

La alfabetización mediática: Reflexiones y perspectivas

Media literacy: Reflections and perspectives

¹Wilder Fabio Ramos-Palacios 

¹ Universidad César Vallejo, wramospa@ucvvirtual.edu.pe

Autor para correspondencia: wramospa@ucvvirtual.edu.pe

Fecha de recepción: 2019.09.04

Fecha de aceptación: 2019.11.2019

Resumen

En la sociedad de la información, los ciudadanos superan el rol de consumidores y se convierten en prosumidores de contenidos en la red ya que son capaces de identificar, evaluar, organizar y tomar decisiones en torno a la información existente. En el siglo XXI, los ciudadanos y las naciones afrontan nuevos desafíos en pos de alcanzar el desarrollo social, cultural y económico. En ese sentido, la alfabetización mediática se convierte en una herramienta indispensable que viabilizará el logro de objetivos personales y colectivos en este entorno cambiante y multidimensional. El propósito de esta investigación es presentar una revisión bibliográfica que permita comprender los fundamentos y el desenvolvimiento de la alfabetización mediática, enfatizando su importancia en el entorno latinoamericano.

Palabras claves: alfabetización mediática, sociedad de la información, ciudadanía digital, prosumidores.

Abstract

In the information society, citizens overcome the role of consumers and become prosumers of content in the network, since they are able to identify, evaluate, organize and make decisions about existing information. In the 21st century, citizens and nations face new challenges in pursuit of social, cultural and economic development. In this sense, media literacy becomes an indispensable tool that will make it possible to achieve personal and collective goals in this changing and multidimensional environment. The purpose of this research is to present a bibliographic review that allows to understand the foundations and the development of media literacy, emphasizing its importance in the Latin American environment.

Keywords: media literacy, information society, digital citizenship, prosumer.

INTRODUCCIÓN

La posibilidad de que los ciudadanos puedan generar contenidos en los medios de comunicación no constituye una novedad; sin embargo, con el desarrollo de Internet, la información disponible se ha proliferado de manera exponencial ya que son los mismos consumidores de contenidos, quienes a su vez ejercen como productores de información,

de tal manera que abandonan su rol pasivo y se convierten en agentes activos. De esta manera, se incrementa la relación existente entre los miembros de la sociedad y los medios de comunicación, a través de la interacción en las diversas plataformas web disponibles. Bajo este marco, en diciembre de 2008, el Parlamento Europeo aprobó una resolución en la que se presentó un informe sobre la «alfabetización mediática en el mundo digital». El informe reconocía “la importancia de la educación en medios y recomendaba la obligatoriedad de incluir módulos de alfabetización mediática en los programas de formación de profesorado de todos los niveles”. (Manuel y Pastor, 2011, p.18). Asimismo, con la suscripción de importantes documentos, como la *Declaración de Grunwald* (1982) y la *Agenda de París: doce recomendaciones para la educación en medios* (2007) se acreditó el rol promotor de la UNESCO en el fomento e implementación de la educación mediática en todos los entornos y países del mundo.

Ambos documentos enfatizan la necesidad de implementar programas orientados a comprender el funcionamiento de los medios de comunicación en todos los niveles educativos, con el objetivo de desarrollar una conciencia crítica de los usuarios sobre las funciones que deben ejercer los medios y evaluar su desempeño. En este proceso se destaca el rol fundamental del docente como agente que posibilita el empoderamiento de las personas en el mundo digital.

El reconocimiento de la importancia de educar en competencias de alfabetización mediática está presente en las principales declaraciones y promulgaciones internacionales y regionales. A nivel mundial, se destacan: la Declaración de Praga (setiembre 2003), la Proclamación de Alejandría (noviembre 2005), las Recomendaciones de Ljubljana (marzo 2006), Thèmes de Kuala Lumpur (junio 2006), Résolutions de Patiala (octubre 2005), Conclusions de Bangkok (diciembre 2005). A nivel regional, se puede mencionar: el Foro de Alfabetización Mediática e Informativa en América Latina y el Caribe, organizado por la Universidad Nacional Autónoma de México, a través de TV UNAM, el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, en alianza con la Universidad Autónoma de Barcelona y la UNESCO. En el Foro se abordó el análisis del desarrollo de las capacidades y las competencias digitales y alfabetización mediática e informativa en países de América Latina y el Caribe.

