenials y su relación con los medios	26
3.3.2 Generación Z y su relación con los medios	27
3.3.3 Ejemplos de alfabetización mediática en España	29
4. Metodología	31
5. Resultados	36
5.1 Introducción	36
5.2 La importancia del periodismo entre los jóvenes	36
5.3 Consumo informativo de los jóvenes	39
5.4 Competencia mediática de los jóvenes	43
6. Conclusiones	48
7. Bibliografía	53

8. Notas	58
9. Anexos	60



1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital y tecnológica ha supuesto un nuevo ecosistema mediático en el que acceder a las nuevas tecnologías y a la información está al alcance de todos. Como consecuencia, ha surgido una necesidad social de dotar a los ciudadanos de herramientas para convertirlos en usuarios críticos. En este sentido, es necesario promover el buen uso de las nuevas tecnologías, así como la atención crítica a los medios, para evitar los posibles peligros que conlleva el mal uso de ambos.

Por tanto, es un desafío para las escuelas, pero también para los padres, el impulso de la alfabetización mediática, no sólo entre los más jóvenes, sino también, en los adultos. Pues, actualmente se habla de una brecha digital en la que, a diferencia de sus progenitores, los jóvenes poseen un gran conocimiento sobre las nuevas tecnologías. Sin embargo, esta afirmación dista mucho de la realidad, ya que, a pesar de que los jóvenes poseen los conocimientos necesarios para saber manejar las redes sociales a nivel técnico, en el aspecto crítico y de contenido carecen de las habilidades necesarias para evitar los peligros que encierran, o separar las informaciones verídicas de las erróneas e inexactas. Los datos lo demuestran, los españoles no son competentes mediáticamente. Pues, según un estudio del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, el 95.4% de los españoles suspende en competencia mediática.

Pero los medios de comunicación también tienen su parte de responsabilidad, ya que actúan como elementos socializadores y educadores, por tanto la opinión pública se desenvuelve en base a las pautas establecidas en los medios. En este sentido, los medios han de procurar realizar un periodismo al servicio de los ciudadanos, para conseguir una sociedad alfabetizada y con mayor criterio.

Sin embargo, pocos organismos promueven esta alfabetización. Así pues, a pesar de los intentos por parte de la UNESCO, la Comisión Europea o el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, sólo algunos jóvenes poseen un nivel aceptable de alfabetización mediática. Las nuevas tecnologías han llegado a las aulas, pero no con un fin crítico, educativo o divulgativo. El motivo, en cierta medida, es el desconocimiento de los

profesores y padres de la importancia de la misma, según los expertos que participan en esta investigación, Sánchez Carrero y Martínez-Salanova (2017).

De acuerdo con lo que señala Sánchez Carrero (2017), el problema principal es que los jóvenes utilizan las nuevas tecnologías, las redes sociales y leen, escuchan o ven los medios de comunicación, pero no saben cómo hacerlo. Por tanto, esto puede llevar a que los jóvenes hagan un mal uso de ellos, ya que nadie les ha enseñado.

En este sentido, el propósito de esta investigación es conocer a través de herramientas propias de la investigación en ciencias sociales, el nivel de competencia mediática de los ciudadanos españoles, concretamente, de los adolescentes. Así como, describir la relación de los mismos con los medios de comunicación. Es decir, sus hábitos de consumo, la importancia que le confieren a los medios, la finalidad con la que los utilizan, etc. Y analizar si la revolución digital ha supuesto un aumento de información, pero esto a su vez ha conllevado un aumento de la desinformación. Con estos datos, se deducirá si el grado de competencia mediática entre los jóvenes es el adecuado o por el contrario es necesario el fomento de la competencia mediática entre los adolescentes, con el fin de convertirlos en ciudadanos críticos.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objeto de estudio

En el contexto actual, donde las nuevas tecnologías juegan un papel determinante para la sociedad de la información, es impensable separar la competencia mediática de la visión que tienen los ciudadanos respecto a los medios de comunicación y los periodistas. A pesar de ser dos conceptos diferentes, el uso de las nuevas tecnologías va íntimamente ligado a la alfabetización mediática y a la visión sobre los medios de comunicación, ya que el buen uso de las primeras supone un razonamiento completo y crítico de los últimos. Esto cobra vital importancia en los jóvenes, la generación Z¹, puesto que son el grupo más vulnerable en cuanto a nuevas tecnologías, debido al hecho de pertenecer a una sociedad que utiliza Internet para sociabilizarse y aprender, pero tiene un escaso conocimiento sobre el buen uso de las mismas. En palabras de Martínez-Salanova (2017) los jóvenes “pueden ser muy competentes en el sentido de utilizar técnicamente las cosas y, a lo mejor, no tan competentes en su utilización e interpretación”.

Por ese motivo, la siguiente investigación parte de dos objetivos principales los cuales no pueden entenderse de manera independiente. El primer objeto de estudio es analizar el conocimiento que poseen los más jóvenes sobre las nuevas tecnologías de la información, y a su vez, conocer el nivel de competencia mediática de los mismos.

El segundo objeto de estudio se centra en analizar la visión de los jóvenes sobre el papel del periodismo y de los periodistas en la sociedad de la información, donde los medios de comunicación son determinantes en la creación de la opinión pública.

En concreto, la investigación se centra en analizar una muestra poblacional formada por los jóvenes de las provincias de Alicante y Murcia. Para ello, se ha analizado su actitud frente a las nuevas tecnologías y a los medios de comunicación, mediante un método cuantitativo a través de encuestas a los propios adolescentes. Asimismo, el cuestionario también incluye preguntas abiertas, de corte más cualitativo. Por último, se ha entrevistado a expertos en el área social de estudio, es decir, la educomunicación y la alfabetización mediática.

Objetivos

Con el propósito de conocer mejor los objetos de estudio, se han dividido los objetivos en dos niveles. Así pues, en cuanto al nivel de competencia mediática en los jóvenes, los objetivos son:

- Analizar las actitudes de los más jóvenes frente a las nuevas tecnologías de la comunicación y las redes sociales.
- Conocer el grado de competencia mediática de los mismos.

Los objetivos respecto a la relación entre los jóvenes y el periodismo son:

- Conocer la visión de los niños y jóvenes sobre la función del periodismo en la sociedad de la información.
- Reflexionar sobre el uso que hacen los jóvenes de dispositivos tecnológicos e internet en el ámbito informacional.

Este último objetivo es la piedra angular que triangula y relaciona ambos objetos de estudio.

Hipótesis

Para hacer frente a dichos objetivos, se ha partido de una serie de hipótesis que se intentarán confirmar o refutar a lo largo de la investigación.

Al considerarse dos objetos de estudio, las hipótesis, también, se han dividido en dos niveles. En cuanto al nivel de competencia mediática en los jóvenes, las hipótesis son:

- H1: Los jóvenes no cuentan con un grado de alfabetización mediática óptimo para convertirse en ciudadanos críticos
- H2: Los talleres y cursos de educación mediática contribuyen a la comprensión y valoración crítica de los medios de comunicación por parte de niños y jóvenes.

Las hipótesis respecto a la relación entre los jóvenes y el periodismo son:

- H3: Los jóvenes se informan de forma mayoritaria a través de las redes sociales y no de los medios de comunicación tradicionales.

- H4: El contenido que consumen los jóvenes está más relacionado con el entretenimiento que con la información periodística.
- H5: Los jóvenes no conocen todas las funciones que se le atribuyen al periodismo en la sociedad actual.



3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Se entiende por alfabetización mediática la habilidad de conocer, comprender y analizar los medios de comunicación de manera crítica y responsable. No solo a nivel técnico, sino también en cuanto al contenido de los mismos. La alfabetización mediática es un hecho reciente, por tanto, la historia de la misma se reduce a apenas unos años atrás, concretamente, a los años 20 del siglo XX. Durante estos casi 100 años de historia, diversos organismos se han encargado de definir, estudiar y promover la competencia mediática. Así pues, organismos como la UNESCO, o la Comisión Europea y autores como Mario Kaplún o Enrique Martínez-Salanova han hecho especial hincapié en la importancia de que los ciudadanos sean competentes mediática e informacionalmente, ya que unos ciudadanos competentes, es sinónimo de una sociedad crítica con los medios y los órganos de poder.

Es reseñable que la responsabilidad de la alfabetización mediática no recae en un único agente socializador. Es tarea de padres, profesores, medios de comunicación, y la sociedad en general conseguir unos ciudadanos competentes a nivel informacional. Así pues, España se encuentra entre los niveles más bajos de uso de TIC en relación con la media europea. Además, entre los jóvenes, comprendidos entre 16 y 24 años, solo hay un 6.8% de aprobados en competencia mediática.

Además, estos jóvenes, que pertenecen a la generación Z, son nativos digitales. Es decir, no conocen el mundo antes de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. De hecho, a estas últimas les dedican gran parte de su tiempo. Además, son una de sus fuentes principales de información, pues se ha producido un cambio de lector oyente pasivo a usuario activo de la comunicación.

3.1 Alfabetización mediática

3.1.1 Concepto e historia de la alfabetización mediática

El Anexo I de la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato, recogido en el

Boletín Oficial del Estado con fecha 29 de enero de 2015, señala que “la competencia digital es aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad”.

Por su parte, la UNESCO², en su labor de promover la alfabetización mediática para generar sociedades competentes en relación a los medios de comunicación y las informaciones, la define así:

“La alfabetización mediática e informacional reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático”.

Por lo tanto, educar en comunicación y en nuevas tecnologías es imprescindible para conseguir una sociedad crítica y comprometida. Sin embargo, es un hecho reciente, y ha aumentado en las últimas décadas debido al auge de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC). Martínez-Salanova³ señala la diferencia entre educomunicación y alfabetización mediática, siendo el primero mucho más amplio y completo que el segundo. Para el autor la alfabetización mediática se limita a aprender a leer los medios y escribir en ellos, mientras que la educomunicación va más allá, convirtiendo al receptor pasivo en emisor activo. “La educación y la comunicación sí deben aspirar a más, la primera a ser algo más que enseñanza, didáctica o instrucción, la comunicación a ser algo más que utilización de los recursos mediáticos, la información o el espectáculo. Ambas a promover la participación ciudadana, la expresión libre y el derecho a la comunicación responsable” (Martínez- Salanova).

La educación en medios surgió en el siglo XX. Fedorov (2011) señala que los inicios de la alfabetización mediática se remontan a los años 20 del siglo XX. En aquella época, en París aparecen los primeros clubs de cine con finalidades formativas. En Gran Bretaña, este tipo de alfabetización nació, también, unida al cine y se fue extendiendo al resto de medios. Por su parte, y “según Roberto Aparici, a partir de 1960 surgieron grupos de

educadores que están desarrollando su actividad en varios países del planeta” (Chávez Gómez, 2010: 79). Es el caso de países como España, Chile, Argentina, Estados Unidos o Brasil. Fue a mediados de los años 90, cuando la educación llega a países del Este de la Unión Europea, África o Asia. Mientras que Reino Unido, Australia y Canadá progresaron a pasos agigantados.

Los años 70 y 80 son el núcleo principal de la educación. “A mediados de los años setenta, la UNESCO no sólo proclamó su apoyo a la educación mediática y a las TIC, sino que también incluyó la educación mediática en su lista de directrices prioritarias de actuación para las siguientes décadas” (Fedorov, 2011: 7). Fue en el año 1979, cuando la UNESCO aceptó el término educación.

En América, la educación se extendió más rápidamente que en Europa. Así pues, “en el contexto iberoamericano se desarrollaron propuestas de comunicación y cultura popular a partir de los principios pedagógicos sustentados, principalmente, por Paulo Freire” (Chávez Gómez, 2010: 81). Por su parte, Mario Kaplún inició el método de lectura crítica para hallar contenidos ideológicos en los mensajes de los medios (Sánchez-Carrero, y Sandoval-Romero, 2012).

A finales de los noventa y principios del siglo XXI, surge la necesidad de replantear la educación en medios a causa del auge de las nuevas tecnologías y, posteriormente, de las redes sociales. Según Chávez Gómez (2010: 80), se inicia un nuevo proceso en la corta vida de este campo de estudios. El autor afirma que “la incorporación de las tecnologías digitales al campo de la enseñanza comienza a asociarse con el uso de modelos eficientistas y la práctica cada vez más aislada de modelos reflexivos y críticos”.

El 2008 fue un punto de inflexión debido a la acción de los organismos europeos. Un ejemplo de esto es la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 20 de diciembre de 2007, «Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital», según la cual, la alfabetización mediática es “indispensable para el desarrollo de una ciudadanía plena y activa. Ofrece a los ciudadanos europeos la

posibilidad de delimitar mejor la dimensión cultural y económica de todos los tipos de medios de comunicación vinculados a la tecnología digital”.

En España, “dos grupos promovieron la educación para los medios: el Drac Magic en Cataluña y el SOAP en Madrid. Ya en los noventa, José Manuel Pérez Tornero realizó una meritoria aportación a la aplicación de la educomunicación”, según Sánchez-Carrero y Sandoval-Romero (2012). Creó una fórmula para conocer las operaciones y los procesos concretos que abarca la lectura crítica de televisión, diferenciándola de la analítica. En palabras de Sánchez-Carrero y Sandoval-Romero (2012: 114):

“La primera se basa en reconocer la finalidad pragmática del programa, discernir los niveles temáticos y narrativos (...), descubrir las relaciones cotextuales y contextuales, concebir proposiciones alternativas y recrear el sentido del programa. La lectura analítica, que presenta un mayor nivel de profundidad respecto a la primera, exige realizar una lectura global del espacio [o documento audiovisual], fragmentarlo en partes, captar las diferentes dimensiones del programa, reconocer las estructuras y hacer una interpretación global de dicho espacio”.

Desde 1988, un grupo de profesores y periodistas de Andalucía forman el Grupo Comunicar, que se dedica a la investigación y la formación de ciudadanos críticos con los medios de comunicación, así como activos y responsables en el manejo de las TIC. El grupo, sin ánimo de lucro, cuenta con diversas publicaciones, entre ellas la revista *Comunicar*, cuyo primer número salió en octubre de 1993. Martínez-Salanova (2017⁴) detalla los objetivos principales de esta revista sobre educación y comunicación:

“La revista *Comunicar*, fundamentalmente, nació con ánimo de informar y de formar en la búsqueda del sentido crítico hacia los medios y educar con los medios. Es intentar que los medios se utilicen de forma adecuada con el fin de construir una sociedad del conocimiento. Y todavía mantiene ese criterio.”

Como señala Fonseca Mora en Grupo Comunicar (2017: 72⁵), “comunicación y educación son un binomio cada vez más unido ya que los medios han entrado en las

aulas y son recursos que bien usados pueden optimizar el aprendizaje de cualquier materia”.

