

# Recomendaciones para el desarrollo de la alfabetización mediática en Brasil: propuestas desde la experiencia europea

## Recommendations for the development of media education in Brazil - Proposals from the European experience

ÁNGEL HERNANDO GÓMEZ

Professor no Dep. de Psicologia e Educação na Universidade de Huelva (Espanha)

[angel.hernando@dpsi.uhu.es](mailto:angel.hernando@dpsi.uhu.es)

J. IGNACIO AGUADED

Vice-reitor da Universidade de Huelva (Espanha)

[vicereitor.tecnologias@uhu.es](mailto:vicereitor.tecnologias@uhu.es)

### *Resumen*

En el presente artículo se describe la situación actual del uso de las nuevas tecnologías y la educación en medios en la Unión Europea así como una serie de requisitos básicos para la consolidación de los planes de alfabetización mediática. Se describen también una serie de recomendaciones que Brasil debe tener en cuenta a partir de la experiencia europea, éstas se exponen agrupadas en cinco categorías: políticas, innovación tecnológica, creatividad, fomento de ciudadanos activos y participativos e investigación en educación.

### *Palabras claves:*

Alfabetización mediática;  
Tecnologías de la información y la comunicación (TIC); Medios de comunicación

### *Abstract*

This article describes the current situation of the use of new technologies and media education in the European Union and a series of basic requirements for consolidating media education plans. It also provides five categories of recommendations for media education in Brazil based on the European experience: policies, technological innovation, creativity, encouraging an active and participative role for citizens with media and research in education.

**Keywords:** Media literacy;  
ICT (Information and  
Communication technologies); Mass-media

**E**l desarrollo de las nuevas tecnologías, junto a los más tradicionales sistemas de información y comunicación, son las coordenadas que definen a los hombres y mujeres de este siglo en general, pero de una manera muy especial a las nuevas generaciones, inmersas desde su nacimiento en un entorno progresivamente mediatizado. El fenómeno comunicativo es, sin duda, la nota más trascendental y significativa que caracteriza la sociedad del mundo contemporáneo. Aunque en todos los períodos de la historia el hombre se ha servido de instrumentos para comunicarse, la magnificación y universalización de los medios y recursos del mundo contemporáneo han hecho que esta actividad tan específica del género humano se haga especialmente singular en nuestros días. Sin embargo, el hecho comunicativo no se sitúa plenamente si no se encuadra dentro de la revolución científica y tecnológica. Gracias al efecto de los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación y la información se está configurando un nuevo modelo de hombre y de sociedad. Como respuesta a esta nueva sociedad de la información, a la problemática de las complejas relaciones de los niños y jóvenes con los medios de comunicación surge la necesidad de planificar y proyectar una educación para el conocimiento de estos nuevos lenguajes en el contexto de una sociedad cada vez más mediática e indagar y reflexionar cómo la educación en general, y la enseñanza en particular, han de responder al papel central que los medios de comunicación juegan en la vida de los chicos y chicas.

### LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En los últimos años, ha tenido lugar el desarrollo de un movimiento – inicialmente incipiente, pero que progresivamente ha ido tomando pleno impulso y solidez – que ha intentado dar respuesta a la problemática de las complejas relaciones de los ciudadanos con los medios de comunicación, así como a la necesidad de planificar y proyectar una educación para el conocimiento de los nuevos lenguajes comunicativos, en el contexto de una sociedad cada vez más mediática. Este movimiento, en definitiva, indaga y reflexiona acerca de cómo la educación ha de responder al papel central que los medios de comunicación juegan en la vida de las personas. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, junto a los más tradicionales sistemas informativos y comunicacionales, son elementos cada vez más indisolubles de todos los ciudadanos en general, pero que de una manera especial viven las nuevas generaciones, inmersas desde su nacimiento en un entorno progresivamente mediatizado.

Preparar a los ciudadanos y ciudadanas, y en especial a los niños y jóvenes, para hacer frente a los desafíos de la comunicación en esta nueva sociedad de la información, se hace más necesario en la medida en que la escuela toma conciencia del trascendente papel que los medios van adquiriendo en la transmisión del saber social. En este contexto nadie duda ya de su «poderosa influencia sobre los ciudadanos y de su importante potencial pedagógico» (AREA, 1995: 5) y por ello, de la necesidad de integrarlos en los procesos de enseñanza. En todo caso, sí pueden ser discutidas o polemizadas las «formas, los fines, los enfoques y los procesos de incorporación de los medios en la realidad escolar».