En la sociedad actual, el acceso a la información pública constituye un derecho humano básico que está garantizado en importantes documentos internacionales como en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Artículo 19), en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (Artículo IV) o en la Convención Interamericana de Derechos Humanos (Artículo 13), en los cuales se garantiza el derecho a la libertad de expresión de las personas, así como a la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, a través de diversos medios, ya sean orales, escritos, impresos o artísticos.

Bajo este marco jurídico, es trascendental analizar cómo se han desarrollado y desarrollado los fundamentos de la alfabetización mediática.

MARCO TEÓRICO

Tras los rastros de un término

“El mundo es la totalidad de los hechos, no de las cosas” afirmaba Wittgenstein (2009, §1.1), para destacar la importancia del correcto uso del lenguaje en el tratamiento y la comprensión de los hechos. Por ello, un concepto debe ser comprendido en su devenir histórico a fin de entender las particularidades sociales en las que surge.

En los primeros años de la década del noventa del siglo pasado se inicia el interés por comprender tanto el funcionamiento como los cambios que generaba la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Surge así “la necesidad de una alfabetización digital para aprender a utilizar las tecnologías que estaban emergiendo” (Avello, López, Cañedo, Álvarez, Granados, Obando, 2013, p. 452). En ese sentido, no se podía comprender los cambios estructurales de la sociedad sin considerar la importancia de la alfabetización digital, la cual incluye la “habilidad de leer e interpretar medios, reproducir datos e imágenes por la manipulación digital e evaluar e aplicar nuevos conocimientos obtenidos a partir de ambientes digitales”. (Grizzle et al., 2016, p.179).

La nueva estructura social configura un nuevo tipo de individuo, que trasciende el mundo físico e incorpora dinámicas del mundo virtual, con lo que contribuye a la reconfiguración del entorno en los aspectos políticos, sociales, educativos, etc. Este nuevo individuo se configura, así como un ciudadano digital, que debe cumplir al menos “tres condiciones: acceso a internet, conocimiento en el manejo de las herramientas de internet y reconocimiento del usuario de la utilidad de internet para la interacción política”. (Natal, Benítez y Ortiz, 2015, p.837)

El nuevo milenio irrumpe con nuevas necesidades y desafíos que permitan al ciudadano

desenvolverse de manera competitiva. La multidimensionalidad de los medios masivos de comunicación configura la necesidad de una “alfabetización mediática”, término que proviene de la frase en inglés *media literacy*, la cual hace referencia al “uso de distintos medios frente a lo puramente textual y se define como la habilidad para acceder, analizar, evaluar y crear diferentes recursos mediáticos” (Avello et all, 2013, 452).

Para Grizzle et all. (2016), la alfabetización mediática hace referencia al consumo crítico de los contenidos que aparecen en los medios masivos de comunicación. En ese sentido sostiene que la:

compreensão e uso das mídias de massa de maneira incisiva ou não, incluindo um entendimento bem informado e crítico das mídias, das técnicas que elas empregam e dos seus efeitos. Também inclui a capacidade de ler, analisar, avaliar e produzir a comunicação em uma série de formatos de mídia (por exemplo, televisão, mídias impressas, rádio, computadores etc.). Pode ainda ser compreendida como a capacidade de decodificar, analisar, avaliar e produzir comunicações de diversas formas. (Grizzle et all., 2016, p. 186).

La alfabetización mediática, por tanto, involucra el desarrollo de capacidades, actitudes y conocimientos que permitan el uso correcto e intencional de los medios y de los formatos que permitan generar, publicar y transmitir información en la sociedad red, lo cual equivale a la denominada “alfabetización mediática”. En ese sentido,

désigne l’ensemble de capacités, attitudes et connaissances nécessaires pour comprendre et utiliser divers types de supports et de formats qui servent à transmettre l’information d’un expéditeur à un destinataire, l’image, le son et la vidéo, qu’il s’agisse de transactions entre des individus ou de transactions de masse entre un expéditeur et de nombreux destinataires ou, à l’inverse, entre de nombreux expéditeurs et un destinataire ; par exemple pour savoir quand et comment utiliser les journaux et revues imprimés, les magazines, la radio, la télévision hertzienne, la télévision par câble, les CD-ROM, les DVD, les téléphones mobiles, les formats texte PDF ou HTML, les formats graphiques et photos JPEG ou JIF, etc. (Woody, 2008, p. 60)

Como herramientas de transmisión de información pueden considerarse los medios interactivos, las pantallas táctiles, las plataformas web, los mapas digitales, los teléfonos celulares, los juegos de videos, etc.