3.1.2 Políticas en materia de competencia y alfabetización mediática

En las dos últimas décadas y con la implantación de la sociedad de la información, diferentes organismos nacionales e internacionales han puesto de manifiesto la necesidad de promover la competencia mediática entre los ciudadanos. Así pues, instituciones como la Comisión Europea o la UNESCO han realizado diferentes políticas y programas con el fin de implantar la alfabetización mediática en los países que forman parte de estos entes.

La Comisión Europea ha llevado a cabo diferentes medidas para mejorar la alfabetización mediática, entre ellas se encuentran el apoyo mediante los programas MEDIA y MEDIA Mundus, el proyecto Europa Creativa, la difusión de la importancia de la alfabetización mediática y fomento de las habilidades necesarias, la mejora de la legislación al respecto, y la publicación de informes sobre alfabetización mediática.

El proyecto Europa Creativa, según refleja su sitio web⁶, es la continuidad de los programas CULTURA y MEDIA. Este proyecto respalda a los sectores culturales y audiovisuales de Europa. El programa cuenta con dos subprogramas y un capítulo intersectorial, que incluye un instrumento de garantía y cooperación política transnacional.

La estrategia principal de la UNESCO, reflejada en su sitio web, es presentar la alfabetización mediática y la alfabetización informacional como un conjunto de habilidades para el devenir diario de los ciudadanos. Hay claras diferencias entre ambas competencias, pero buscan un mismo objetivo. Según la propia UNESCO⁷, “la Alfabetización Mediática e Informacional (en adelante AMI) abarca todos los tipos de medios de comunicación y otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, museos e Internet, independientemente de las tecnologías utilizadas”. Por tanto, es una combinación de ambas destrezas.

Como refleja la UNESCO en su web, esta impulsa diferentes políticas, entre las que destaca la preparación de un modelo de programas de alfabetización mediática e informacional para los docentes, como por ejemplo, el *Curriculum para Profesores sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI)*, el desarrollo de las directrices para la preparación de políticas nacionales y estrategias en alfabetización mediática e informacional o la creación de una red universitaria, entre otras. Asimismo, ha elaborado cinco leyes de Alfabetización Mediática e Informacional (ver imagen en anexo 1).

En España la alfabetización informacional es una de las ocho competencias que un alumno debe poseer al acabar la educación obligatoria, según aparece en la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (en adelante LOMCE). Así lo recogen las diferentes políticas en materia educativa de España. Sandoval Romero en Grupo Comunicar (2017: 82) incide en que “la escuela, particularmente, tiene la posibilidad de introducir la educación en medios en su currículo, de tal manera que contribuye de manera directa en la formación de ciudadanos críticos”.

La LOMCE establece que para el adecuado desarrollo de la competencia digital resulta necesario abordar la información, la comunicación, la creación de contenidos, la seguridad y la resolución de problemas. En virtud al artículo 6.1 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria (en adelante ESO) y del Bachillerato, “en Educación Secundaria Obligatoria, [...] la comunicación audiovisual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, [...] se trabajarán en todas las materias”. Este mismo Real Decreto, incide en que uno de los objetivos de la ESO es “desarrollar destrezas básicas en la utilización de fuentes de información, para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación” (artículo 11.e del Real Decreto 1105/2014).

Martínez-Salanova (2017) recalca que los medios de comunicación habrían de serlo todo y de manera muy completa. A juicio del autor, no es que tengan un papel mayor o menor, es que sin ellos hay ciertas cosas que no se pueden trabajar, estudiar, aprender o motivar. De ahí, la gran importancia de fomentar la alfabetización mediática en el

sistema educativo desde pequeños. Sin embargo, Martínez-Salanova (2017) critica que en la mayor parte de centros educativos no han entrado los medios de comunicación, y si lo han hecho, solamente ha sido como programas de trabajo, más que como elementos de crítica, de educación, de búsqueda, de reflexión o de difusión.

En relación con este autor, el Anexo I de la Orden ECD/65/2015, recogido en el Boletín Oficial del Estado con fecha 29 de enero de 2015, señala que “la competencia digital es aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad”.

Sin embargo, pese a las diferentes políticas en esta materia, en el sistema educativo español se fomenta muy poco la alfabetización mediática. “Realmente nuestros profesores se han formado en esa dinámica, es decir, hace unos años entraron de lleno en nuestras vidas las nuevas tecnologías, entendiendo los ordenadores, fundamentalmente, pero no entró de lleno la interpretación de ellos, ni llegar a la sociedad del conocimiento a través de ellos” (Martínez-Salanova, 2017).

3.1.3 La alfabetización mediática en la sociedad actual

En virtud al artículo 20 de la Constitución Española de 1978, los españoles tienen derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. A tenor de este artículo, es fundamental proveer a los ciudadanos de la capacidad para expresar sus ideas de forma crítica. Del mismo modo, se ha de procurar que los ciudadanos sean capaces de analizar aquellas informaciones que reciban en su día a día, reconociendo y rechazando las que no sean veraces, para poder generar una opinión pública lo más independiente y libre posible. Este es el objetivo de la AMI en la actualidad. Abastecer a los ciudadanos de las facultades necesarias para consumir críticamente los medios de comunicación.

Sin embargo, “lo que caracteriza hoy al universo de la comunicación es la abundancia de mensajes y una cierta dificultad de las instituciones públicas y educativas para vigilar su calidad.” (Ortiz Sobrino en Grupo Comunicar, 2017: 70). Así pues, “a escala europea

existen numerosos obstáculos que dificultan el desarrollo de la alfabetización mediática. Los Estados miembros aún no han definido una visión común en este ámbito. Además, la falta de visibilidad de las iniciativas nacionales, regionales y locales en este campo dificulta la creación de redes europeas. Por lo tanto, de momento no existe coordinación entre las partes interesadas” (Comisión Europea, 2009).

3.1.4 Responsabilidad de la alfabetización mediática

La responsabilidad de la educomunicación no recae solo en un agente socializador, por el contrario, constituye una labor que ha de ser impartida por profesores, familiares y medios de comunicación. “El problema es que se ha confundido la responsabilidad con los intereses particulares, olvidando que sin importar su carácter comercial o público la educación, la información y el entretenimiento son las funciones de cualquier medio” (Sandoval Romero en Grupo Comunicar⁸, 2017: 74). En la misma línea, Livingstone (2004) señala que “literacy, by extension, cannot be conceived solely as a feature of the user but must also be seen as medium-dependent, a co-production of the interactive engagement between technology and user⁹”.

Por ello, la UNESCO¹⁰ concluye que “se ha de hacer especial hincapié en la capacitación de los profesores, para sensibilizarlos sobre la importancia de la AMI en el proceso educativo, con el fin de integrarla en sus procesos de enseñanza y proporcionarles los métodos pedagógicos, planes de estudio y recursos apropiados”.

El periodismo no se puede entender sin la educación y viceversa, sobre todo, en un ecosistema mediático en el que las nuevas tecnologías forman parte del día a día de los jóvenes. Por ese motivo, las familias, los profesores, los medios de comunicación, y por ende, los periodistas tienen una gran responsabilidad en cuanto a la educación de los ciudadanos. Pérez González en Grupo Comunicar (2017: 71) manifiesta que hablar de corresponsabilidad con las familias parece arriesgado, sin embargo indica que “es del todo comprensible desde el momento en que estos medios son ya un elemento completamente habitual en la vida cotidiana, que pertenece a la propia geografía física y temporal de la casa y por tanto partícipe de su desarrollo”.

Calvo (2011) afirma que los medios de comunicación son un aparato de socialización muy importante porque influyen en las ideas, hábitos y costumbres. Por tanto, los periodistas han de estar lo suficientemente formados para cumplir la función del periodismo como servicio público. Han de evitar centrarse solo en la inmediatez informativa, dejando de lado la rigurosidad y veracidad de las informaciones. Calvo (2011: 2) señala la importancia de educar en medios:

“Frente al periodismo tradicional centralizado en pocas manos y mercantilizado, sin capacidad para hacer oír otras voces de sectores minoritarios o marginales de una sociedad cada vez menos democrática. Se habla aquí de nuevos modelos informativos, de periodismo ciudadano, de periodismo social, de Medios del Tercer Sector o de blogs que los alumnos suelen recibir con entusiasmo e interés en la medida que se habla su propio lenguaje.”

El periodismo del siglo XXI ha de procurar ser un periodismo comprometido con los ciudadanos, de manera que se cree una comunidad alrededor del medio que exija unos niveles mínimos de calidad informativa. Calvo (2011: 4) concluye que es necesario el “periodista verificador frente al periodista seleccionador de noticias, porque ahora es la audiencia quien elige qué, cuándo y dónde informarse”.

Martínez-Salanova (2017) recalca que la responsabilidad de que haya medios mejores está absolutamente en toda la sociedad, es decir, “la responsabilidad de ser influidos o influir en los medios es de toda la sociedad, no solo de los medios, la familia o la escuela”.

3.1.5 La competencia mediática en cifras. España y otros países

Para conocer el grado de competencia mediática en España es necesario compararlo con otros países. En este sentido, es importante la *Encuesta Europea a Centros Escolares: las TIC en Educación. Una visión comparativa del acceso, uso y actitudes hacia la tecnología en los centros escolares europeos*, la cual recoge cuál es el equipamiento TIC en los centros educativos. Así pues, el *Informe Equipamiento y uso de las TIC en los centros educativos europeos y latinoamericanos*¹¹ (Gabarda Méndez, 2015) analiza los datos recogidos en esta encuesta.

Según este informe, del que se ha tomado como referencia la educación secundaria ya que se corresponde con la muestra de esta investigación, el sistema educativo alemán concibe las TIC en secundaria como un elemento transversal pero también como contenido curricular (como una asignatura independiente y dentro de la asignatura de tecnología). Por su parte, España y Reino Unido presentan el mismo modelo que Alemania para la educación secundaria, integrando las TIC como herramienta transversal y como contenido curricular.

España supera a la media europea en cuanto al número de ordenadores, habiendo 31 ordenadores por cada 100 alumnos, frente a los 21 de la media, por lo que España, en este sentido, está a la cabeza de los países analizados (Alemania, España, Finlandia, Francia, Reino Unido). España, también, se acerca a la media europea en términos de uso del ordenador por parte de los alumnos para propósitos de aprendizaje (52%) al menos una vez por semana, según Gabarda Méndez (2015).

El *Informe Equipamiento y uso de las TIC en los centros educativos europeos y latinoamericanos* concluye que tanto España como Finlandia presentan niveles más bajos de uso que la media europea en el conjunto de países analizados en dicho documento, así como que el 80% de los profesores utilizan las TIC en menos de la mitad de sus clases.

Por su parte, el informe del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*¹² (2011), también muestra datos destacables en cuanto a competencia mediática en España. Así pues, y según muestra el estudio, las 28 preguntas que configuran el cuestionario permiten evaluar, sobre 100 puntos, el grado de competencia mediática de los españoles mayores de 16 años. Los datos del estudio muestran lo siguiente (2011: 81):

“La principal conclusión a extraer de los resultados generales de la encuesta es que el grado de competencia mediática de los españoles es muy bajo. La nota media que obtienen las personas de la muestra es un 24,5 sobre 100, con una desviación típica de 13,44 puntos. El 95,4% suspende. La nota máxima

conseguida, además, también es muy baja, puesto que es de 84 puntos, que obtiene el 0,06% de las personas de la muestra”.

Entre los jóvenes, comprendidos entre 16 y 24 años, solo hay un 6.8% de aprobados. Sin embargo, estos no son más competentes, en términos generales, que los adultos o ancianos, ya que el nivel de competencia es muy similar.

3.2 Consumo informativo en menores

La Comisión Europea (2009) señala que la alfabetización mediática ayuda a los europeos a comprender y analizar mejor los mensajes y contenidos que reciben de los medios, y les proporciona las competencias que necesitan para ejercer plenamente su ciudadanía. Esto conlleva que los ciudadanos competentes mediáticamente sean capaces de dissociar opiniones e informaciones, es decir, descubrir cualquier intento de manipulación mediática. Además, permite “preservar el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación [...] y favorecer el desarrollo de los valores de la tolerancia y el diálogo” (Comisión Europea, 2009).

Ortiz Sobrino en Grupo Comunicar (2017: 82) señala que “la preparación para poseer unas competencias audiovisuales y digitales adecuadas para el empoderamiento comunicativo de los ciudadanos es algo absolutamente necesario en esta sociedad sometida a un constante bombardeo de mensajes. Una enseñanza que debe incluirse en el currículum escolar, para el caso de los niños o jóvenes universitarios, y que debe ser objeto también de campañas de alfabetización dirigidas a los padres para promover un consumo mediático responsable de sus hijos”. En relación a esto, Sánchez Carrero¹³ (2017) considera que es importante porque los propios adultos que rodean a los jóvenes, con frecuencia, desconocen cómo manejarse ante los medios y la información, así que la mayoría de niños está explorando por sí mismos ese entorno mediático.

Además, el “alumnado necesita imprescindiblemente aprender a consumir críticamente y a producir sabiendo salvaguardar su privacidad” (Fonseca Mora en Grupo Comunicar, 2017: 83). Sin embargo, también es importante que los medios de comunicación promuevan la formación de una ciudadanía crítica. De acuerdo con lo que afirma Calvo (2011), el principal objetivo de un periodista que se siente un ciudadano comprometido

es colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores del escenario público. Así como “abordar su trabajo desde la perspectiva de los valores universales y del respeto a la persona” Ortiz Sobrino en Grupo Comunicar (2017: 71).

Martínez-Salanova (2017) concluye: “El emisor y el receptor se funden en una sola cosa, para construir el medio. Ser críticos supone tener capacidad de responder a los medios, no solamente, internamente, comprendiéndolos, sino también, ser capaz de establecer una relación con los medios, esa es la crítica, fundamentalmente, intentar que mejoren, que mejore la sociedad”.

3.2.1 Uso de las redes sociales

Los jóvenes son usuarios nativos de las redes sociales. De acuerdo con Guerrero Rodríguez, Gómez Arreola, Bravo Alcaraz, Reyes Lara y Herrera González (2016) las redes sociales, en la actualidad, tienen una gran influencia en la vida de los jóvenes en edad de formación académica, dedicándole una cantidad significativa de tiempo en su interacción.

Ortiz sobrino en Comunicar (2017: 79) afirma que “los primeros (adultos) son usuarios, sobre todo, de la comunicación emitida a través de los soportes tradicionales, mientras que los más jóvenes son hijos mediáticos de las redes sociales, de Internet y de la telefonía móvil”. En la misma línea, Guerrero Rodríguez, Gómez Arreola, Bravo Alcaraz, Reyes Lara y Herrera González (2016) explican que, según los datos, las redes sociales más populares entre los estudiantes son Instagram, Twitter, WhatsApp y el más popular Facebook, teniendo un porcentaje de 96% de frecuencia en su utilización.