Si bien las primeras experiencias con la educación en medios de comunicación arrancan de la década de los sesenta con la consolidación de la comunicación social en todos los países desarrollados, en el ámbito internacional, es en la década de los ochenta cuando se produce la eclosión, el período crucial en

el desarrollo de los programas en la mayoría de países de prácticamente todos los continentes, incluso, aunque mucho más tímidamente, en regiones «menos desarrolladas». Las universidades, las administraciones educativas, a través de diferentes organismos y entidades, los diarios nacionales y regionales y las asociaciones no gubernamentales y de cambio social han sido los ejes fundamentales en los que se han sustentado las variadas y múltiples experiencias que se han ido desarrollando con una evolución muy desigual de unos países a otros, tanto en las formas de integración en los currículos, en los materiales curriculares desarrollados y en los recursos didácticos, como en la propia concepción de este ámbito de conocimiento.

Las diferencias entre países y entre comunidades dentro de un mismo país son todavía muy pronunciadas. Existen enfoques, tendencias y planes muy contradictorios y con niveles de desarrollo extremadamente dispares, puesto que mientras que en algunos casos todavía están en fase experimental o en situación incipiente, en otros casos, llevan ya años de integración plena en el currículum en todos los niveles del sistema educativo. Aun así, analizando los programas, planes y experiencias desarrollados prácticamente en todos los rincones del mundo, parece evidente que la educación en medios de comunicación es un «terreno fértil para la experimentación de innovaciones pedagógicas» (PIETTE, 1996: 39 y ss.) que conlleven la necesaria integración de la comunicación en la enseñanza.

Todo parece indicar que el auge que, en la década de los ochenta y los noventa se ha producido a favor de la educación para los medios va a ir creciendo en los próximos años generalizándose con este nuevo siglo, dado que la tendencia de un mayor consumo y presencia de la comunicación, el universo mediático y las nuevas tecnologías de la información en la vida de las nuevas generaciones hace cada vez más imprescindible una formación, «no sólo para la comprensión de los mensajes de los medios, sino también para saber usarlos en su propio contexto: comprensión, análisis crítico y dominio de los medios de comunicación para su propia expresión» (BAZALGUETTE y otros, 1992: 9). Sin embargo, el éxito de los Programas de educación en medios de comunicación no solo depende del contexto idóneo para su implantación. Una comisión de expertos en la Conferencia Internacional de Toulouse (Francia) reguló una serie de requisitos básicos para la consolidación de los planes de educación en los medios:

1) Partir de las motivaciones del alumnado; si en todo acto educativo es importante, en los programas de educación para los medios se hace imprescindible, ya que sus intereses, gustos, necesidades y preocupaciones han de guiar el conocimiento y apropiación de estos lenguajes, tan insertos en sus hábitos y actividades diarias. Por ello, cualquier programa que no parta de las necesidades concretas de los estudiantes, difícilmente podrá consolidarse.

2) La educación para los medios exige también una fuerte motivación por parte de los profesores. Las luchas por el espacio, el tiempo, los recursos y la propia incertidumbre que genera conocimientos siempre novedosos exigen un esfuerzo mental que sólo puede realizarse cuando se ha superado una fase de sensibilización máxima. PIETTE (1996: 39) habla de la necesidad de un «militarismo activo», como un factor determinante en los programas y SHEPHERD (1993: 150) cita la «resistencia pasiva» como el síntoma más palpable de la ineficacia de los programas. Los ejemplos de Gran Bretaña y Austria son muestras evidentes de esta situación. En el Reino Unido, la implantación de los programas de educación para los medios no ha sido el resultado de políticas administrativas

decididas y planificadas, ya que en todo caso, las propias autoridades han puesto más objeciones que facilidades para su integración en el currículum obligatorio. En Australia han sido también los docentes, agrupados sobre todo en la Association for Teachers of Media los que han ejercido la presión a la administración escolar para su inclusión en los planes de estudio oficiales.