La alfabetización mediática, por ello, se entiende como “el acceso a los medios de comunicación, [a fin de] comprenderlos de forma integral y tener una mirada crítica hacia sus contenidos, generando comunicación en contextos múltiples”. (Aguaded, 2013, p.7).

La necesidad de comprender el funcionamiento de los medios de comunicación se hace más necesario en un entorno donde han emergido las denominadas *fake news*, en

castellano noticias falsas y aunque esta frase parece un oxímoron, en la actualidad ha cobrado relevancia. El término *fake news* hace referencia a aquellas informaciones escritas o audiovisuales que, siendo verificablemente falsas en todo o en parte, se confeccionan, aún a sabiendas de su falsedad y difunden deliberadamente, dotándolas de una apariencia informativa auténtica que las presenta como noticias serias; su objetivo es engañar, manipular o aprovecharse de sus destinatarios, generalmente con fines económicos o políticos. Algunas son enteramente falsas, mientras que otras contienen o parten de una verdad (en cuyo caso, como sucede con toda mentira, resultan más eficaces). (Ballesteros, 2018)

Las noticias falsas, entonces, presentan información no verídica con el propósito de desinformar. Según el Diccionario de la Lengua Española (DEL), este término significa “dar información intencionadamente manipulada al servicio de cierto fines”, vale decir, que la desinformación va contra un derecho fundamental: derecho a la información. Así tanto las *fake news* como la desinformación se presentan en diversos aspectos de la vida diaria, a veces, por ejemplo, presentando una noticia a través de eufemismo como “situación de emergencia alimentaria” en lugar de hambruna.

El fenómeno de la propagación de las *fake news* por internet adquirió importancia en el plano político en EEUU, durante la elección presidencial de 2016, donde aparecían noticias que representaban amenaza para la democracia. Ballesteros (2018) menciona tres célebres noticias falsas: El papa Francisco asombra al mundo apoyando la candidatura de Donald Trump a la presidencia, un agente del FBI que estaba investigando el uso de un servidor privado de correo electrónico por parte de Hillary Clinton en su época de Secretaria de Estado se suicida después de matar a su mujer y Hillary Clinton dirige un *ared* de pedofilia desde una pizzería.

Las *fake news* que se proliferan en Internet no se circunscriben únicamente a la política de EEUU, sino que se manifiestan en diversos países; por ejemplo:

- Francia: la campaña de Macron, financiada en un 30% por Arabia Saudí.
- Argentina: El sueldo de los presis es un 46% más alto que el de los jubilados.
- Reino Unido: “We’re from Europe, Let Us in”, foto de portada del Daily Mail con inmigrante saliendo de la trasera de un camión (pie de foto falso).
- España: la anciana que aparece siendo trasladada por guardias civiles en un colegio electoral de Cataluña se hizo una foto con Otegui (foto falsa). (Ballesteros, 2018)

Las *fake news* trascienden el ámbito político o y transmiten informaciones de diversa índole, cuyo contenido es diverso pero que tienen como denominador común el sensacionalismo y la apelación a la emoción del lector. Ballesteros (2018) reseña las noticias sobre *aliens* (un alienígena es visto subiendo a un OVNI en Rumania - Video), sexo (Pierde el miembro viril por intentar violar a una chica que llevaba el “condón trampa”).

En ese contexto de proliferación de noticias falsas, es necesario una educación en competencias mediáticas, la cual se establece como la capacidad de “leer críticamente, seleccionar, discernir, comprender ideologías y relaciones de poder, modos de producción, circulación y consumo” (Romano, 2017, p.26). Así mismo, Ferrés (2007) la define como “la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales, y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo” (p.102).

Los medios de comunicación cumplen principalmente un rol social, asociado a la necesidad de promover el desarrollo y bienestar de la sociedad; sin embargo, el incumplimiento de su función y el aprovechamiento interesado de sus potencialidades han generado la necesidad de desarrollar una actitud crítica de los receptores, a fin de que lo exhibido en los diferentes medios no sea reproducido descontroladamente y más bien se someta a juicio.

El desarrollo de competencias mediática no solo se establece en el ámbito periodístico, sino que se ha planteado en los programas escolares. La labor de la UNESCO al respecto se expresa en el texto *Curriculum AMI y el Marco de Competencias*, en el cual se expresa de forma panorámica los fundamentos, diseño y temas principales de la Alfabetización mediática informacional, estas publicaciones se relacionan con *el Marco de Competencias TICs para Profesores* (2008).