Jover, González Martín y Fuentes (2015, p.78) señalan que “la principal aportación de Internet a la narrativa transmedia reside en la oportunidad que proporciona al lector de convertirse en autor de la propia historia, de dejar de ser un mero consumidor de información, para llegar a ser él mismo un generador individual o colectivo de historias. La web 2.0 y las redes sociales posibilitan este cambio en el rol del internauta fomentando la interactividad, la comunicación social y la participación ciudadana”. Hay un cambio de lector oyente pasivo a usuario activo de la comunicación. Así mismo, Ortiz Sobrino en Grupo Comunicar (2017: 73) explica que “la «audiencia social» ha

emergido con fuerza en el ecosistema mediático, fruto de la evolución tecnológica impuesta por la combinación de redes sociales, de segundas pantallas y de la propia televisión. Son ahora las redes sociales las que están propiciando un nuevo paradigma de comunicación y de relaciones sociales, sobre todo entre los más jóvenes”.

Sin embargo, y como apunta Flores-Vivar (2009: 80) “las redes sociales no son la panacea. También encierran peligros, sobre todo, para los más jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía.” Por tanto, es importante invertir en alfabetización mediática, para prevenir cualquier peligro que encierren las nuevas tecnologías y las redes sociales. En relación a esto, Guerrero Rodríguez, Gómez Arreola, Bravo Alcaraz, Reyes Lara, y Herrera González (2016) señalan que “la inclusión de las redes sociales como herramienta tecnológica en el proceso de enseñanza y aprendizaje, es prometedora y visionaria, los beneficios alcanzados al emplearlas como plataforma educativa virtual contribuye a fortalecer el proceso de enseñanza y aprendizaje”.

3.2.2 Penetración de los medios de comunicación en los jóvenes

Según el resumen general de resultados del Estudio General de Medios (EGM) de febrero a noviembre de 2016 de la Asociación para Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2016), Internet (71.9%) es el medio con más usuarios después de la televisión (87.8%). La televisión (87.8%) es el medio que mayor penetración tiene, seguido de internet (71.9%). Sin embargo, y frente a los datos al alza de internet, la televisión se mantiene en un continuo descenso de penetración.

En cuanto a la penetración por targets, el segmento a destacar es el de jóvenes de 14 a 19 años, ya que se corresponde con la muestra seleccionada para el análisis. Así mismo, estos datos se han comparado con la edad comprendida entre 35-44 y 45-54 años. Ya que es aquella en la que, muy probablemente, se encuentren representados, la mayoría, de los padres o tutores legales de los encuestados. La penetración del target 14-19 proviene, prácticamente, de internet, ya que supone un 90.8%, frente al 84.7% de la televisión, el 56.7% de la radio, y el 15.9% de los diarios. Por su parte, en el grupo comprendido entre 35-44 años se empiezan a observar las primeras diferencias. Así pues, el medio que más impregna en este segmento es la televisión con un 85.4%, por delante de internet (88.3%), la radio (68.2%) y los diarios (27.6%). Estas diferencias

aumentan con el grupo superior (45-54 años), donde el orden coincide con el grupo 35-44 años, pero no así el porcentaje. Estos datos encuentran el máximo contraste al compararse con el target más adulto (+65 años).

De este modo, se observa que el cambio de edad y, por tanto, de generación y de estilo de vida, conlleva un cambio sustancial en el modo de informarse. Así pues, el impacto de medios en jóvenes (14-19 años) es mayor en internet, televisión, radio y diarios, respectivamente, mientras que la penetración en los más mayores (+65 años) proviene de la televisión, radio, internet y diarios.

3.3 Periodismo y jóvenes

3.3.1 Generación Y o millenials y su relación con los medios

La generación Y, también conocida como millennials, comprende a los jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000 (varía unos años dependiendo del autor), que actualmente cursan estudios superiores o ejercen una profesión. Para Ocokoljic, V. C., Cvetkovski, T., y Milicevic, A. L.¹⁴ (2013) “young adults, i.e. the generation of the 80’s and 90’s, known as millennials, are increasingly continue to cite the internet as a main source of news (since 2007, the number has nearly doubled, from 34% to 65%)”. Los millennials, según un estudio de la Universidad de Palermo en 2014, utilizan “un promedio de 3 horas diarias destinadas a estar conectados a páginas web de medios digitales” (Veliz y Paúl, 2017: 59). Así pues, el teléfono móvil y los ordenadores portátiles son los dispositivos más utilizados para acceder a las redes sociales u otras páginas web.

Como señalan Ocokoljic, V. C., Cvetkovski, T., y Milicevic, A. L.¹⁵ (2013) “when they consume news, millennials are more likely to access news with smart phones and apps and share news through social media, texting and emailing; Most millenials do not depend on news to help with their daily lives; The majority of millennials do not feel being informed is important”. En palabras de Veliz y Paúl (2017: 64):

“Los generación Y tiene una estrecha relación con el periodismo 2.0, afirman que los contenidos más informativos y confiables permiten mantener audiencia, mientras que la información de calidad y contrastada logra la credibilidad del

medio. Adicionalmente, el manejo adecuado de los contenidos multimedia entretenidos y dinámicos, tales como imágenes y videos, aumentan el interés de esta generación, que constantemente lidera el consumo digital en los espacios de información actual.”

Por tanto, los medios de comunicación que pretenden tener como seguidores a los millennials, y posteriormente, a la generación Z, han de procurar ofrecer informaciones que consigan atraer la atención de los jóvenes. Martínez-Salanova (2017) afirma que los jóvenes buscan, antes que nada, en el móvil lo que antes se buscaba en un libro o una enciclopedia, y eso no es malo. Sin embargo, el autor explica que “no hay que ceñirse a la información que aporta la necesidad inmediata, sino que hay que buscar una vía más amplia. Para eso están las familias, las escuelas, las universidades, etc”.

3.3.2 Generación Z y su relación con los medios

La generación Z, por su parte, es una generación que ha nacido en la era de las redes sociales y las nuevas tecnologías, y no conoce el mundo antes de estas, en palabras de Di Lucca (2013: 24), son integradores digitales que han incorporado la tecnología para “generar” perfección en su vida, y después de haberla utilizado desde la más temprana edad, “es casi como el aire que respiran”.

La generación Z incluye a aquellas personas que han nacido entre 1995 y 2012 (de nuevo varían las fechas según autor y, además, no abundan trabajos sobre la relación entre periodismo y generación Z), por lo tanto, la gran mayoría forma parte del sistema educativo actual. Están caracterizados por tener un tiempo de atención muy reducido y poder realizar varias tareas en varias pantallas, al mismo tiempo. Además, son independientes, emprendedores y con altas expectativas de futuro.

Di Lucca (2013: 12) señala que “esta generación es distinta a las anteriores dado que vive inmersa en un fenómeno de hipercomunicación, en donde estar juntos no basta para comunicarse, una generación en la que la palabra requiere de un aparato tecnológico para ser transmitida, aunque geográficamente estén en la misma habitación y solo estén separados por apenas cincuenta centímetros el uno del otro”. Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta y Fandos-Igado (2016: 72) y otros autores destacan “la capacidad de

respuesta rápida de esta generación, su deseo de inmediatez y de interacción continua”. Se consideran expertos y competentes en TIC, y prefieren la información visual y los entornos digitales.

Zempoalteca Durán, Barragán López, Guzmán Flores y González Martínez (2017) explican que el estudiante de IES es un sujeto muy activo, que tiene a su alcance muchos recursos informáticos y que, a pesar de que el sistema educacional es unidireccional y rígido, ya no se conforma con recibir una sola fuente de información; al contrario, los estudiantes ahora tienen la posibilidad de comparar e investigar cuando no están convencidos de la información que reciben. Según Di Lucca (2013: 23), “podríamos decir que se trata de una generación signada por integradores digitales, pues la edad a la que iniciaron su contacto con la tecnología es la que determina cómo será su dinámica de captación de conocimientos”.

Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta y Fandos-Igado, (2016: 77) explican que “la mera exposición, uso y convivencia con los medios y la tecnología, no supone el desarrollo de la competencia digital”. De acuerdo con estos autores, Martínez-Salanova señala que la utilización de TIC y nuevas tecnologías no implica ser competente, puesto que pueden ser muy competentes en el sentido de utilizar técnicamente las cosas y, a lo mejor, no tan competentes en su utilización e interpretación.

Jover, González Martín y Fuentes (2015) concluyen que la actual generación de nativos digitales (a diferencia de los millennials) ha adoptado un papel protagonista en estos movimientos (de participación ciudadana), desmintiendo las acusaciones de falta de compromiso social y político y desinterés por lo público. En palabras de Di Lucca (2013: 15):

“Definidos dependientes tecnológicos por haber crecido en un mundo digital en el que la tecnología es omnipresente. Viven en constantes situaciones de multitarea con una variedad de productos en línea y dispositivos electrónicos sofisticados. Son jóvenes con conciencia social responsable dado que conviven con desafíos de hoy, como el terrorismo y el cambio climático. Se sumergen en la comunicación a través de diversos canales de redes sociales, a menudo

atraviesan países y culturas que influye considerablemente en sus procesos de toma de decisiones”.

3.3.3 Ejemplos de alfabetización mediática en España

En España, dos grandes grupos destacan por su actividad en cuanto a alfabetización mediática: Telekids y el Grupo Comunicar. El primero, está centrado en los niños y jóvenes, el segundo, en la sociedad en general, a través de educadores y periodistas.

En palabras de la directora del taller Telekids, Jacqueline Sánchez (2017), el procedimiento del taller es acompañar al niño en sus dudas acerca de los medios. Ayudarlo a experimentar los procesos de producción audiovisual de principio a fin, lo cual le ayuda a desvelar las pautas del visionado crítico desde la propia experimentación detrás de las cámaras. Por otra parte, aprender a “leer y a escribir los medios audiovisuales digitales”.

La directora señala que les aporta, por una parte, el desarrollo de una conciencia como espectador (audiencia) y como productor (autor). Esto va ligado a la alfabetización en diversos sentidos como por ejemplo aprender sobre el mundo de la publicidad y el consumismo, del cine, la televisión, y otros medios. Y por otra parte, les enseña a vivir una experiencia de producción audiovisual en equipo, considerando la opinión de los demás, el respeto al trabajo ajeno, la responsabilidad, el desarrollo de actitudes como la paciencia, y el entusiasmo por actividades creativas, entre otras cosas. “Conviene recordar que un ciudadano consciente, crítico y activo ante los medios puede aportar mucho más a la sociedad y a la democracia”. (Jacqueline Sánchez, 2017). El punto fuerte del taller, según Jacqueline Sánchez (2017), es el que las actividades están basadas en los valores humanos.

La directora del taller Telekids concluye que “si no reciben este tipo de formación, de todas maneras van a producir contenidos audiovisuales, de hecho, ya lo hacen, solo que sin juicio y quizás asesorados por personas inadecuadas”.

Por su parte, y según se puede observar en la página web del Grupo Comunicar, el grupo se describe como consciente y convencido de que cada vez es más necesaria la

formación de los profesores y profesoras en este ámbito educativo de la Educación en Medios de Comunicación, por las propias exigencias sociales y las demandas del sistema escolar. Así lo explican en su página web www.grupocomunicar.com:

“La aparición de distintas materias optativas sobre los medios de comunicación, tanto en Educación Secundaria como en Bachillerato demandan una mayor presencia de los medios en las aulas como tema transversal en el currículum. «Comunicar», en este sentido, quiere convertirse en un foro plural para la comunicación en educación, abierto a todos los profesionales de la educación y la comunicación que quieran trabajar desinteresadamente para fomentar entre sus colegas un consumo más plural e innovador de la comunicación.”

Así lo realizan, a través de diferentes publicaciones como la revista *Comunicar*, las colecciones *Aula de Comunicación*, *Prensa y Educación* o *Medios de Comunicación y Educación*.



4. METODOLOGÍA

En el desarrollo de esta investigación se ha utilizado un diseño metodológico compuesto por factores cuantitativos y cualitativos, estos se utilizarán para analizar la visión de los jóvenes sobre la función del periodismo y de los periodistas en la sociedad actual, así como el grado de competencia mediática de los adolescentes.

Como señala Beltrán, “al pluralismo cognitivo propio de las ciencias sociales [...] corresponde un pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación en atención a la faceta o dimensión de la realidad social que se estudia” (Beltrán en Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005)

Así pues y con el fin de obtener resultados objetivos con los que aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, este pluralismo metodológico se divide en técnicas de muestreo cuantitativo y datos cualitativos. Esto es lo que se conoce como triangulación, “la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación” (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005).

La línea de trabajo mantenida en esta investigación ha consistido en la recopilación de información sobre alumnos de secundaria y bachiller de diferentes centros educativos de las provincias de Alicante y Murcia. Esta parte cuantitativa está basada en los datos recogidos a través de encuestas, para adquirir un conocimiento del área social de la educación. Así pues, en la encuesta se recogen tanto aspectos numéricos como otros datos más subjetivos a través de preguntas abiertas.

En un primer momento se planteó la posibilidad de realizar esas encuestas a alumnos de educación primaria, pero, como señala la experta Jacqueline Sánchez (2017), los niños y los jóvenes son dos tipos distintos de usuarios y de muestras en investigación diferentes, por lo que es preferible no juntarlos en una misma investigación.

Por tanto, la encuesta está dirigida a alumnos de 1º de la ESO a 2º de Bachiller. Pese a que, según el medio PuroMarketing (2013), la media de edad de los niños en redes sociales es de 8 años, se ha considerado que es preferible centrar la investigación en una sola muestra, para poder ahondar más en el tema. La muestra alberga alumnos

desde 1º ESO, etapa educativa en la que los niños entran en la adolescencia, hasta 2º de bachiller, última etapa educativa, antes de acceder a la universidad, donde se sobreentiende que los jóvenes ya cuentan con una formación más completa y mayor libertad de decisión. Por tanto, se trata de una muestra en la que, a través de una realidad parcial y atomizada, se pretende resumir la realidad en números, interpretando estos datos con apoyo de tablas y gráficos numéricos.

En esta encuesta se analizarán cuestiones como:

- La importancia del papel de los periodistas y el conocimiento de su trabajo
- Los medios de comunicación utilizados para informarse, en casa y de manera independiente, y la confirmación de su veracidad
- Utilización de redes sociales, tipo y contenidos consumidos
- Búsqueda de información especializada
- Planes de futuro

Con el objetivo de generar una encuesta lo más adecuada y específica posible, se ha realizado una pre-encuesta que ha sido testada con una niña de 9 años y un adolescente de 16. A raíz de esta, se ha observado que la encuesta es óptima, por lo que se ha procedido a su distribución en algunos centros de las provincias de Alicante y Murcia, en los que la Universidad Miguel Hernández imparte los talleres de “Aula Urbana”, una iniciativa del Servicio de Comunicación de dicha Universidad, que pretende acercar el mundo universitario a los más jóvenes. De entre todos los talleres impartidos, se han seleccionado aquellos que tienen relación con los medios de comunicación, “Entre micros”, “Radio en ruta” y “Las noticias en tu centro”, ya que la siguiente investigación está centrada en el conocimiento y uso de estos medios por parte de los jóvenes.