3) No es solo necesario que los docentes estén sensibilizados con la educación en medios de comunicación, es necesario garantizar una óptima formación. Según la comisión de expertos de la Conferencia de Toulouse, patrocinada por el Consejo de Europa y la UNESCO (BUTTS, 1992: 243), «un apoyo oficial y estructurado» sin ser condición sine qua non, se hace muy necesario para favorecer y facilitar la integración de la comunicación en la educación de manera crítica y creativa.

4) La formación de los docentes debe conjugarse entre la inicial y la permanente. Todos los enseñantes de Primaria y Secundaria deberían tener en sus currículos de formación inicial, independientemente de que luego vayan a ser enseñantes de materias específicas, cursos de educación para los medios, como estrategia general para su tratamiento transversal. El caso de Finlandia demuestra que no es suficiente con la elaboración de planes institucionales y el desarrollo de experiencias piloto para que éstos tengan éxito en los centros escolares. La decisión de integrar formalmente la educación para los medios en los centros no ha dado los resultados esperados; los enseñantes alegan que no se sienten especialmente capacitados para ofrecer este tipo de enseñanzas.

5) El éxito de los programas depende en grado sumo de la «claridad» de sus diseños. Definir con claridad los objetivos generales y específicos, los criterios de intervención y evaluación y justificar las estrategias pedagógicas y especialmente establecer el plan para su integración en el proyecto educativo y curricular del centro son aspectos básicos para su implementación.

6) La interacción entre los profesionales de la educación y de la comunicación y a su vez ambos grupos con los diseñadores de los programas, en los que han de participar también los propios docentes es también otra cualidad que distingue la consolidación de la educación para la comunicación.

7) Otra cualidad básica de los programas que se han asentado es la existencia de buenos recursos y materiales didácticos. Sería conveniente insistir en la confección, puesta en práctica y evaluación de materiales didácticos que se destinen a la educación de usuarios críticos y creativos de los medios.

8) Por otro lado, los países donde los programas se han desarrollado plenamente han concebido los planes dentro de una concepción definida de la educación, integrando la educación para los medios en un marco teórico de enseñanza crítica. En este sentido, PIETTE (1996: 41) señala que es fundamental que «las experiencias de educación en medios de comunicación en marcos teóricos guíen de manera coherente las diferentes prácticas. La educación en medios es más que la simple adición de programas». Por ello, la investigación de los fundamentos teóricos de la educación en medios es una urgente necesidad en aras de que se supere la ambigüedad que existe en muchos programas y el desconcierto entre los docentes que desarrollan experiencias, a veces contradictorias, o que, en todo caso, inciden en un aumento del, ya por sí excesivo e indiscriminado, consumo de los medios en los hogares.

9) Finalmente, una óptima educación para los medios debe complementar las acciones en el exterior del sistema educativo. De por sí la escuela no puede

desarrollar unas competencias que también corresponden a la familia, a los entornos cotidianos y a la propia sociedad. En todo caso, si ésta se desarrolla exclusivamente fuera del aula, le faltaría la sistematización y el privilegiado foro de reflexión que aún hoy afortunadamente puede ser el aula.

Por su parte, PUNGENTE (1995), en un estudio realizado sobre la enseñanza de los medios por todo el mundo, sistematizó un conjunto de factores y elementos básicos para el desarrollo de la comunicación en los centros escolares:

1) La enseñanza de los medios, como cualquier otro programa innovador, ha de ser un movimiento que surja desde las bases; es por ello imprescindible para la consolidación de los programas el activismo e interés por parte de los docentes.

2) El apoyo de la administración educativa es un factor clave para el éxito de los programas: establecimiento de orientaciones, facilitación de libros, recursos, materiales...

3) La necesaria formación inicial de los docentes a través de las instituciones específicas, especialmente de las facultades de educación, que han de contar con personal capacitado para formar a los futuros profesores de esta área.

4) La existencia de una formación permanente a nivel de distritos escolares que atienda a las necesidades de los docentes en ejercicio con formación específica.

5) La existencia de una red de asesores de apoyo para los profesores con amplia experiencia y fluidez en las comunicaciones.

6) Una óptima dotación de recursos y materiales adaptados a los diferentes niveles y áreas, así como posibilidad de adecuarse a los distintos contextos.

