



tica en el aula y fomentar una aptitud crítica ante la ingente cantidad de contenidos a la que acceden los niños y adolescentes. Un acceso que se hace desde cualquier dispositivo y sin prácticamente ningún tipo de límite o restricción, como alertaba UNICEF en su último informe sobre el impacto de la tecnología en la adolescencia (Andrade Pérez y Guadix García, 2021).

La alfabetización mediática tiene un amplio recorrido académico. En el ámbito de la teoría de la comunicación, son muchos los educadores¹ que hace años pusieron el foco en esta competencia fundamental para la ciudadanía. Sin embargo, desde 2018 este término ha resurgido con más fuerza desde las diferentes instituciones europeas y administraciones, que han puesto en marcha políticas e iniciativas dirigidas a luchar contra la desinformación que se ha visto multiplicada durante la pandemia.

La Comisión Europea define la alfabetización mediática como “la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos”; a esta definición añadimos la acuñación de la UNESCO como “la capacidad de pensamiento crítico para recibir y elaborar productos mediáticos, que pone el foco en una educación donde el pensamiento crítico se adapte al entorno digital” (Chibás y Novomisky, 2022). Se trata, por tanto, de que las personas estén en el centro y la digitalización a su servicio, y no al contrario. Esta perspectiva es la que debería guiar, en consecuencia, cualquier política pública dirigida a trabajar la educación en medios.

Los contenidos mediáticos que existen en la actualidad al alcance de cualquiera, en especial de los más pe-



¹ Nota del editor: la educocomunicación es un campo teórico-práctico que propone una intervención a partir de algunas líneas básicas como: la educación en medios de comunicación; el uso de los medios en la educación; la producción de contenidos educativos; la gestión democrática de los medios y la práctica epistemológica y experimental del concepto.

queños y pequeñas de la casa, son inabarcables y están en constante transformación con el objetivo de captar la atención constante del que está al otro lado de la pantalla. La alfabetización mediática es una habilidad esencial para el alumnado del siglo XXI. Permite utilizar los dispositivos móviles de forma eficiente, segura, crítica y sostenible. Por ello, es importante que se incorpore de forma urgente al entorno personal de aprendizaje.

Trabajar la alfabetización mediática en el aula permite alcanzar muchas de las competencias básicas que se contemplan en los currículos de las diferentes etapas académicas, como la competencia digital, la competencia en comunicación lingüística o la competencia ciudadana, entre otras. Desde la alfabetización mediática se pueden comprender muchos de los fenómenos comunicativos que impregnan y condicionan nuestra forma de comunicarnos con los demás y, por ende, con el entorno.

Conocer los códigos lingüísticos utilizados por los medios para elaborar sus mensajes, identificar y discriminar los géneros periodísticos, aprender a utilizar las diferentes fuentes de información, conocer los nuevos lenguajes publicitarios, entender cuál es el papel de los medios en la sociedad actual y fomentar una conciencia crítica ante el contenido que llega por diferentes canales son claves en la adquisición de esta competencia. Por supuesto, esta permite que los estudiantes sean capaces de generar y crear contenido a través de los diferentes códigos mediáticos para expresar y comunicar sus ideas.

El proyecto de investigación *Alfabetización mediática en los centros de secundaria ¿Cómo se enseña a los adolescentes a consumir información?* (Herrero Curiel y La Rosa, 2022), desarrollado tras la pandemia, ha puesto de relieve el estadio, todavía incipiente, en el que se encuentra la alfabetización mediática en los centros de Educación Secundaria Obligatoria en España. Tras 70 entrevistas en profundidad a profesores de centros públicos de toda España y una encuesta a 1.651 estudiantes, algunas de las principales conclusiones que se desprenden son:

- Las redes sociales y la televisión son las plataformas que más usan los estudiantes de secundaria para informarse o consultar noticias. Por detrás, en tercera posición, y como dato relevante, los familiares o grupos de iguales son la opción señalada por los jóvenes para informarse, por delante, incluso, de los diarios digitales, algo que puede favorecer la proliferación de noticias falsas a través, por ejemplo, de grupos de WhatsApp.



Urge proteger a los menores dotándolos de habilidades y aptitudes para usar, de forma saludable y constructiva, los medios digitales y sus contenidos

- Los estudiantes de secundaria, a pesar de estar habituados a navegar en Internet y utilizar de forma continuada las redes sociales, presentan un déficit en competencias básicas relacionadas con la alfabetización mediática: la no discriminación de géneros periodísticos (información versus opinión) o la ausencia de capacidad para distinguir entre noticias reales y falsas. Esta realidad, por otro lado, no difiere mucho de lo que se han encontrado en otras investigaciones previas con población adulta.
- Los profesores de secundaria señalan como principal déficit en su alumnado la ausencia de pensamiento crítico a la hora de enfrentarse al contenido mediático, ya sea por el consumo compulsivo de contenidos a través de los diferentes dispositivos o por el desinterés informativo, en ocasiones propio de la edad. En esta situación, habría que dotar a los estudiantes de ciertos mecanismos de defensa hacia los medios para que no asuman los mensajes de forma acrítica, y como única vacuna contra la desinformación.
- Una parte del profesorado ha indicado que existe una motivación por parte de los estudiantes a la hora de trabajar en el aula aspectos relacionados con los medios o los contenidos que se encuentran en Internet. Posiblemente, esta motivación por parte de los estudiantes será mayor dependiendo de cómo el profesorado integre los contenidos en las asignaturas y cómo estimule a su alumnado. Asimismo, el profesorado demanda más formación relacionada con la alfabetización mediática más allá de las destrezas tecnológicas.

Una de las principales conclusiones que se desprende del estudio es que en secundaria se llega tarde para trabajar esta competencia, y hoy en día es necesario entrar en etapas escolares más tempranas —como primaria e infantil—, algo que se está haciendo ya en países como

Finlandia. Se trata de que los menores “adquieran y desarrollen herramientas que los protejan de los peligros de la hiperconexión está suponiendo” (Villar Cabeza, 2023, pág. 81) y esto pasa por una acción colectiva donde las escuelas y los hogares tengan un papel fundamental, ya que son los lugares donde más horas pasan los niños y las niñas, unas horas que compiten directamente con su exposición a las pantallas.

Las diferentes experiencias en alfabetización mediática puestas en marcha en diferentes centros educativos, así como la amplia investigación que hay al respecto en Europa y Latinoamérica, nos lleva a concluir que incorporar la alfabetización mediática de manera curricular y obligatoria en la escuela repercutirá en una relación más sana de los menores con las tecnologías, una reducción de la brecha digital entre los estudiantes y sus familias y una mayor conciencia de las consecuencias que tienen los algoritmos usados por las *big tech* en nuestras vidas.

Bibliografía

Andrade Pérez, B. y Guadix García, I. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades. Un estudio comprensivo e inclusivo hacia el uso saludable de las TIC*. UNICEF España. Disponible en: <https://www.unicef.es/publicacion/impacto-de-la-tecnologia-en-la-adolescencia>

Chibás, F. y Novomisky, S. (2022). *Navegando en la Infodemia con AMI: Alfabetización Mediática e Informativa*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381840>

Fundación Telefónica (2023). *Informe de la Sociedad Digital en España 2023*. Madrid, Editorial Taurus. Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2023/780/>

Herrero Curiel, E. y La Rosa, L. (2022). “Secondary education students and media literacy in the age of disinformation” en *Comunicar*, 30 (73), 95-106. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>

Villar Cabeza, F. (2023). *Cómo las pantallas devoran a nuestros hijos*. Barcelona, Editorial Herder.