En Italia, por ejemplo, se plantearon las *Indicaciones nacionales para el currículo de la escuela de la infancia y del primer ciclo de educación*, esto permitió que desde los 3 años los niños en sus escuelas explorasen la posibilidad “ofrecida por la tecnología mientras, que los niños de 6 años en adelante, en la primaria y la secundaria de primer grado, continúan desarrollando su competencia, siempre de forma más amplia y transversal, en las disciplinas específicas”. (Parola y Ponce, 2013, p. 7)

Dimensiones e indicadores de la alfabetización mediática

Desde una perspectiva pragmática, el OFCOM, organismo británico regulador de las telecomunicaciones, presenta la alfabetización como un compendio que incluye tres

competencias: acceso, comunicación y creación. Así, la alfabetización mediática es factible de ser definida como “el conjunto de conocimientos, competencias y actitudes [que] son útiles para alcanzar los objetivos relativos a las competencias audiovisuales, y que estos conjuntos de capacidades deberían aprenderse e implementarse con herramientas digitales” (Aguaded y Pérez, 2012, p.26)

La Asociación Canadiense para la Alfabetización Mediática (AML), ha introducido algunos conceptos que permiten operacionalizar la alfabetización mediática a fin de comprenderla desde su carácter multidimensional:

presentar los medios como construcciones, esto es, la idea de que las personas interpretan los mensajes de modo diferente; la transmisión de mensajes ideológicos, la existencia de distintos lenguajes, estilos, técnicas, códigos, convenciones y sus aspectos estéticos, sus implicaciones comerciales, sociales y políticas, y la estrecha relación entre forma y contenido. (Aguaded y Pérez, 2012, p.26)

METODOLOGÍA

La identificación de las dimensiones de la alfabetización mediática constituye una tarea axial en la sociedad de la información, ya que posibilitará un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes, el cual es posible gracias al diseño de un currículo que incluya estos componentes. En la Tabla 1, se observa un resumen de las principales taxonomías de la alfabetización mediática en la era digital (ver), la cual comprende las investigaciones de Pérez Tornero, Giraldo Luque, Tejedor Calvo y Portalés Oliva en base a Pérez Tornero y Celot (2009), Pérez y Agueda (2012) y Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, C. y Onumah, Ch. (2016).

Tabla 1: Operacionalización de la alfabetización mediática

<i>Autor</i>	<i>Criterio</i>	<i>Componente o actividades</i>
<i>Pérez Tornero, Giraldo Luque, Tejedor-Calvo y Portalés-Oliva en base a Pérez Tornero y Celot (2009)</i>	Disponibilidad de medios	Internet Dispositivos Recursos
	Contexto de AM	Educación en medios Regulación y legislación
	USO	Habilidades de uso del ordenador y de internet Uso activo y balanceado de los medios Uso avanzado de internet
	Comprensión crítica	Comprensión del contenido mediático Comportamiento del usuario en internet

Pérez y Agueda (2012)	Comunicación	Conocimiento sobre los medios de comunicación y su regulación Creación de contenido Relaciones sociales Participación e-educación Gobierno electrónico
	Acceso y búsqueda de información	Realizar búsquedas temáticas a través de buscadores, definiendo y utilizando los tópicos ... Acceder y consultar bases de datos, bibliotecas, páginas de organismos oficiales ... Buscar y recuperar información sobre películas, libros...
	Lenguaje	Analizar los distintos códigos que aparecen en anuncios, películas, conversaciones de chat... Realizar pequeñas producciones.
	Tecnología	Utilización de diferentes herramientas tecnológicas para la elaboración de un documento audiovisual.
	Procesos de producción	Descomposición de una programación en fases Análisis de las diferencias entre emisiones en directo y en diferido
	Política e industria mediática	Situación sobre el envío de una queja
	Ideología y valores	Analizar el uso de estereotipos en la televisión. Analizar los aspectos de fiabilidad de un sitio web
	Recepción y comprensión	Resumir y organizar la información a través de mapas conceptuales. Analizar las sensaciones que nos despiertan programas o anuncios publicitarios.
	Participación ciudadana	Role playing sobre distintos tipos de participación a través de las tecnologías.
	Creación	Producir películas a través de herramientas como Movie Maker, Pinnacle... Realizar podcasts. Creación de documentos multimedia Elaboración de blogs o wikis.
Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, C. y Onumah, Ch. (2016)	Comunicación	Fomento del debate o la discusión a través de entornos virtuales. Realización de proyectos colaborativos a distancia Colaboración para la solución de actividades con ayuda de las herramientas tecnológicas.
	Compreensão do papel e das funções das mídias em sociedades democráticas	
	Compreensão das condições sob as quais as mídias podem cumprir suas funções	
	Avaliação crítica do conteúdo midiático à luz das funções da mídia	
	Compromisso junto às mídias para a autoexpressão e a participação democrática	
	Revisão das habilidades (incluindo as TIC) necessárias para a produção de conteúdos pelos usuarios	