7) La creación de organizaciones de apoyo (fundamentalmente asociaciones de profesores, pero también de padres y otros colectivos preocupados por la enseñanza de los medios de comunicación) para la organización de congresos, cursos, talleres, divulgación de boletines, desarrollo de unidades didácticas.

8) El desarrollo de instrumentos de evaluación, especialmente diseñados para el análisis y diagnóstico formativo de la educación en medios.

9) Finalmente, dada la transversalidad de los medios de comunicación en su integración curricular, es necesario contar con la colaboración de padres, investigadores, profesionales de los medios, periodistas, etc., para que colaboren en el desarrollo de una educación para la comunicación que atienda a las demandas de la sociedad en general y de las nuevas generaciones en particular.

Por su parte, AREA (1995: 14-17) apunta una serie de medidas de suma importancia para una política curricular de inserción de los programas en los centros escolares:

1) La educación de los medios de comunicación debe ser considerada como un área reconocible y definible dentro del currículum escolar», que parte de la triple vertiente de su consideración como área o asignatura independiente, como contenido dentro de los bloques de las áreas curriculares concretas, o finalmente, como tema transversal a lo largo de todo el currículum.

2) Para legitimarse curricularmente, la educación en medios de comunicación debe disponer de un diseño, programa o proyecto curricular específico, es decir, debe planificarse una política para el diseño y experimentación curricular de la educación para los medios». Esto supone contar, como toda innovación educativa que quiera tener pene-tración y consolidación en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con una serie de documentos, materiales, recursos que se encuadren en un marco conceptual, con metas y objetivos educativos, con contenidos y principios metodológicos específicos y con orientaciones para su evaluación.

3) Es imprescindible la planificación y desarrollo de políticas dirigidas a crear condiciones reales que posibiliten el desarrollo práctico de la educación en medios de comunicación en los centros y aulas.

4) Es necesario desarrollar políticas para el asesoramiento y apoyo externo al profesorado en la implantación práctica de la educación en medios de comunicación», de forma que se fomente el intercambio de experiencias, la oferta de materiales, la orientación y el asesoramiento didáctico...

5) Provocar y mantener el debate público en los distintos medios, tanto de difusión general como los especializados en educación, sobre el sentido y la necesidad de la educación para la comunicación», ya que, como indica Area, no son suficientes las condiciones materiales para su implementación, sino también las «expectativas, necesidades y actitudes» de los profesores y la población en general, en un ámbito donde existen numerosas reticencias a la hora de la integración curricular.

6) Finalmente, señala Area la necesidad del desarrollo de «políticas para la investigación dentro del campo de la educación en medios de comunicación», ya que en un ámbito de innovación didáctica como el que analizamos es necesaria tanto la investigación académica y descriptiva, como la aplicada y práctica de experiencias pedagógicas, de evaluación de materiales curriculares, de experimentación de programas en los centros educativos.

Por otra parte, el fenómeno del «analfabetismo audiovisual (TYNNER, 1993: 171) es una realidad palpable en nuestra sociedad. Cada vez más investigaciones y estudios demuestran que el consumo masivo e indiscriminado de los medios no lleva parejo – más bien al contrario – un conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual, provocando situaciones de indefensión ante sus mensajes (AGUADED, 1996: 8; PÉREZ TORNERO, 1994: 28). La educación en medios de comunicación no puede reducirse al uso de los medios en cuanto tecnologías al servicio del proceso de enseñanza-aprendizaje, por muy interesantes y didácticas que éstas puedan ser, o por lo mucho que motiven y faciliten este proceso, ni tampoco es posible entenderla como una formación específica para el ejercicio de determinadas profesiones en el campo de las comunicaciones sociales. Su sentido y finalidad ha de ser la formación de la conciencia crítica y el desarrollo de actitudes activas y creativas en los alumnos para conocer y comprender los envolventes procesos de comunicación que vive la sociedad de hoy.