Además, las encuestas fueron realizadas en los centros educativos por la propia autora y otros compañeros bajo la autorización del Servicio de Comunicación de la UMH, así como de los centros que participaban en la actividad, durante el periodo de marzo a principios de mayo.

Considerando las limitaciones de tiempo dentro de un Trabajo Final de Grado como este, no se ha podido acceder a un gran número de estudiantes, por lo que se ha procedido a la selección de una muestra, un total de 150 alumnos. Muestra que

representa la población total de jóvenes de estas provincias. Una vez finalizada la recogida de datos, el número total de encuestados ha sido de 128 alumnos, repartidos entre diferentes edades comprendidas entre los 14 y los 19 años, que se corresponde con la etapa de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. La siguiente tabla representa el número total de alumnos:

Edad	14	15	16	17	18	19	Total
Total de alumnos	17	33	25	36	16	1	128

Figura 1. Total de alumnos divididos por edad

Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, los encuestados pertenecen a diferentes centros educativos para poder trabajar con una muestra poblacional lo más diversa posible y que a su vez, los resultados reflejen esa diversidad. Así pues, la figura 2 muestra el total de alumnos divididos según el centro educativo al que pertenecen.

Centro educativo	Bahía de Babel (Alicante)	Eduardo Linares Lumera (Molina de Segura)	Ifach (Calpe)	Nit de l'Albà (Elche)	Total
Total de alumnos	18	42	38	30	128

Figura 2. Total de alumnos divididos por centro educativo

Fuente: elaboración propia

En cuanto al género de los encuestados, un 63,3% pertenecen al género femenino, mientras que el 36,7% de la muestra está compuesta por el género masculino.

Esta encuesta está dividida en preguntas de control y específicas. En cuanto a las preguntas de control, se ha pretendido conocer datos acerca de la persona, como edad, sexo o colegio. Las preguntas específicas pretenden facilitar información sobre las actitudes de los jóvenes en relación a los medios de comunicación. Dentro de este segundo apartado, se ha incluido una pregunta de control de veracidad. Esto es, se ha

formulado la misma pregunta de forma diferente para comprobar la veracidad de las respuestas y la concordancia entre ambas. Así pues, las preguntas “¿Te parece importante el papel de los periodistas?” y “¿Crees que las redes sociales suplen el papel de los periodistas?”, están relacionadas entre sí y sirven como control de veracidad de las respuestas de los estudiantes.

Para completar el análisis de contenido se ha llevado a cabo un estudio cualitativo, basado en entrevistas a profesionales relacionados con el área social de la educomunicación y especializados en la misma, tanto del ámbito educativo como del de la comunicación. De esta forma se pretende recoger opiniones y conocimientos de aquellas personas o instituciones que investiguen en educación mediática. Con el objetivo, no de realizar generalizaciones, sino de interpretar situaciones concretas.

Las entrevistas se han realizado a los siguientes profesionales:

- Jacqueline Sánchez, educomunicadora especialista en alfabetización audiovisual de niños y adolescentes. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Los Andes, Venezuela. En 2008 la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) le otorgó el Premio RTVA a la Mejor Tesis Doctoral. En cuanto a la docencia universitaria, es docente y codirectora del Curso de Experto en "Producción de Contenidos Audiovisuales para el Público Infantil" en la UNIA, así como docente investigadora en la carrera de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Además es profesora invitada en el Diplomado Internacional de Producción de Contenidos Audiovisuales para el Público Infantil de la Universidad Santiago de Cali (Colombia). Actualmente, gestiona los proyectos Telekids Educación Mediática y Taller Telekids, con más de 20 premios en su trayectoria.
- Enrique Martínez-Salanova, profesor, pedagogo, antropólogo y tecnólogo de la Educación, educomunicador, escritor y dibujante. Fue director durante 6 años de la revista *Aularia*, y actualmente, es vicepresidente del Grupo Comunicar y subdirector de la revista científica *Comunicar*. Es experto en educomunicación y durante muchos años ha impartido clase en universidades iberoamericanas y españolas. Ha trabajado en todos los niveles de la enseñanza, incluida la

educación de las personas adultas, la formación profesional ocupacional y la formación de profesores. Actualmente, realiza trabajos de Diseño online de Proyectos de Enseñanza-Aprendizaje, imparte conferencias en Congresos, cursos de didáctica para profesores y cursos en Máster de Educación y medios.

Teniendo en cuenta el método cuantitativo y cualitativo, se pretende conseguir un análisis profundo de la visión de los jóvenes de las provincias de Alicante y Murcia sobre los medios de comunicación, el papel de los periodistas y su alfabetización mediática.

En cuanto a las limitaciones de estudio, cabe destacar el inconveniente del tiempo para la realización de la investigación, así como la falta de medios para ampliar la misma. Así pues, pese a la intención de centrar la investigación en alumnos de Primaria, Secundaria y Bachillerato, finalmente, se ha centrado en alumnos de Secundaria y Bachillerato. Por tanto, los alumnos de Primaria pueden ser objeto de estudio de una futura línea de investigación. Además, debido a las obligaciones laborales de los expertos en la materia ha resultado complicado acceder a ellos de manera personal, por lo que se ha tenido que recurrir a entrevistas telefónicas o por correo electrónico.

5. RESULTADOS

5.1 Introducción

Con el fin de comprobar si el nivel de competencia mediática e informacional entre los jóvenes es el apropiado, así como conocer la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes, se ha llevado a cabo el siguiente análisis de los resultados extraídos de las encuestas realizadas a jóvenes de las provincias de Alicante y Murcia.

Una vez conocidos los datos extraídos de las preguntas de control (edad, sexo y centro educativo), se ha procedido a analizar los resultados de las encuestas y las entrevistas a expertos en la materia.

5.2 La importancia del periodismo entre los jóvenes

Uno de los resultados más significativos de esta investigación se refiere a la importancia que le confieren los jóvenes al periodismo y a los medios informativos, y por ende, a los periodistas. Los datos extraídos de las encuestas señalan que un 84,4% considera importante el papel de los periodistas, frente a un 2,3% que no lo valora como importante y un 13,3% que duda (ver figura 3). Por tanto, entre los jóvenes, mayoritariamente, la figura del periodista está bien vista. En consecuencia, se puede deducir que goza de una reputación aceptable, ya que más de $\frac{3}{4}$ partes de los jóvenes encuestados así lo consideran.

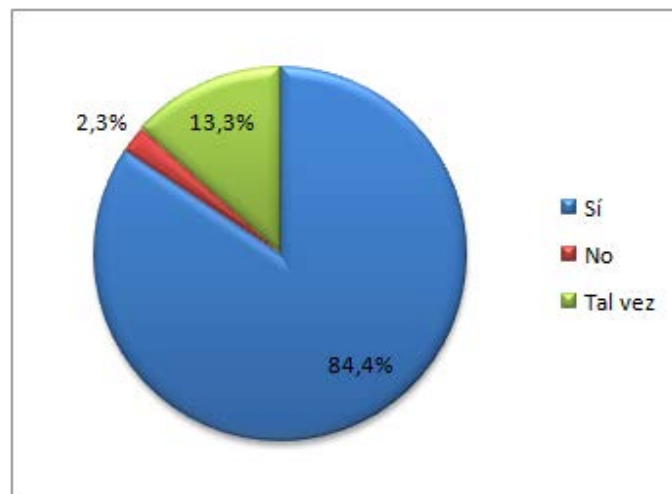


Figura 3. ¿Te parece importante el papel de los periodistas?

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, esto no es del todo cierto ya que ante la posibilidad de que las respuestas no sean completamente sinceras o que los jóvenes hayan sido influidos por las respuestas de otros compañeros, la encuesta presenta una pregunta de control de veracidad. Es decir, se ha formulado la misma pregunta de forma diferente. Así pues, la pregunta “¿Crees que las redes sociales suplen el papel de los periodistas?” pretende conocer el nivel de veracidad de la pregunta anterior. Por tanto, los resultados difieren, ya que el porcentaje de jóvenes que consideran a los periodistas como piezas imprescindibles de la comunicación disminuye (ver figura 4).

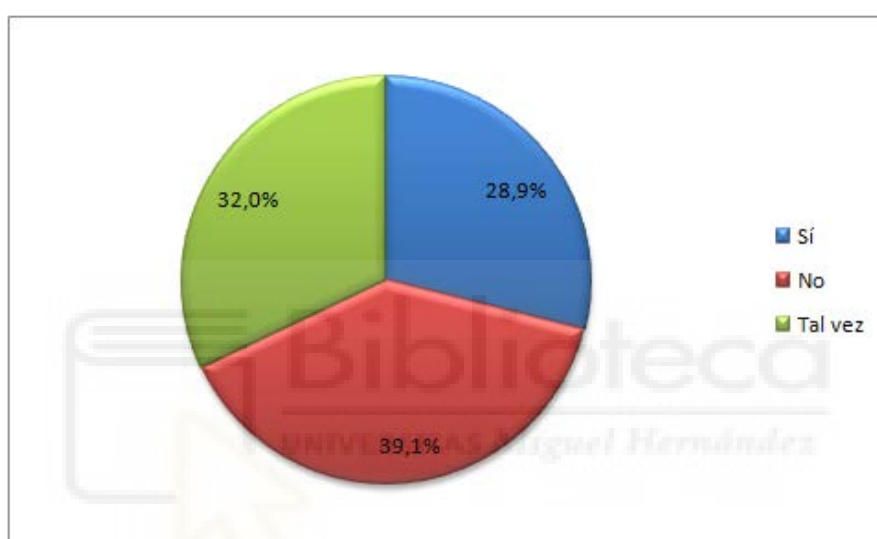


Figura 4. ¿Crees que las redes sociales suplen el papel de los periodistas?

Fuente: elaboración propia

Según los datos, frente al 84,4% que considera importante el papel de los periodistas, sólo un 39,1% estima que las redes sociales no suplen el papel de los periodistas. Frente a estos, un 28,9%, es decir, algo más de $\frac{1}{4}$ de los adolescentes, creen que en las redes sociales uno puede informarse. Por su parte, el 32% prefiere no decantarse por una de estas dos opciones. En definitiva, y pese a que, según señala la figura 4, la mayoría cree que los periodistas son necesarios para informarse, el porcentaje no dista mucho de quienes consideran lo contrario.

Sin embargo, lo más significativo es la diferencia entre ambas preguntas. Mientras que en la figura 3, la gran mayoría (84,4%) considera importante el papel de los periodistas, en la figura 4, esta cantidad se reduce más de la mitad (39,1%). Por lo que pese a que

los periodistas son valorados positivamente entre los jóvenes, los primeros datos en los que gozan de abundante confianza por parte de los encuestados, varían y se reducen al acotar la pregunta.

En relación a esto, es destacable la opinión de los jóvenes ante la veracidad de las informaciones que reciben de los medios de comunicación (ver figura 5). La gran mayoría de ellos, considera que la información que reciben solo a veces es verídica o real, concretamente, un 96,1%. Frente a esto, solo un 3,1% considera que en todas las ocasiones es verídica y, en consecuencia, un 0,8% cree que nunca es real.

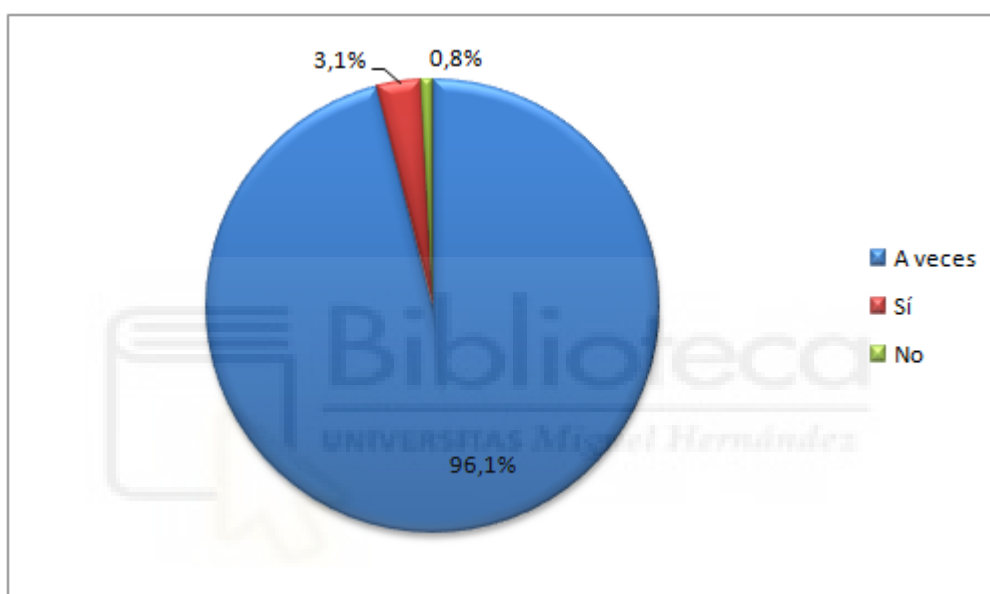


Figura 5. ¿Consideras que la información que recibes es verídica o real?

Fuente: elaboración propia

Lo revelador de esta información es la relación que guarda con otra de las preguntas de manera indirecta. Pues a la pregunta abierta “Explica brevemente qué hace un periodista”, varios de los encuestados responden que informa sobre hechos veraces, entre otras muchas cosas. Por tanto, definen la figura del periodista como:

- Persona que transmite información verídica
- Informa sobre hechos verídicos de forma objetiva
- Aporta información necesaria y verídica

Es interesante que a pesar de que algunos jóvenes definen a los periodistas como una persona que informa sobre hechos veraces, la gran mayoría considera que la

información que reciben, algunas ocasiones, no es verídica. Por tanto, la imagen que han creado de los periodistas no se corresponde con la realidad informativa que viven.

Como señala Martínez Salanova (2017) en la entrevista realizada en esta investigación, “la figura del periodista siempre ha estado muy bien cotizada, siempre ha sido un poco, por lo menos en tiempos pasados, el héroe de la película”. Sin embargo, los jóvenes consideran que hay otras formas de informarse, como las redes sociales no relacionadas con los medios de comunicación, y han perdido parte de la confianza en los periodistas, debido, en cierta manera, a la falta de veracidad en alguna de las informaciones y el auge de las redes sociales.