Nota: Elaboración propia

La importancia de alfabetizar en la Sociedad Red, dan paso al surgimiento de Internet y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación han posibilitado la generación de nuevas formas de interacción de la ciudadanía, ya que la “red” constituye el “nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores” (Sierra Gutiérrez, 2009, p. 387).

Las sociedades en red son en esencia integradoras, complejas y mantienen la interconexión con todo y con todos; por ello, está siendo construida día a día - desde abajo- por las personas que, individual y colectivamente, se han apropiado del poder comunicativo de Internet y de la comunicación móvil para generar nuevas formas de vida, de sociabilidad y de organización política (Castells, 2007). En el ámbito académico, por ejemplo, la comunicación científica utiliza bases de datos (WoS, Scopus, SciELO) como instrumento de consulta y transmisión de información, y que se ubican en el soporte de la red. En el ámbito político, el Internet y las plataformas interactivas, como las redes sociales, han posibilitado el surgimiento de nuevas formas de organización y de protesta ciudadanas, ya que el poder en la sociedad red “está identificado con la información y las desigualdades sociales están determinadas como una cuestión de “acceso a los flujos globales”. (Castells, 1998, p. 399). Así, el rol de Internet supera la simple instrumentalidad, ya que genera una nueva forma de diferenciación entre: los que tienen acceso a ella y los que no. Vale decir, una nueva forma de discriminación en torno al acceso, comprensión y uso de la información y de la red. Por ello, Grizzle et al. (2016) considera fundamental plantear directrices para la formulación de políticas y estrategias de alfabetización mediática e informacional (AMI) ya que;

sem políticas e estratégias da AMI, provavelmente, aumentarão as disparidades entre os que têm e os que não têm acesso à informação e às mídias, e entre os que exercem ou não a liberdade de expressão. Outras disparidades surgirão entre os que são e os que não são capazes de encontrar, analisar e avaliar de maneira crítica, além de aplicar a informação e o conteúdo midiático na tomada de decisão (Grizzle et al., 2016, p. 12).

Grizzle et al. (2016) advierte sobre las consecuencias negativas que acarrea en la sociedad la carencia de políticas y estrategias de alfabetización mediática. Bonilla del Río, Valor Rodríguez y García Ruiz (2018) tipifican estas diferencias considerando las brechas digitales que se generan. (Ver Tabla 2).

Tabla 2: La brecha digital según factores

Brecha digital por cuestión de género	Las mujeres aparecen como usuarias menos activas en el uso de las herramientas digitales
Brecha digital por cuestión de edad	Jóvenes/ adultos
Brecha digital de índole funcional	Dificultad de acceso a los recursos digitales
Brecha digital económica	Menos renta, menos acceso a las tecnologías
Brecha digital geográfica	La ubicación de la zona de residencia también influye en el acceso a las tecnologías
Brecha digital urbana-rural	Las zonas rurales siguen teniendo más problema de acceso
Brecha digital laboral	El puesto que se desarrolló en el ámbito laboral también indica si se utiliza más o menos los recursos digitales
Brecha digital por nivel formativo	A más formación, más conocimiento de las herramientas digitales

Nota: Bonilla del Río, Valor Rodríguez y García Ruiz (2018, p.20)

Para Grizzle et all. (2016), por tanto, la formación de políticas y de estrategias de alfabetización mediática e informacional posibilitarían el desenvolvimiento de la sociedad y las relaciones entre las políticas educativas y las políticas públicas en general, las cuales incluyen:

- desenvolvimiento de infraestructura de TIC;
- desenvolvimiento de informações e serviços do governo facilmente acessíveis, que cubram ampla variedade de temas, como saúde, esportes, cultura, desenvolvimiento econômico, ciências e agricultura; boa governança que apoie os sistemas reguladores para a autorregulamentação de veículos de radiodifusão e mídias;
- preservação e proteção da memória de uma nação por meio de bibliotecas, acervos e museus;
- e-commerce;
- regulação do direito à privacidade e aos direitos autorais; e
- sistemas de regulamentação da internet, em particular, com relação à segurança de crianças e jovens. (p.61)

DISCUSIÓN

La importancia del desarrollo de políticas y estrategias de alfabetización mediática e informacional fue reiterada por la Alianza Global de Parcerias sobre a Alfabetização Midiática e Informacional (Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy – GAPMIL), que presenta los siguientes objetivos:

- 1) governança, cidadania e liberdade de expressão;
- 2) acesso à informação e ao conhecimento para todos os cidadãos;
- 3) desenvolvimiento de mídias, bibliotecas, internet e outros provedores de informação;
- 4) educação, ensino e aprendizagem – incluindo o desenvolvimiento profissional;

- 5) diversidade linguística e cultural, assim como diálogo intercultural e inter-religioso;
- 6) mulheres, crianças e jovens, pessoas com necessidades especiais e outros grupos sociais marginalizados;
- 7) saúde e bem-estar;
- 8) negócios, indústria, emprego e desenvolvimento econômico sustentável; e
- 9) agricultura, pecuária, proteção de animais selvagens, conservação de florestas e recursos naturais. Grizzle et all. (2016, p.62)

La alfabetización mediática en América Latina, las directrices de alfabetización mediática han estado presentes en las principales declaraciones y promulgaciones internacionales de países europeos, a través de la UNESCO; sin embargo, en América Latina, también, se ha desarrollado un área de investigación sobre el binomio medios de comunicación-educación. En esta línea, Trejo resalta el pensamiento de Paulo Freire (1969), quien es considerado un “promotor del uso de los medios en el proceso de enseñanza-aprendizaje en localidades en condiciones de pobreza y baja escolarización”. (Trejo, 2017, p. 233). En la actual Sociedad Red, el contexto latinoamericano se presenta como un gran desafío para la alfabetización mediática. En primer lugar, el acceso al uso de Internet no se ha democratizado, por ejemplo, “según el país donde vivan, algunos estudiantes llegan a tener 17 veces más posibilidades de acceder a Internet en sus hogares que sus pares de otros países” (Siteal, 2012, p.4) y si se considera las áreas rurales, las posibilidades de acceder a Internet disminuyen drásticamente.

En segundo lugar, las altas tasas de analfabetismo y de analfabetismo funcional acarrear una deficiente participación en la vida social y política del país. Para Grijalva y Moreno (2017), por otro parte, la alfabetización mediática en Latinoamérica posibilitaría el empoderamiento social en contextos violentos, como es el caso de México.

El desarrollo de la competencia de alfabetización mediática en América Latina podría estimular las capacidades fundamentales, permitiría promover la libertad de expresión (un punto crucial en la política de la región), además posibilitaría el diálogo de múltiples perspectivas (si se considera el ambiente intercultural de América Latina) protegiendo de esta manera a las poblaciones vulnerables.

CONCLUSIONES

Sobre el estado de cuestión en las áreas de comunicación y educación, se observa que el término “alfabetización mediática” tiene un carácter multidimensional, ya que engloba competencias, capacidades y habilidades puesto que en la sociedad red, los usuarios deben

desarrollar competencias para analizar, evaluar y producir comunicación en las diversas plataformas interactivas, así mismo, deben desarrollar la habilidad de decodificar, analizar, evaluar y producir comunicación en una variedad de formatos de tecnología digital.

Respecto a las dimensiones de la alfabetización mediática, se registraron diversas formas de operacionalizar el concepto según los diversos criterios, componentes o actividades a desarrollar o medir. La taxonomía de Pérez y Agueda (2012) permite abarcar más aspectos y sus fuentes de verificación pueden ser analizadas de forma cuantitativa o cualitativa.

En la Sociedad Red, el rol de Internet va más allá de la simple instrumentalidad ya que se convierte en un mecanismo que posibilita la interacción política, económica, social y cultural. Por ello, los ciudadanos que no participan de ella, se encuentran excluidos de la nueva forma de vida en el siglo XXI, lo cual genera nuevas brechas, brechas digitales.