Concretamente, la educación en medios de comunicación, en el marco de una enseñanza de calidad, tendrá que definirse atendiendo a:

- Las expectativas que los niños y jóvenes tienen en cuanto a los medios. No se trata tanto de defenderlos de ellos, ya que aunque es cierto el uso y abuso indiscriminado que se hace de los mismos, no se deben obviar las enormes ventajas de su expresión y comunicación.
- El análisis del contenido y la relación que mantiene el sujeto receptor con los medios de comunicación, de manera que se pueda establecer una confrontación entre la propuesta cultural de los medios –como parte de la sociedad–, y las percepciones espontáneas que se puedan tener, para esclarecer con ello las convergencias y divergencias.
- La formación de personas que sean conocedoras de los nuevos lenguajes audiovisuales de nuestra sociedad y sean capaces de apropiarse críticamente de ellos y de emplearlos creativa y activamente como canales personales de comunicación.
- Una acción pedagógico-didáctica, adecuadamente organizada que promueva una actitud crítica, una comprensión del lenguaje audiovisual, de la es-

estructura y función que los medios representan y además incentive las capacidades y actitudes de los alumnos.

- Una concepción globalizada del fenómeno educativo en su doble interacción con los medios, como objeto de estudio dentro de la escuela y como instrumento al servicio de un modelo alternativo de comunicación educativa.

### EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA EDUCACIÓN EN MEDIOS EN LA UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea (UE) presenta en la actualidad, a pesar de los avances conseguidos, unas notables carencias en la alfabetización y la capacitación digitales de sus ciudadanos por lo que es preciso combatir la baja cualificación profesional en las TIC y el déficit existente en alfabetización digital. Este tipo de carencias y limitaciones está produciendo la exclusión de muchos ciudadanos de la sociedad y la economía digitales.

Se está invirtiendo poco, sirva como ejemplo que el gasto que se realiza en investigación y desarrollo de las TIC en Europa es tan solo el 40% del que se realiza en Estados Unidos. Europa necesita un acceso a Internet, a un precio que sea competitivo, rápido y generalizado y ha reafirmado el compromiso de ponerla a disposición de todos los ciudadanos europeos como muy tarde en el año 2013, el despliegue de una banda ancha de este tipo fomentará la inclusión social en la UE. El Instituto de Tecnologías Educativas ha presentado el informe «Indicadores y datos de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Educación en Europa y España», en él se muestran indicadores de las TIC en los 27 países de la UE, el informe indica que todos los estados han aumentado el número de conexiones a Internet en los hogares.

En agosto del año 2009, la Comisión Europea, entendiéndolo que para que los ciudadanos puedan participar en la sociedad de la información tal y como ahora está configurada, éstos necesitan comprender cómo funcionan los diversos medios de comunicación, adoptó una serie de directrices políticas para que los diversos estados que componen la Unión Europea (UE) así como la industria de los medios (el sector de los medios de comunicación), promuevan la alfabetización mediática en la UE mediante la realización de acciones y actividades que favorezcan el acceso de sus ciudadanos a todos los medios de comunicación (prensa, cine, televisión, tecnologías de comunicación de tipo digital, Internet, etc.) así como su correcta comprensión y valoración crítica. Esta decisión parte de la idea de que la forma en que utilizamos los medios de comunicación en la actualidad se encuentra en proceso de cambio y el volumen de información ha aumentado de una manera vertiginosa, estos hechos exigen algo más y ya no basta tan solo con leer, escribir o saber manejar un ordenador, sino que los consumidores pueden interactuar y crear sus propios contenidos. Los ciudadanos que no puedan utilizar los nuevos medios de comunicación como pueden ser las redes sociales y la televisión digital, pueden llegar a estar excluidos y sin posibilidad de participación en esta nueva era de comunicación, aspecto éste que ha sido descrito en varias ocasiones y al que nos referimos con la frase «Luces y sombras en el laberinto audiovisual» (AGUADED, 2003), los ciudadanos tienen que estar capacitados y ser competentes para la utilización de estos nuevos medios pero esto, en la mayoría de los casos y sobre todo en determinados sectores (niños y mayores), no se da por sí solo sino que son necesarias políticas de tipo educativo que faciliten la alfabetización digital y mediática, de manera que todos puedan servirse de los medios de una manera competente, creativa y crítica.

En el año 2010 la Comisión Europea propuso a sus estados miembros «Una Agenda Digital para Europa» cuya finalidad es obtener los beneficios económicos y sociales que se puedan derivar de un mercado único digital basado en un Internet rápida y ultrarrápida y en unas aplicaciones interoperables. Lo que se pretende es una maximización del potencial de las TIC tanto en el ámbito económico como en el social, y en particular de internet, como soporte esencial de estos ámbitos para poder realizar negocios, trabajar, jugar, comunicarse y expresarse en libertad, etc. lo que sin duda mejora la vida cotidiana de los ciudadanos.