5.3 Consumo informativo de los jóvenes

Los medios de comunicación son unos de los agentes socializadores más importantes en la sociedad, puesto que generan la opinión pública. Por tanto, el medio de comunicación con el que se informen los jóvenes y el contenido que consuman en mayor medida será significativo para la formación de su personalidad y de su opinión.

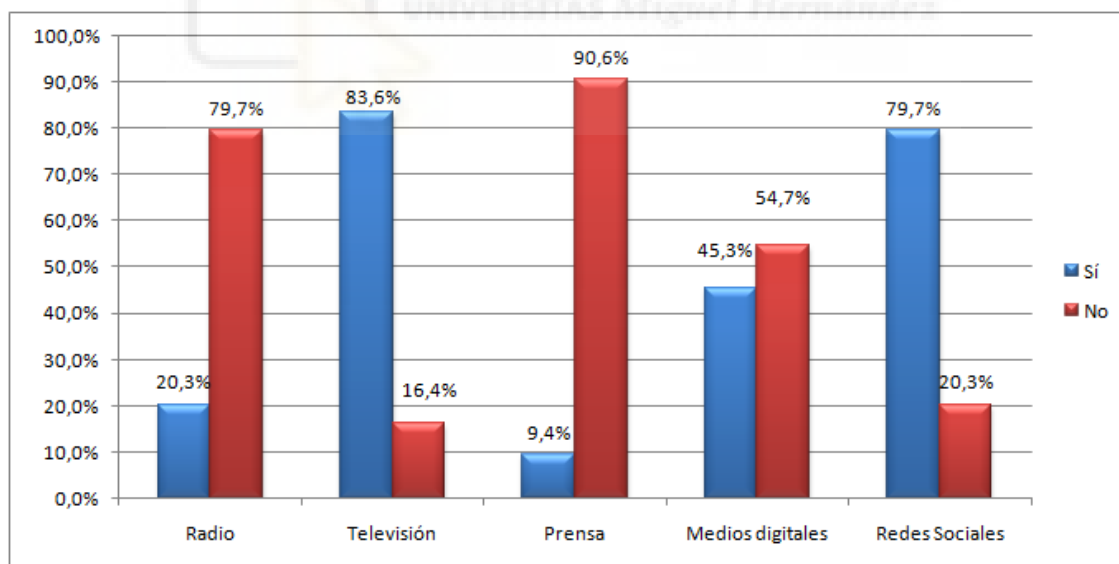


Figura 6. ¿Qué medio de comunicación utilizas para informarte?

Fuente: elaboración propia

Como muestra la figura 6, el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes para informarse es la televisión (83,6%), seguido muy de cerca de las redes sociales con un 79,7%. Por el contrario, los medios menos consumidos son la prensa con un 9,4%, es

decir, los jóvenes apenas se informan en la prensa tradicional (en papel), y le sigue la radio (20,3%). Los jóvenes, a pesar de haber nacido en la era tecnológica, muestran diferencias en cuanto al consumo de medios digitales, pues, aproximadamente, la mitad los consume y la otra mitad prefiere no hacerlo. Ganando por muy poca diferencia aquellos que no los consumen.

Estos jóvenes presentan diferencias con sus padres en cuanto al consumo de medios (ver figura 7). El porcentaje de personas que utilizan la televisión para informarse aumenta (85,9%), mientras que los que lo hacen a través de las redes sociales disminuyen (66,4%). Por lo que una de las principales diferencias es que los padres consumen más información en la televisión que sus hijos, y menos en las redes sociales.

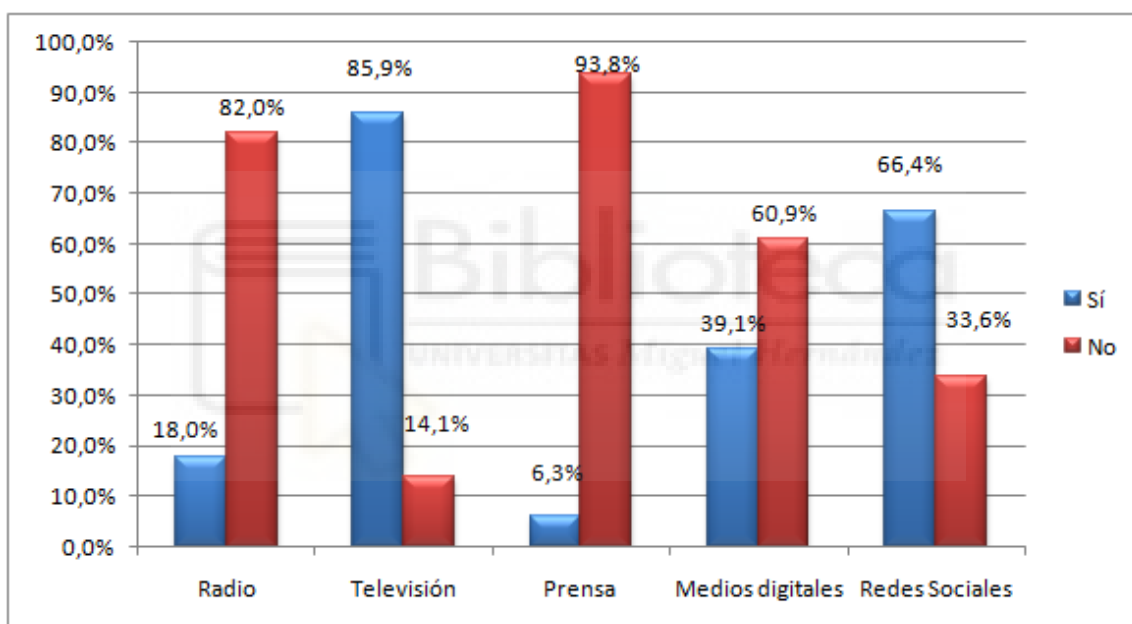


Figura 7. ¿Qué medio de comunicación utilizan en tu casa para informarse?

Fuente: elaboración propia

Esto es debido a la brecha digital que separa a ambos grupos, ya que los segundos han nacido en la sociedad de la información y las nuevas tecnologías, mientras que los primeros han tenido que aprender a convivir con ellas y modificar su consumo informativo. Pese a todo, la radio y la prensa siguen siendo los medios menos consumidos. Mientras que los medios digitales presentan características similares, es decir, aproximadamente la mitad de los padres y de los hijos los consume.

Aunque el porcentaje de consumidores varíe, el orden de consumo de medios es el mismo: televisión, redes sociales, medios digitales, radio y prensa. A pesar de la idea preconcebida de protagonismo de las redes sociales, esta investigación demuestra que la televisión sigue siendo el medio de comunicación principal en la gran mayoría de hogares, seguido muy de cerca de las redes sociales, a pesar de que estas no se conciben, hoy por hoy, como un medio de comunicación.

En cuanto a las redes sociales, el 100% de los encuestados las utilizan. Los datos, sin embargo, difieren en relación a la red social utilizada (ver figura 8).

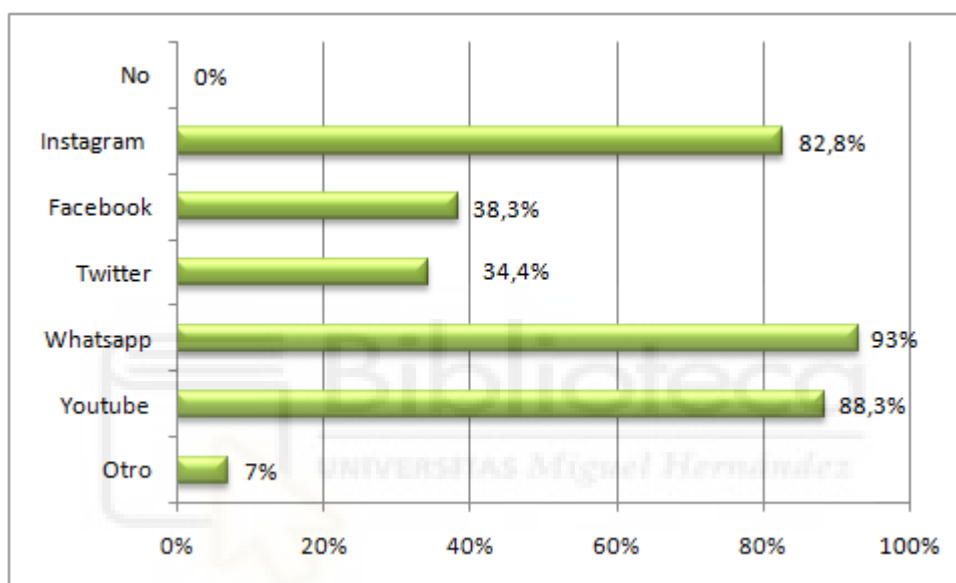


Figura 8. ¿Utilizas redes sociales? ¿Cuáles?

Fuente: elaboración propia

La red social más utilizada es Whatsapp con un 93% de jóvenes que la emplean, seguido de Youtube (88,3%) y de Instagram (82,8%). Frente a eso, las menos utilizadas son Twitter con un 34,4% y Facebook (38,3%). Los encuestados también utilizan redes sociales como Pinterest, Ask o Snapchat.

Es reseñable que las redes sociales en las que hay un mayor flujo de información, como podría ser Facebook y Twitter, son las menos utilizadas. Sin embargo, destaca el hecho de que Youtube sea una de las más usadas, ya que existe un fenómeno reciente, los videoblogs (vlogs, acrónimo de videoblog). “La característica diferenciadora del vlog frente al blog es que, como indica su propio nombre, usa fundamentalmente el vídeo en lugar de la palabra escrita para comunicar”

(Blanch Marcos de León, M., Betancort Santos, S., & Martínez Avidad, M., 2016). Además existen los propios canales de los medios de comunicación que comparten sus propias noticias, por lo que también se convierte en un flujo de información.

También hay que destacar el uso que le dan los jóvenes a las redes sociales, ya que un 50% de los encuestados utiliza las redes sociales, únicamente, para compartir contenido. Mientras que un 21.9% lo hace para crear contenido, y un 28,1% para ambas. Es reseñable que aunque los jóvenes no hayan recibido ningún tipo de alfabetización mediática, crean contenidos para sus redes sociales, sin tener en cuenta los peligros que esconden. En palabras de Sánchez Carrero (2017): “Si no reciben este tipo de formación de todas maneras van a producir contenidos audiovisuales (de hecho, ya lo hacen) solo que sin juicio y quizás asesorados por personas inadecuadas.”

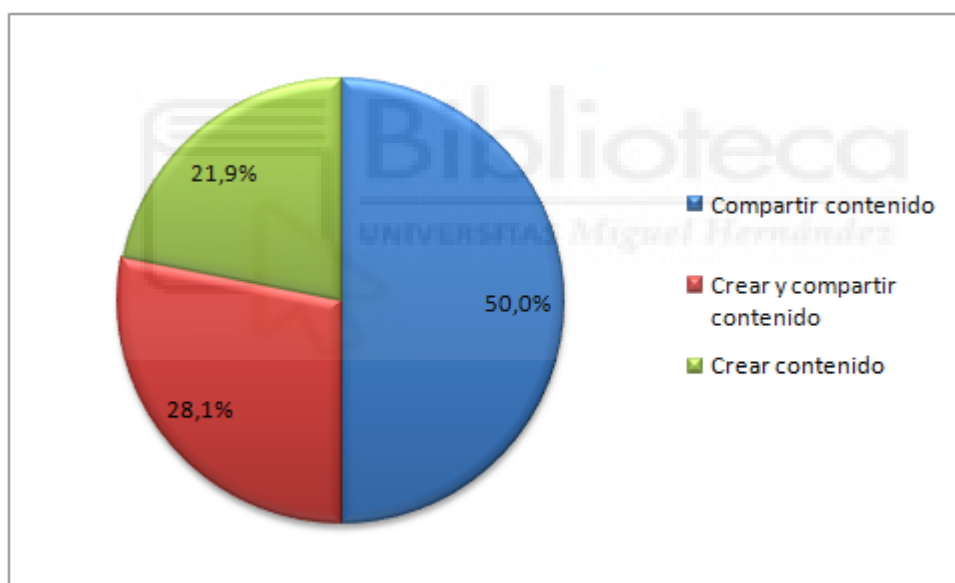


Figura 9. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Fuente: elaboración propia

En relación a esto, Martínez Salanova (2017) señala que los jóvenes pueden ser competentes en un aspecto de las redes sociales, pero desconocer otros. Por tanto, que los jóvenes utilicen las redes sociales sin un aprendizaje previo implica ciertos peligros, ya que, a pesar de haber nacido en una sociedad tecnológica, es necesaria una educación para utilizar los medios y las redes sociales de manera competente.

Además, estos jóvenes utilizan las redes sociales y los medios de comunicación de manera muy diferente. Algo más de ¼ de los encuestados (28,1%) señala que utiliza los medios y las redes sociales para información, cultura y entretenimiento. Mientras que un 21.9% los usa para información y entretenimiento. El tercer lugar lo ocupa el entretenimiento (19,5%), por lo que se puede deducir que es el contenido preferido de los jóvenes, ya que está presente en las tres opciones con mayor porcentaje.

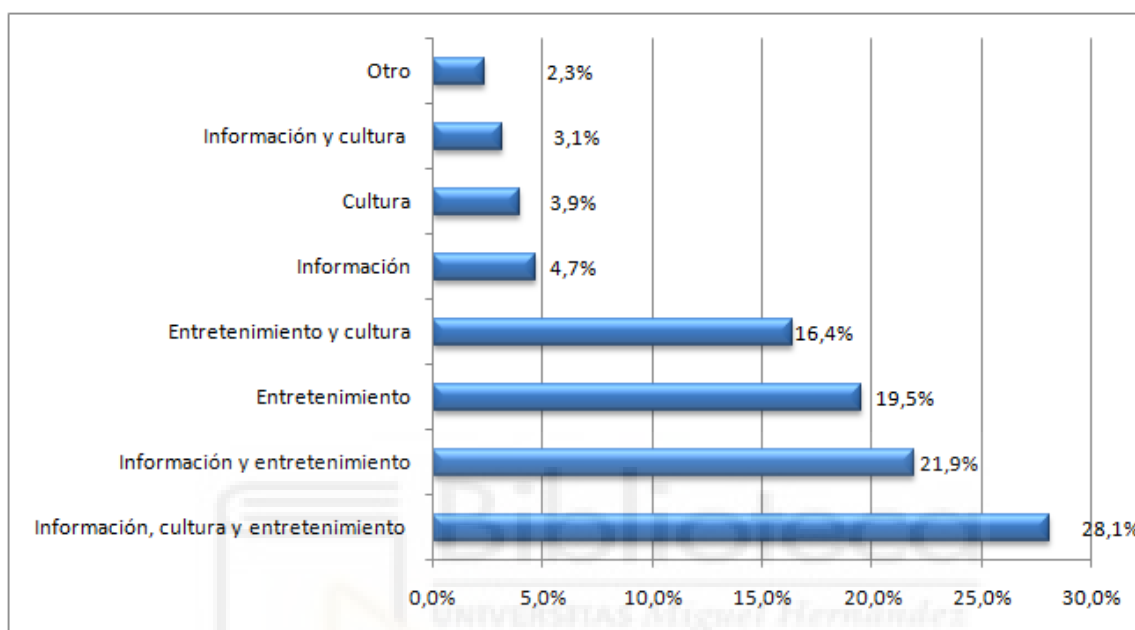


Figura 10. ¿De qué tratan los contenidos que consumes? Redes sociales como otros medios

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el contenido menos consumido es la cultura puesto que la opción información y cultura ocupa el último lugar con un 3,1%, seguida de la cultura en solitario con un 3,9%. A esta le sigue la información con un 4,7% y la pareja entretenimiento y cultura (16,4%). En definitiva, los contenidos que consumen presentan claras diferencias entre los jóvenes encuestados.