Las brechas digitales expresan las desigualdades sociales determinadas como una cuestión de “acceso a los flujos globales”. En América Latina, esas brechas se generan por cuestión de género, edad, índole funcional, económica, geográfica, urbana-rural, laboral, nivel formativo, etc. Por tanto, es axial una educación basada en la alfabetización mediática, ya que se constituiría como una herramienta fundamental para la democratización de la sociedad y el progreso en el plano político, económico y cultura en el siglo XXI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I. y Pérez, A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New approaches in educational Research*, 1 (1), pp. 25–30. DOI: 10.7821/naer.1.1.22-26.
- Aguaded, Ignacio (2013), “El Programa *Media* de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios”, en *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 20 (40), España: Grupo Comunicar.
- Avello Martínez, R., López Fernández, R., Cañedo Iglesias, M., Álvarez Acosta, H., Granados Romero, J. y Obando Freire, F. (2013). Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. *MediSur*, 11 (4), 450 - 457. Recuperado de <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/2467/1291>
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2013000400009&lng=es&tlng=es
- Ballesteros, A. (2018) ¿Sociedad de la desinformación? Perspectivas sobre las falsas noticias. En Sacristán, A. (2018), *Sociedad tecnología y educación*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bonilla del Río, Valor Rodríguez y García Ruiz (2018). Alfabetización mediática y discapacidad: análisis documental de literatura científica en Web of Science (WOS) y SCOPUS. *Revista Prisma social*, (20), pp.1-20. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d62accf3-f6de-4fd1-bc29-67b132abe11d%40pdc-v-sessmgr04>

- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2007). *Transición a la Sociedad Red*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 15 (29), 100-107. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>
- Grijalva-Verdugo, A., & Moreno-Candil, D. (2017). Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática. *Comunicar*, XXV (53), 29-38. Recuperado el <http://www.redalyc.org/html/158/15852792003/>
- Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, C. y Onumah, Ch. (2016). *Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias*. Grizzle, A. (Ed.). Brasília, UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002464/246421POR.pdf>
- Lotero Echeverri, G.; Romero Rodríguez, L.; Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), pp. 295-316. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/399>
- Manuel Pérez, J. y Pastor, L. (2011). *Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/user_generated_content_es.pdf
- Natal, A., Benítez, M., Ortiz, G. (2015). Ciudadanía digital. Entre la novedad del fenómeno y las limitaciones del concepto. *Economía, Sociedad y territorio*, 15 (49), pp.835-844.
- Parola, A., y Ponce, Á. D. (2013). La urgencia de la competencia mediática en los programas escolares. *Chasqui*, (124), pp. 4-10. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=98052430-acc8-42cf-bba5-b2388cc68d3d%40pdc-v-sessionmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=94445905>
- Pérez Tornero, J.; Giraldo-Luque, Santiago; Tejedor-Calvo, Santiago; Portalés-Oliva, Marta (2018). “Propuesta de indicadores para evaluar las competencias de alfabetización mediática en las administraciones públicas”. *El profesional de la información*, 27(3), pp. 521-536. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c7afa992-6309-4bcd-a696-d3dfac779e58%40sessionmgr4007>
- Pérez Rodríguez, A. y Delgado Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar, Revista científica de Educacomunicación*, XX (39), pp.25-34. DOI: 10.3916/C39-2012-02-02
- Romano, M. (2017). Educación y medios en la escuela secundaria argentina: la mirada de los estudiantes. *Revista actualidades investigativas en Educación.*, 17 (3), p. 1-33. Recuperado de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v17n3/1409-4703-aie-17-03-00300.pdf>
- Sierra Gutiérrez, L. (2009) Reseña de la Cibercultura, La cultura de la sociedad digital. *Signo y Pensamiento*, 28 (54), pp. 386-388. Recuperado de Revista Semestral del Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui 13

- <http://www.redalyc.org/pdf/860/86011409029.pdf>
SITEAL (2012). La brecha digital en América Latina. Recuperado de http://www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/siteal_datodestacado25_20121205.pdf
- Trejo Quintana, J. (2017). Apuntes sobre la incorporación del término alfabetización mediática y digital en América Latina. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (51), pp.227-241. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/368/36853361016.pdf>
- Tornero, M. (2017). Orígenes de la alfabetización mediática y fundamentación teórica basada en Len Masterman. *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 24: 99-116.
- Woody Horton, F. (2008). *Introduction à la maîtrise de l'information*. Paris, UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020f.pdf>