La investigación «Study on the current trends and approaches on Media Literacy in Europe», dirigida por el profesor Pérez Tornero, es un estudio realizado por tres instituciones educativas europeas con el objeto de identificar las tendencias en materia de alfabetización mediática en la Unión Europea, en este estudio encontramos los diferentes modelos de promoción de la alfabetización mediática en Europa. Los distintos estados que conforman la Unión Europea, se muestran partidarios de la alfabetización mediática aunque entre ellos se dan coincidencias y divergencias, desde finales del siglo XX y comienzos del XXI han sido promocionadas distintas áreas comunes entre las que se encuentran:

1) Especial atención a la alfabetización mediática. Existe un alto nivel de consenso sobre la necesidad de políticas públicas para la promoción de la alfabetización mediática. Se han realizado importantes esfuerzos para la introducción de herramientas TIC en el sistema educativo que, en mayor o menor medida, han significado un fuerte impulso de la educación en medios y la alfabetización mediática. Todos los países han creado un departamento ministerial específico, o una compañía pública, para promocionar las herramientas relacionadas con las TIC entre la ciudadanía y han diseñado e implementado campañas para la promoción de la alfabetización mediática. Se da el caso de que algunos países (Reino Unido, España, Francia, Finlandia, Italia y Portugal) han modificado recientemente sus curriculum escolares para incluir herramientas y competencias digitales y de educación en medios.

2) Economía y ciudadanía. Existe un alto consenso en que hay dos dimensiones básicas para la promoción de la alfabetización digital y la alfabetización mediática, la promoción y la expansión de la sociedad de la información tendrá consecuencias positivas para la economía y la participación activa de los ciudadanos

3) Esfuerzos cooperativos. Se da también un alta coincidencia en considerar que la promoción de la alfabetización digital no es asunto solo del sistema educativo ya que deben involucrarse en ésta otros actores, en especial las familias, los profesionales, las asociaciones dedicadas a los medios, etc. el modelo emergente es el de la corresponsabilidad.

4) Innovación y transformación del sistema. Existe coincidencia a la hora de reconocer que las nuevas herramientas de comunicación precisan de la alfabetización mediática si se pretende la transformación del sistema educativo y de las formas de comunicación entre los ciudadanos.

## **ASPECTOS QUE BRASIL DEBE TENER EN CUENTA, EN LO QUE RESPECTA AL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA EDUCACIÓN EN MEDIOS, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA EUROPEA**

Son muchas las recomendaciones que diversos estudios han planteado sobre las medidas que deben aplicarse, a nivel de la UE, para fomentar y aumentar la educación en medios, uno de éstos, el «Study on the current trends and approa-

ches on Media Literacy in Europe», es el que vamos a seguir y adaptar a la hora de exponer los aspectos que, a nuestro juicio, deben ser tenidos en cuenta en Brasil en lo que respecta al uso de las nuevas tecnologías y la educación en medios. Estas recomendaciones las expondremos, al igual que en el estudio mencionado, agrupadas en cinco categorías: políticas, innovación tecnológica, creatividad, fomento de ciudadanos activos y participativos e investigación en educación.

## **POLÍTICAS**

El objetivo común a todos los aspectos contemplados en esta categoría sería la realización de políticas efectivas de promoción de la alfabetización mediática en todo el territorio brasileño. Las medidas a tener en cuenta serían:

- Crear un marco común brasileño de alfabetización mediática para las 27 unidades federadas (los 26 estados y el Distrito Federal).
- Celebrar de manera regular eventos brasileños que animen a la promoción del marco antes mencionado.
- La creación de un sitio web interactivo que haga visible las actividades que se realicen en Brasil, tanto las estatales como las regionales.
- La formulación de indicadores que faciliten la evaluación del progreso en alfabetización mediática y describan los factores que pueden contribuir a su desarrollo.
- Crear una red de responsables brasileños de medios de comunicación y centros de alfabetización con la misión de promover, coordinar y llevar a cabo la investigación que garantice la traducción y difusión de las iniciativas de calidad.
- Promover la creación de unas normas de calidad estándar a nivel brasileño. Aumentar la visibilidad de dichas normas y promover un diálogo social permanente en el desarrollo y uso de estas normas de calidad entre los diferentes actores.
- Promover la coordinación entre los distintos estados en el campo de la alfabetización mediática alentando un acuerdo a escala brasileña sobre el tema.
- Fomentar la creación de redes (para el intercambio y la difusión) sobre medios de comunicación y alfabetización mediática además de prestar ayuda a las ya existentes.