5.4 Competencia mediática de los jóvenes

El total de los jóvenes encuestados utilizan las redes sociales y diferentes medios de comunicación para informarse. Sin embargo, el uso de estos no implica un nivel de competencia adecuado. En este sentido, cobran importancia las fuentes que utilizan para la búsqueda de información, ya que depende del tipo de información, la veracidad y especialización de la misma, serán unos ciudadanos más críticos.

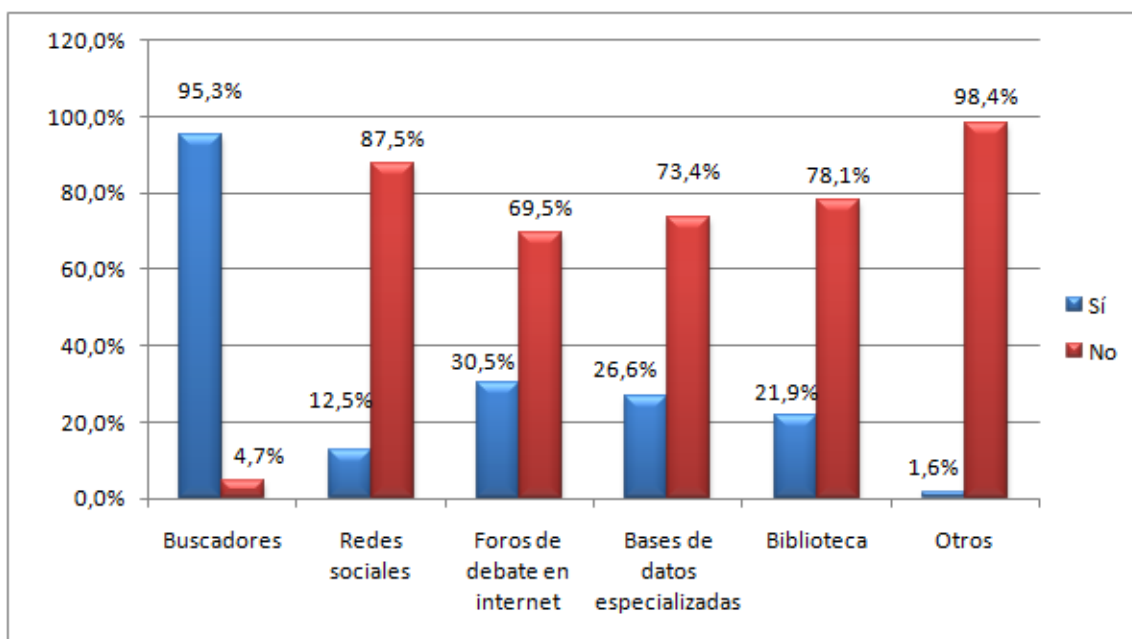


Figura 11. ¿Dónde buscas la información especializada para tus trabajos?

Fuente: elaboración propia

La mayoría de jóvenes encuestados, concretamente un 95,3%, utiliza los buscadores como herramienta principal de búsqueda de información especializada (ver figura 11). Con una gran diferencia, le siguen los foros de debate en internet (30,5%). Por tanto, se deduce que la gran mayoría de información que reciben procede de los buscadores. En un término medio se encuentran las bases de datos especializadas con un 26,6% de jóvenes. En cuanto a los porcentajes, salvo los buscadores, el resto de fuentes de información son similares, por lo que es destacable el hecho de que una fuente especializada, como son las bases de datos, esté entre las tres primeras opciones de los jóvenes. En consecuencia, las menos utilizadas son las bibliotecas (21,9%) y las redes sociales (12,5%). Algunos jóvenes incluyen entre estas fuentes los profesores, los padres o las revistas y libros.

Según señalan los datos, los jóvenes buscan la información especializada, principalmente, en buscadores y foros de debate, en vez de buscarla en lugares más especializados como serían las bibliotecas o las bases de datos. Esto conlleva ciertos peligros ya que gran parte de la información no está contrastada por lo que es necesario enseñar a los jóvenes a buscar la información de manera correcta para conseguir unos ciudadanos lo más críticos y competentes posibles. Tanto en los buscadores como en los

foros de debate en internet cualquier persona, a pesar de no ser experta, puede ofrecer una opinión sobre cualquier tema, lo que conlleva a la desinformación. Un claro ejemplo de esto es Wikipedia, donde los usuarios pueden incluir información sin haberla contrastado con anterioridad.

Sin embargo, es destacable el hecho de que los encuestados no utilizan las redes sociales como fuente de información principal en sus búsquedas, ya que de ahí se deduce que el fin último que dan a las redes sociales es otro diferente. El problema no es utilizar las redes sociales para buscar información, sino no saber cómo y dónde buscar esa información y diferenciar lo verdadero de lo falso, ya que de unos ciudadanos informados surge una sociedad más democrática. Como señala Martínez-Salanova: “Pueden ser muy competentes en el sentido de utilizar técnicamente las cosas y, a lo mejor, no tan competentes en su utilización e interpretación.”

Pero la falta de competencia también se observa en otras de las respuestas de los encuestados. Así pues, ante la pregunta: “¿Qué hace un periodista?” la gran mayoría de ellos se limitan a señalar que informa. Si bien es cierto que no les falta razón puesto que la labor principal del periodista es informar, la respuesta es muy superficial y no ahonda en la complejidad del periodismo. Pocos recalcan que el periodista denuncia o critica las injusticias de la sociedad, siendo esta una de las funciones más importantes del periodista desde el punto de vista del ciudadano, ya que es una buena vía para defender sus derechos. En palabras de García Avilés (2014: 70-71):

“A través de internet aumenta la participación ciudadana ligada al ámbito social, político, cultural, mediático, posibilitando revitalizar la esfera pública, capaz de organizarse en redes y volcar su activismo con determinadas causas”.

Por tanto, es importante conocer las funciones de los periodistas según diferentes expertos. En relación a esto, García Avilés (2014) señala que los periodistas “han de desarrollar su capacidad para proponer temas y pensar cómo contarlos de forma visual e interesante [...] dominar el lenguaje oral y escrito, ser capaces de expresarse con soltura”. Esta definición, presenta ciertas semejanzas con las de los encuestados. Sin embargo, el experto añade otras funciones al periodista, que los alumnos no reflejan. Así pues, explica que ahora el ciudadano también forma parte del proceso de la

comunicación, por lo que “esto modifica no sólo la producción informativa, sino también, las organización del medio, la distribución de relaciones con los públicos, el modelo de negocio y por supuesto la función del periodista” (García Avilés, 2014).

Según Barrios Rubio, A., Zambrano Ayala, W. R. (2015), las funciones del periodista son las siguientes:

“Un periodista con cultura general, creatividad, pensamiento crítico y analítico; que se centre en asimilar la transformación de los medios; [...] que propenda por una sociedad interconectada a través de la participación activa; competitivo, autónomo y autogestor; capaz de trabajar colaborativamente; crítico, analítico, interpretativo, propositivo y argumentativo; que promueva el desarrollo humano, social e individual [...].”

Del mismo modo, parte de los encuestados plasma en sus respuestas que el periodista entretiene, posiblemente, porque relacionen al periodista con los programas de entretenimiento como la radio fórmula, o ciertos programas deportivos en los que uno de los fines principales es entretener.

En definitiva, sólo algunos de los encuestados definen un concepto más acertado: “El periodista busca un modo de explicar la verdad y los sucesos de la actualidad a través de diferentes medios”, pues la gran mayoría se quedan en lo superficial. En estas definiciones, muy pocas veces se ven representados los periodistas que actúan al servicio de los ciudadanos, la comunicación corporativa, el periodismo reposado, de denuncia, los reportajes, o el periodismo social.

Los jóvenes no poseen un nivel de competencia mediática, según afirman los expertos. Así pues, Martínez Salanova (2017) explica que: “Usamos muy mal los medios porque nadie nos ha dicho que los podemos utilizar de otra manera o porque, realmente, no nos apetece o no queremos”. En la misma línea, Sánchez Carrero señala que según su experiencia “la educación mediática es necesaria para que los jóvenes sean usuarios críticos y sepan separar lo noticioso de lo que no lo es”, ya que no es algo innato en las personas.

Con todo, los resultados de las encuestas muestran a una generación que desconoce la verdadera labor de los periodistas y la necesidad de ser competentes mediáticamente y desechar la información errónea con el fin de ser unos ciudadanos críticos y de conseguir una sociedad más justa, puesto que la información es poder.



6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Tras el análisis de los resultados se ha llegado a una serie de conclusiones que corroboran o refutan las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación. Del mismo modo, se han esbozado futuras líneas de investigación como complemento a este trabajo.

Después de estudiar el nivel de competencia mediática e informacional de los jóvenes de las provincias de Alicante y de Murcia, a través de encuestas a los mismos sobre sus hábitos de consumo informativos, así como entrevistas a profesionales en la materia objeto de estudio, se ha podido observar la falta de competencia mediática e informacional en los jóvenes encuestados.

Al considerarse dos objetos de estudio a lo largo de toda la investigación, las conclusiones también están referidas a estos dos objetos de estudio. Por un lado, la relación entre el periodismo y los jóvenes y, por otro, el nivel de competencia mediática en los mismos.

En primer lugar, los jóvenes se informan mayoritariamente a través de la televisión, ya que la mayoría de encuestados utiliza la televisión como primer medio de comunicación para informarse. Muy de cerca le siguen las redes sociales, convirtiéndose en la segunda fuente de información de los adolescentes. Sin embargo, estos datos contradicen la hipótesis 3: “Los jóvenes se informan de forma mayoritaria a través de las redes sociales y no de los medios de comunicación tradicionales”. Puesto que a pesar de que es una de las principales fuentes de información, no es la mayoritaria.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación preferido por los adultos, y curiosamente, de los jóvenes, que a pesar de haber nacido en la época de las nuevas tecnologías, siguen utilizándola como principal medio de comunicación. Por su parte, la prensa escrita y la radio, los conocidos medios tradicionales, ocupan las posiciones más desfavorecidas en el ranking de medios de comunicación elegidos por los jóvenes.

En cuanto al contenido, se confirma la hipótesis 4 “El contenido que consumen los jóvenes está más relacionado con el entretenimiento que con la información periodística”. Las encuestas confirman que el entretenimiento es el preferido de los jóvenes, pues en las opciones más votadas siempre aparece. De hecho, las cuatro primeras elecciones reflejan esta opción. Pese a no ser el contenido principal, la información también goza de buena reputación entre los jóvenes, ya que aparece entre las primeras posiciones. Por su parte, la cultura es la menos reclamada entre los encuestados.

Es destacable que la gran mayoría de jóvenes que consumen información, también consumen entretenimiento o cultura. Sin embargo, pocos son los que se decantan únicamente por información o cultura. No pasa lo mismo con el entretenimiento, ya que un porcentaje considerable de encuestados elige solamente contenidos de entretenimiento.

A raíz de estas conclusiones, se corroboran dos de nuestras hipótesis: por una parte, la número 5 “nos jóvenes no conocen todas las funciones que se le atribuyen al periodismo en la sociedad actual.” y por otra parte, la número 1, “los jóvenes no cuentan con un grado de alfabetización mediática óptimo para convertirse en ciudadanos críticos”. El resultado de una hipótesis conlleva a la otra. Si los jóvenes no conocen el papel de los periodistas y de los medios de comunicación, difícilmente serán competentes mediáticamente y, por tanto, unos ciudadanos críticos con los medios y con la sociedad en general. A través de las respuestas se ha observado que la gran mayoría de adolescentes consideran que el periodista se limita a informar. Como consecuencia, no conocen una de las funciones más importantes del periodista, desde el punto de vista del ciudadano, como es el periodismo social y al servicio de la ciudadanía, a través del cual pueden denunciarse las injusticias.

En definitiva, la carencia de conocimientos en materia de competencia mediática e informacional conlleva que los jóvenes no conozcan el papel del periodismo en la sociedad actual, y por tanto, no se convierten en ciudadanos activos que promuevan una sociedad lo más justa y democrática posible. Esta carencia se observa en las diferentes respuestas que han plasmado los adolescentes, así como en las entrevistas a los expertos a la materia.

Los encuestados utilizan los buscadores y los foros de debate como principal fuente de información, el uso que le dan a las redes sociales es, mayoritariamente, de entretenimiento, y las definiciones que aportan sobre la labor del periodista son insustanciales. Por su parte, los expertos en la materia afirman que los niños y jóvenes utilizan las nuevas tecnologías sin tener un conocimiento previo de cómo han de hacerlo, y a pesar de ser competentes en su utilización, tienen carencias en su interpretación. Esto encierra gran cantidad de peligros, y por tanto, es necesario incrementar su nivel de competencia mediática.

En este sentido, se confirma la hipótesis 2: “Los talleres y cursos de educación mediática contribuyen a la comprensión y valoración crítica de los medios de comunicación por parte de niños y jóvenes”. Así lo consideran los expertos en la materia entrevistados en esta investigación. El profesor Martínez-Salanova y la educadora Sánchez Carrero afirman que es necesaria la educación especializada para adquirir las competencias necesarias a nivel mediático e informacional.

Del mismo modo, las encuestas lo confirman. Los jóvenes desconocen los lugares apropiados para buscar información, las funciones de los periodistas en la sociedad actual, utilizan las redes sociales y los medios de comunicación para entretenimiento, principalmente, saben que las informaciones que reciben no son siempre ciertas, pero definen al periodista como una persona que cuenta los hechos de forma verídica, y consideran que en las redes sociales pueden informarse. Por tanto, estos resultados confirman que los conocimientos mediáticos no se adquieren de manera innata.

En definitiva, es importante retroceder a uno de los objetivos de esta investigación, que es la piedra angular que triangula y relaciona ambos objetos de estudio. Este objetivo es: “Reflexionar sobre el uso que hacen los jóvenes de dispositivos tecnológicos e internet en el ámbito informacional”. Los jóvenes utilizan los dispositivos tecnológicos e internet, principalmente, para entretenimiento y sin un conocimiento adecuado sobre cómo utilizarlo. Así pues, los adolescentes de la provincia de Alicante y Murcia no disponen del nivel de competencia mediática adecuada, según reflejan los resultados de esta investigación. En consecuencia, los jóvenes tendrán más dificultades para convertirse en ciudadanos críticos ya que ambas destrezas están relacionadas.

Si los medios de comunicación generan la opinión pública, quien controle los medios controla el poder. Por ese motivo, es importante que haya ciudadanos críticos con los medios para conseguir una sociedad independiente y lo más democrática posible. Esto es posible a través de programas que motiven la competencia mediática e informacional, así como que promuevan el uso correcto y seguro de las nuevas tecnologías y de las redes sociales entre los jóvenes, ya que este tipo de destrezas no son innatas y por ese motivo es necesario suscitarlo entre los más jóvenes. Sin embargo, también cobra especial importancia el papel de los padres, las escuelas y los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje a nivel mediático.

Con todo, es necesario invertir más en competencia mediática, ya que a pesar de haber nacido en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, la mayoría de jóvenes no alcanza el nivel suficiente de competencia mediática e informacional, y desconoce los peligros que encierran las mismas.

6.2 Propuestas de futuro

En cuanto a propuestas de futuro, debido a la limitación de tiempo y de recursos surgida en esta investigación, se plantean diversas opciones para futuras líneas de trabajo.

- Ampliar la muestra a Educación Primaria

Los alumnos de Educación Primaria y los de Educación Secundaria Obligatoria son dos muestras de investigación diferentes, puesto que cada una de ellas está englobada en diferentes edades y etapas educativas. Por tanto, no se pueden mezclar en una sola investigación de este carácter, debido a la escasez de espacio. Por ese motivo, se propone como futura línea de investigación, ampliar la muestra a Educación Primaria y comparar los resultados de ambas muestras.

- Estudiar y comparar una muestra diferente. Adultos con estudios superiores.

Del mismo modo que en la anterior, los adultos forman una muestra poblacional distinta. Lo interesante de esta investigación recae en el hecho de examinar si poseer estudios superiores conlleva un mayor nivel de alfabetización mediática y conocimiento sobre el periodismo. O si por el contrario, se observa una falta de competencia

informativa. Haciendo especial hincapié, en aquellas personas que se dediquen al mundo de la enseñanza, ya que son, según establece el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los encargados de proveer de estas facultades a los estudiantes.

- Estudiar el nivel de competencia mediática de la misma muestra 10 años después de esta investigación.

El objetivo es comprobar si el paso del tiempo ha influido en el nivel de competencia mediática de los jóvenes encuestados, así como su relación con los medios de comunicación. En este sentido, cobra importancia analizar si los alumnos que han cursado estudios superiores poseen mayor nivel de competencia mediática que los que no han estudiado. Del mismo modo, analizar si quienes se han formado en esta materia se han convertido en ciudadanos críticos.



7. BIBLIOGRAFÍA

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - EGM (2017). *Resumen General febrero a noviembre 2016* (4-6).

Barrios Rubio, A., Zambrano Ayala, W. R., Fundación Universitaria (2015). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas.*

Berganza Conde, M., y Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en comunicación* (1). Madrid, McGraw - Hill.

Blanch Marcos de León, M., Betancort Santos, S., y Martínez Avidad, M. (2016). El Videoblog en el aula de Lengua y Literatura de Secundaria. Una propuesta práctica. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 14.3 (2016), (33-49). Fecha de la consulta 10 de marzo de 2017 de <http://dx.doi.org/10.15366/reice2016.14.3.002>

Calvo, E. (2011). Educomunicación en periodismo. En Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital. Celebrado en Segovia del 13 al 15 de octubre.

Chávez Gómez, M. V. (2010). *La educomunicación y la violencia escolar en la niñez de 7 a 15 años de ambato en el año lectivo 2009-2010* (Tesis doctoral), (73-84).

Comisión Europea (2009). Alfabetización mediática en el entorno digital, Recomendación 2009/625/CE

Comisión Europea (2017). Alfabetización mediática - Cultura - European Commission. Fecha de la consulta 4 de marzo de 2017 de https://ec.europa.eu/culture/policy/audiovisual-policies/literacy_es

Comisión Europea. (2017). Europa Creativa - European Commission. Europa Creativa. Fecha de la consulta 4 de marzo de 2017 de https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/index_es

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978.

Di Lucca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. (Proyecto de la Universidad de Palermo).

Eur-lex (2009): Alfabetización mediática en el entorno digital. Fecha de la consulta 23 de marzo de 2017 de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=uriserv:am0004>

Fedorov, A. V. (2011). Alfabetización mediática en el mundo: Breve repaso histórico. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 5, (7-23).

Flores-Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33), (73-81). Fecha de la consulta 10 de marzo de 2017 de <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Gabarda Méndez, V. (2015) *Informe Equipamiento y uso de las TIC en los centros educativos europeos y latinoamericanos*.

García Avilés, J.A. (2014). *Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática* (2), (70-84). Elche, CEE Limencop.

Guerrero Rodríguez, R., Gómez Arreola, O., Bravo Alcaraz, A., Reyes Lara, I., y Herrera González, R. (2016). Análisis del impacto de las redes sociales como plataforma educativa en el proceso de enseñanza y aprendizaje en alumnos de la Universidad Tecnológica de Durango. *Redie*, (1), (20-28).

Grupo Comunicar. *Revistacomunicar.com*. Fecha de la consulta 8 de marzo de 2017 de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?idioma=es>

Jover, G., González Martín, M., y Fuentes, J. (2015). Exploración de nuevas vías de construcción mediática de la ciudadanía en la escuela: de Antígona a la narrativa transmedia. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria.*, 27(1), (69-84).

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), (3-14).

Martínez, E. *Enrique Martínez-Salanova. Uhu.es*. Fecha de la consulta 16 de febrero de 2017 de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/salanova.htm>

Martínez-Salanova, E. (2017). Entrevista realizada el 27 de marzo de 2017.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Competencias básicas en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Mecd.gob.es. Fecha de la consulta 12 de marzo de 2017 de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/estudiantes/educacion-secundaria/informacion-general/competencias-basicas.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Competencia digital - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Mecd.gob.es. Fecha de la consulta 9 de febrero de 2017 de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/digital.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Objetivos de Bachillerato - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Mecd.gob.es. Fecha de la consulta 12 de marzo de 2017 de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/estudiantes/bachillerato/informacion-general/objetivos.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Objetivos de Educación Primaria - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Mecd.gob.es. Fecha de la consulta 12 de marzo de 2017 de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/estudiantes/educacion-primaria/informacion-general/objetivos.html>

Ocokoljic, V. C., Cvetkovski, T., y Milicevic, A. L. (2013). Millennials and media: New messages or new perception. In *3rd International Conference The Future of Education*.

Orden ECD/65/2015. Boletín Oficial del Estado, España, 29 de enero de 2015. Fecha de la consulta 5 de marzo de 2017 de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-738

Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 49, (71-80).

Puromarketing (2017). Los niños cada vez acceden a las redes sociales a una edad más temprana. Fecha de la consulta 2 de marzo de 2017 de <http://www.puromarketing.com/16/16902/ninos-cada-acceden-redes-sociales-edad-temprana.html>

Real Decreto 1105/2014. Boletín Oficial del Estado, España, 3 de enero de 2015 de 2014. Fecha de la consulta 5 de marzo de 2017 de http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-37

Rodríguez, M. A. P., i Prats, J. F., Sánchez, J., Aranda, J. J. S., Santibáñez, J., Sierra, J. Freire, M. V. y varios autores (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministerio de Educación. Fecha de la consulta 13 de marzo de 2017 de http://ntic.educacion.es/w3/competencia_mediatica/competencia_mediatica.pdf

Rosell, M. C., Sánchez-Carbonell, X., Jordana, C. G., y Fargues, M. B. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del psicólogo*, 28(3), (196-204).

Sánchez Carrero, J. (2017). Entrevista realizada en marzo de 2017.

Sánchez Carrero, J. (2017). Telekids Educación Mediática para niños y adolescentes.

jsanchezcarrero.blogspot.com.es. Fecha de la consulta 15 de febrero de 2017 de <https://jsanchezcarrero.blogspot.com.es/>

Sánchez-Carrero, J., y Sandoval-Romero, Y. (2012). Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño. *Comunicar*, 19(38), (113-120).

Sandoval Romero, Y., Ortiz Sobrino, M. Á., Bernal Bravo, C., Fonseca Mora, M. C., Pérez González, B., Avendaño Ruz, C., y Martínez-Salanova Sánchez, E. (2017). “Educomunicación: la responsabilidad educadora de los medios”. *Aularia* Vol. 6, Nº. 1 (69-84)

UNESCO (2011). Alfabetización Mediática e Informativa. Curriculum para profesores. (1). Quito, La Habana y San José. Fecha de la consulta 5 de marzo de 2017 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>

UNESCO (2017). Formación en capacitación en información y medios de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Unesco.org. Fecha de la consulta 25 de marzo de 2017 de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

Veliz, C., y Paúl, N. (2017). *Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador* (Tesis doctoral, Quito: UCE).

Zempoalteca Durán, B., Barragán López, J., Guzmán Flores, T., y González Martínez, J. (2017). Formación en TIC y competencia digital en la docencia en instituciones de educación superior públicas. *Apertura*, 9(1).

8. NOTAS

¹ Generación que comprende aquellos nacidos a finales de los 90's y primero de los 2000 (varía según autor) y que se define por su estrecha relación con los entornos digitales y las TICs

² Acceso a la información <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

³ Acceso a la información <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>

⁴ Información extraída de la entrevista realizada a Martínez-Salanova por la propia autora de la investigación

⁵ Investigación en la revista Aularia del Grupo Comunicar basada en entrevistas a expertos. <http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=276>

⁶ Acceso a la información https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/index_es

⁷ Acceso a la información <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

⁸ Investigación en la revista Aularia del Grupo Comunicar basada en entrevistas a expertos. <http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=276>

⁹ “La alfabetización, por extensión, no puede ser concebida solamente como una función del usuario, sino que también debe ser vista como dependiente del medio, es decir, una coproducción del *engagement* entre nuevas tecnologías y usuario”.

¹⁰ Acceso a la información <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

¹¹ Acceso al Informe VIU [://www.viu.es/investigacion/informes/tecnologias-en-la-educacion/equipamiento-y-uso-de-las-tic-en-los-centros-educativos-europeos-y-latinoamericanos/](http://www.viu.es/investigacion/informes/tecnologias-en-la-educacion/equipamiento-y-uso-de-las-tic-en-los-centros-educativos-europeos-y-latinoamericanos/)

¹² Acceso al Informe

http://ntic.educacion.es/w3/competencia_mediatica/competencia_mediatica.pdf

¹³ Información extraída de la entrevista realizada a Sánchez Carrero por la propia autora de la investigación

¹⁴ “Los adultos jóvenes, por ejemplo la generación de los 80 y 90, conocidos como millenials, son cada vez más propensos a citar internet como principal fuente de noticias (desde el 2007, el número casi se ha duplicado, de 34% a 65%)”

¹⁵ “Cuando consumen noticias, los millennials son más propensos a acceder con los smartphones y aplicaciones y compartir noticias a través de redes sociales, mensajes de texto y correo electrónico; la mayoría de millenials no dependen de noticias en su vida cotidiana; la mayoría de los jóvenes millennials no sienten que estar informado es importante”

9. ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Colegio:	Género: MUJER HOMBRE
Edad:	Localidad:

1. ¿Te parece importante el papel de los periodistas?

- Sí
- No
- Tal vez

2. ¿Qué medio de comunicación utilizas para informarte? (Puedes elegir más de 1)

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Medios digitales
- Redes Sociales

3. ¿Y en tu casa? (Puedes elegir más de 1)

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Medios digitales
- Redes Sociales

3. ¿Utilizas redes sociales? (Puedes elegir más de 1)

- No
- Sí, ¿cuáles?
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Otras.....

4. ¿Para qué las utilizas?

- Compartir contenido
- Crear contenido (videos de youtube, fotos en instagram, tweets, etc)

5. ¿De qué tratan los contenidos que consumes? Redes como otros medios

- Información
- Entretenimiento
- Cultura (música, libros, etc)
- Otros

6. ¿Crees que las redes sociales suplen el papel de los periodistas?

- Sí, en las redes sociales uno puede informarse
- No, los periodistas son necesarios
- Tal vez

7. ¿Piensas que la información que recibes es verídica?

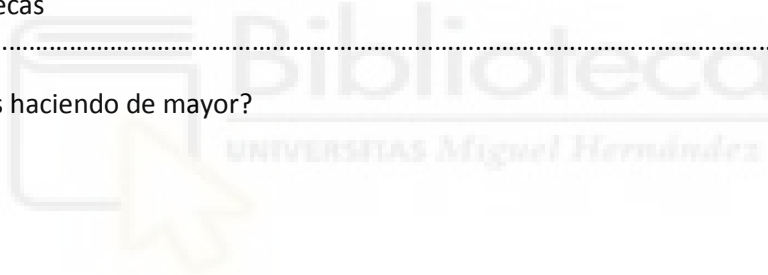
- Sí
- No
- A veces

8. Explica brevemente qué hace un periodista:

9. ¿Dónde buscas la información especializada para tus trabajos? (Puedes elegir más de 1)

- Buscadores (google, yahoo, etc)
- Redes sociales
- Foros de debate en internet
- Bases de datos especializadas
- Bibliotecas
- Otros

10. ¿Qué te ves haciendo de mayor?



ANEXO 2

**LAS 5 LEYES
DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA
E INFORMACIONAL (MIL)**



LEY 3

Las informaciones, conocimientos y mensajes, no siempre son neutrales o proceden de fuentes independientes y fiables. Cualquier conceptualización, uso o aplicación de los MIL debe hacerse de una manera fiable y comprensible para todos los ciudadanos.

LEY 2

Cada ciudadano es creador de contenido y trasmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse. Los MIL son un nexo con los derechos humanos, y están dirigidos tanto a hombres como a mujeres.

LEY 4

Cada ciudadano quiere saber y comprender las nuevas informaciones, conocimientos y mensajes, así como poder comunicarse, incluso si no es consciente de ello o admite hacerlo. Sus derechos nunca deben verse comprometidos.

LEY 1

La información, la comunicación, las bibliotecas, los medios de comunicación, la tecnología, e internet, así como otras formas de transmitir y comunicarse son usadas como formas de comunicación para el compromiso de la sociedad civil y el desarrollo sostenible. Son iguales en importancia y ninguna debe resaltar más que otra.

LEY 5

La alfabetización mediática e informacional no se adquiere de golpe. Es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa aún cuando incluye conocimientos, habilidades, y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción, y comunicación del contenido de los medios de comunicación.



Alton Grizzle y Jagtar Singh

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

ANEXO 3

Entrevista a Jacqueline Sánchez, educadora especialista en alfabetización audiovisual de niños y adolescentes y directora de los proyectos Telekids Educación Mediática y Taller Telekids. Autoría propia.

- **En el nuevo ecosistema mediático en el que hay un mayor flujo de información, ¿por qué es importante invertir en la alfabetización digital de los niños?**

Yo diría que es importante invertir en la alfabetización mediática, no solo la digital, de los niños. Es importante por diversas razones, entre las más destacadas está el mismo hecho que mencionas, el gran cúmulo de información al que están expuestos los menores. Otro de los aspectos fundamentales es que los propios adultos que le rodean con frecuencia desconocen cómo manejarse ante los medios y la información hoy, así que la mayoría de niños está explorando por sí mismo ese entorno mediático. Aunque depende mucho de la edad y el contexto educativo y familiar, pero en general, esa es la situación.

- **¿Cómo se inicia a los niños en este proceso de alfabetización?**

Como todo proceso educativo tiene unas pautas y estrategias. En este caso, en Taller Telekids, a grandes rasgos, lo primero es acompañar al niño en sus dudas acerca de los medios. Ayudarlo a experimentar los procesos de producción audiovisual de principio a fin, lo cual le ayuda a desvelar las pautas del visionado crítico desde la propia experimentación detrás de las cámaras. Por otra parte, aprender a “leer y a escribir los medios audiovisuales digitales” no es únicamente la práctica de la producción sino que ha de venir unida al aprendizaje de visionado crítico de los distintos contenidos a los que tienen acceso a través de las pantallas.

- **¿Qué les aporta a su vida diaria? ¿Y a su futuro?**

Les aporta, por una parte, el desarrollo de una conciencia como espectador (audiencia) y como productor (autor). Esto va ligado a la alfabetización en diversos sentidos como, por ejemplo, aprender sobre el mundo de la publicidad y el consumismo, del cine, la televisión, y otros medios. Y por otra parte, les enseña a vivir una experiencia de producción audiovisual en equipo, considerando la opinión de los demás, el respeto al

trabajo ajeno, la responsabilidad, el desarrollo de actitudes como la paciencia, y el entusiasmo por actividades creativas, entre otras cosas. Conviene recordar que un ciudadano consciente, crítico y activo ante los medios puede aportar mucho más a la sociedad y a la democracia.

- **¿Son los niños capaces de separar aquello que es realmente noticioso, usuarios críticos, de lo que no lo es de forma innata o necesitan de una educación?**

Nuestra experiencia nos dice que una educación al respecto es necesaria.

- **Las nuevas tecnologías y las redes sociales son un arma de doble filo, ¿cómo pueden utilizarse para beneficio de los niños y jóvenes a nivel general? ¿Y en el ámbito escolar?**

Las redes sociales más conocidas no están diseñadas para el uso infantil. El caso de los jóvenes es otro tema aparte. Para el ámbito escolar existen plataformas que les permiten relacionarse para temas educativos determinados.

- **¿Es necesario que padres y docentes conozcan los beneficios de esta alfabetización?**

Sí, es necesario que conozcan lo importante que es la alfabetización mediática puesto que abarca dos grandes aspectos: cómo visionar los contenidos desarrollando progresivamente su sentido crítico y cómo aprender a producir contenidos con los nuevos medios desde un enfoque positivo. Si no reciben este tipo de formación de todas maneras van a producir contenidos audiovisuales (de hecho, ya lo hacen) solo que sin juicio y quizás asesorados por personas inadecuadas.

- **¿Qué se pretende con talleres como “Telekids”? ¿Es posible, mediante estos talleres o similares, educar y transmitir valores a los niños y jóvenes?**

Dar voz a los niños, ayudarlos a debatir y enseñarles el universo con el que estarán en contacto gran parte de su vida como es el medio audiovisual, es una forma de educarlos para el presente y para el futuro. En Taller Telekids, y en muchos otros como el nuestro, ayudamos a los niños a expresarse a través del medio audiovisual con temáticas sobre valores humanos, que transmitan mensajes positivos. Ese es uno de nuestros fuertes, los guiones realizados por ellos mismos tiene fundamentalmente un mensaje basado en

valores como la honestidad, la solidaridad, la paz, la tolerancia, la sinceridad... A medida que avanzan en el taller van descubriendo que sus productos audiovisuales son vistos por otros niños de distintas partes del mundo por lo que su mensaje es importante.

- **A nivel general, ¿cree que los niños y adolescentes consideran importante el papel de los medios de comunicación y de los periodistas?**

Absolutamente. Saben que la información viene unida al medio y a quienes trabajan en él



ANEXO 4

Entrevista a Enrique Martínez-Salanova, profesor, pedagogo, antropólogo y tecnólogo de la Educación, educador, vicepresidente del Grupo Comunicar y subdirector de la revista científica *Comunicar*. Autoría propia.

- **¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la educación?**

Tendría que serlo todo y de manera completa, en la educación todos los recursos son necesarios. Y los medios componen una amplia gama de recursos. Por decir algunos, la noticia y el papel prensa o digital. Podemos hablar, también, del cine y los medios audiovisuales. Son imprescindibles. No es que tengan un papel mayor o menor, es que sin ellos hay ciertas cosas que no se pueden trabajar, estudiar, aprender, motivar...

- **¿Cómo ha evolucionado la presencia de medios en la educación?**

La presencia de los medios en educación ha estado siempre. En el siglo XVII ya hubo gente como Comenius que hablaba de las ilustraciones en los libros. De hecho, hemos tenido desde pequeños carteles o cosas parecidas. Otra cosa es que haya maestros o profesores que los han obviado o que no les han gustado, pero realmente, los medios siempre han estado. Hace muchos años, cuando no teníamos las nuevas tecnologías, ya usábamos el papel, el periódico, la fotografía. Yo con la fotografía, la viñeta, o la historieta me he manejado toda la vida. Hoy en día, con las nuevas tecnologías se han hecho asequibles cosas que hablábamos hace años y que no podíamos llevar, tan claramente, a la práctica como, por ejemplo, el audiovisual. Con las nuevas tecnologías, todos en casa tenemos un mínimo: un móvil, un ordenador, etc. Podemos hacer audiovisual, cine, películas, montajes, etc. cosa que antes no podíamos. Y algo que yo considero de fundamental importancia es la difusión. Y ahí tenemos las redes a nuestra disposición para lo que sea necesario.

- **¿Considera importante la implantación de la alfabetización mediática en el currículo escolar español?**

No hay otro remedio, no solo la alfabetización mediática, sino algo más. Primero, porque estamos llenos de imágenes, llenos de sonidos y contenido que nos vienen a través de los medios y de las calles y tenemos que aprender a leerlos, interpretarlos. Pero no solamente alfabetizarnos en la lectura, sino también en la escritura. Hacer

vídeos, cartelería, dibujos, hacer todo lo que sea posible. Yo creo que la palabra alfabetización se queda corta, hay algo más que eso. Difundir, influir, educar, hacer cambiar la sociedad a través de aquellos mensajes que podemos nosotros ir enviando.

- **¿En qué condiciones, cómo podría hacerse?**

En las aulas, empezando desde chiquititos. Un niño con 3 años ya puede encuadrar, ya usa el móvil o puede usarlo. Yo no digo que los niños a los 3 años tengan que tener un móvil, eso es otra cosa diferente, eso ya es cuestión de otra dimensión. Pero sí pueden trabajarlos. De hecho, lo hacen, encuadran, buscan y pueden filmar. Desde muy chiquititos, el proceso de la mecánica de la alfabetización lo pueden conocer. Otra cosa es la interpretación, la búsqueda, etc., que ya vendrán un poco más tarde. Hoy no puede haber escuelas, ni institutos, ni universidades, que las hay, que no dispongan (de alfabetización), no la promuevan, la busquen o no lo utilicen en la difusión, que es lo máximo.

- **¿Cree que los jóvenes de hoy en día, a pesar de haber nacido en la sociedad de la información, hacen un buen uso de las nuevas tecnologías? ¿Son competentes mediáticamente?**

La palabra competente tiene muchas lecturas. Pueden ser muy competentes en el sentido de utilizar técnicamente las cosas y, a lo mejor, no tan competentes en su utilización e interpretación. No nacemos educados, entonces, tenemos toda una vida por delante para ir ajustándonos a circunstancias. No solamente los niños y los adolescentes, sino también los mayores. Usamos muy mal los medios porque nadie nos ha dicho que los podemos utilizar de otra manera o porque, realmente, no nos apetece o no queremos. Y en las aulas pasa lo mismo. Yo creo que el mundo de la alfabetización tiene que estar desde muy pequeños y esto no se debe olvidar nunca. Además, las nuevas tecnologías tienen eso, que vienen empujando siempre otras nuevas, y tenemos que estar siempre atentos a lo que sucede para estar formados. No digo alfabetizados solamente, sino más que eso. Formados y si fuera posible ser capaz de hacer uso de las nuevas tecnologías, es decir, fabricarlas, escribir, transmitir, filmar, transmitir, fotografiar, transmitir.

- **¿Ser unos ciudadanos completos, y críticos con los medios?**

Tenemos que ser unos ciudadanos críticos con todo. La actitud crítica es fundamental para hablar de personas con educación. No cabe que seamos solo críticos ante los

medios. Porque ser crítico, es ser crítico positivo. Es decir, hacer los medios y, además, ser capaz de plantearse. Cuando hablamos de educomunicación, la educomunicación tiene en sí un meollo que es “comunicamos y además recibimos información”. El emisor y el receptor se funden en una sola cosa, para construir el medio. Ser críticos supone que tenemos que tener capacidad de responder a los medios, no solamente, internamente, comprendiéndolos, sino también, ser capaz de establecer una relación con los medios. Esa es la crítica, fundamentalmente, intentar que mejoren, que mejore la sociedad.

- **Hablaba de que es importante empezar desde bien pequeños la alfabetización mediática, ¿cree que en el sistema educativo español esto se fomenta?**

Pues poco. Para empezar, no está en los programas educativos, salvo algunas cosas muy elementales. Realmente nuestros profesores se han formado en esa dinámica, es decir, hace unos años entraron de lleno en nuestras vidas las nuevas tecnologías, entendiendo los ordenadores, fundamentalmente, pero no entró de lleno la interpretación de ellos, ni llegar a la sociedad del conocimiento a través de ellos. Nos hemos quedado en simplemente utilizadores de máquinas y no estamos educados. Esto le ha pasado también al profesorado. En algunos lugares no han entrado los medios, directamente, y en otros han entrado, pero solamente, como programas de trabajo, más que como elementos de crítica, de educación, de búsqueda, de reflexión, de difusión.

- **¿El uso de las nuevas tecnologías implica estar alfabetizado?**

Claro que no. Además, las nuevas tecnologías tienen una amplitud tan inmensa que podemos ser competentes en unas cosas y no en otras. Lo que nosotros procuramos, cuando hablamos de educación, es que seamos competentes en el uso genérico y en la búsqueda de una educación más completa que sea capaz de mejorar un poco nuestra actitud, nuestra situación y también el mundo que nos rodea.

- **¿Cuál es la relación entre el uso de internet y la dieta informativa de los jóvenes?**

Los jóvenes están muy metidos en internet, constantemente. Ahora, lo informativo inmediato es posible, lo informativo genérico, lo dudo mucho. Dudo mucho que estén informados de la marcha de los acontecimientos genéricamente. En un momento dado,

si quieren saber cuál es la capital de Japón, lo miran en internet, inmediatamente. Los jóvenes buscan antes que nada en el móvil lo que antes buscábamos en un libro o una enciclopedia, y eso no es malo. Lo que pasa es que no podemos ceñirnos a la información que nos aporta la necesidad inmediata, sino que tenemos que buscar una vía más amplia. Para eso están las familias, las escuelas, las universidades, etc.

- **Si hablamos de responsabilidad de la comunicación en los medios y para los medios, ¿de quién es la responsabilidad?**

Son responsabilidades diferentes. La responsabilidad de los medios es grande. Generalmente, en situaciones de crisis siempre culpamos a los demás. Yo creo que cada cual debe mirar su propio interior. La familia debe mirar el suyo, los medios, también, deben mirar porque tienen una gran responsabilidad. No tienen sentido que haya programas como algunos de los que todavía existen, y, sin embargo, carencia de otros que deberían de existir. No hablo solo de formar en lo serio o lo erudito, ni mucho menos. Puede haber diversión o entretenimiento, los medios están hechos fundamentalmente para eso y entreteniéndose también puede haber planteamientos o responsabilidades educativas. Pero además, está la familia y las comunidades escolares, la sociedad, los políticos. La responsabilidad de que haya medios mejores está absolutamente en toda la sociedad. La responsabilidad de que seamos capaces de ser influidos o influir en los medios es de toda la sociedad, no solo de los medios, la familia o la escuela.

- **Es usted subdirector de la revista científica *Comunicar*. ¿Cuál es el objetivo principal de la revista *Comunicar*?**

La revista *Comunicar*, fundamentalmente, nació con el ánimo de informar y de formar, precisamente, en la búsqueda de todo este sentido crítico hacia los medios y educar con los medios. Es intentar que los medios se utilicen de forma adecuada con el fin de construir una sociedad del conocimiento. Y todavía mantiene ese criterio. Está, en estos momentos, en los niveles internacionales más altos de investigación y academia, y en algunas cosas todavía podemos hacer más. Pero, realmente, está en unos niveles muy altos.

- **A nivel general, ¿cree que los niños y adolescentes consideran importante el papel de los medios de comunicación y de los periodistas?**

La figura del periodista siempre ha estado bien cotizada externamente. Como tenemos en cuenta que del periodismo en muchas ocasiones no se puede vivir, realmente, a veces está la cosa entre quiero ser periodista o no quiero ser periodista. Creo que el periodista siempre ha sido un poco, por lo menos en tiempos pasados, el héroe de la película. Y hoy todavía sigue siéndolo, el periodista abre caminos, denuncia, hace cosas que realmente a los jóvenes y adolescentes les puede llamar la atención. Otra cosa es que los jóvenes y adolescentes se decidan, no por ser periodistas, sino por tener una actitud periodística ante la vida. Es una actitud de búsqueda, de investigación, crítica, de transmitir y, sobre todo, difundir. Porque sin difusión no hay ninguna de las anteriores.