## **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

Las medidas contempladas en esta categoría pretenden unir la alfabetización mediática con las innovaciones económicas y tecnológicas, entre ellas se destacarían:

- Asegurarse de que las innovaciones tecnológicas en comunicación vayan acompañadas de medidas que fomenten la apropiación y utilización de éstas por parte de los ciudadanos.
- Promover los vínculos entre la industria y la investigación en educación para los medios.
- Poner en marcha campañas de alfabetización mediática en el ámbito brasileño relacionadas con las innovaciones en tecnologías de la comunicación y al mismo tiempo, recomendar a los ciudadanos un uso apropiado de esas innovaciones con conciencia y pensamiento crítico. Fomentar la colaboración de todos los agentes involucrados en estas campañas: centros de investigación, industria,

sistema educativo, el sistema de medios de comunicación así como las instituciones y asociaciones que representan a los ciudadanos.

- Promover la colaboración de las unidades federadas en la producción de contenidos de alta calidad relacionados con la alfabetización mediática.

- La creación de nuevas fórmulas para el desarrollo de la propiedad intelectual/copyright/derechos de reproducción audiovisual y producción multimedia con fines educativos.

- Promover y apoyar la creación de asociaciones de consumidores como un camino para la promoción de los derechos de los ciudadanos en su relación con los medios de comunicación.

## CREATIVIDAD

Las propuestas contempladas en este apartado pretenden impulsar la creatividad como una parte esencial de la alfabetización mediática ya que ésta debe reforzar las capacidades de expresión, producción y comunicación con el fin de fomentar la creatividad entre todos los sectores económicos y sociales y aumentar la innovación, el diálogo social y la diversidad cultural. Algunas medidas que se podrían implementar serían:

- Realizar cursos de producción accesibles a todos los ciudadanos. Formar al profesorado en técnicas de producción. Fomentar la participación de la industria, el sistema educativo y otros agentes en el desarrollo de actividades de formación permanente en el área de la producción.
- Aumentar a escala brasileña la promoción de la producción de niños y jóvenes así como el intercambio de experiencias y resultados para esto sería interesante la creación de ferias, festivales y otros eventos públicos relacionados con la producción de niños y jóvenes. Todo ello buscando en aumento de la toma de conciencia y el pensamiento crítico que los prepara para la vida democrática.
- Promover la creación de centros de recursos educativos dedicados a la alfabetización en medios, fomentando la creación de redes, a nivel brasileño, entre éstos.
- Creación de medios de comunicación en los contextos escolares apoyando también la creación de medios de comunicación educativos a escala brasileña (radio y televisión a través de IP, prensa electrónica, etc.) como una manera de desarrollar la alfabetización mediática.

## CIUDADANOS ACTIVOS Y PARTICIPATIVOS

Dentro de este apartado se presenta medidas destinadas a promover la alfabetización mediática como un instrumento de promoción de ciudadanos activos y participativos, entre ellas se encuentran:

- Publicar informes sobre la investigación en alfabetización mediática promoviendo el debate público. Organizar congresos, seminarios, etc. sobre temas relacionados con la alfabetización mediática.
- Llevar a cabo campañas de concienciación pública ya que cuando la opinión pública está bien informada este hecho favorece la alfabetización mediática. Estas campañas deben buscar el impulso de la utilización de los medios de comunicación.
- Crear foros de participación ciudadana sobre la alfabetización medi-

ática, promoviendo la creación de redes de cooperación en el ámbito brasileño.

- Identificar y difundir códigos de autorregulación y buenas prácticas en el sector de la comunicación comercial.
- Creación de organismos de defensa, personas o entidades, que trabajen en la defensa de los lectores, espectadores, usuarios de la web y otras entidades que permitan a los ciudadanos comunicarse con los medios.
- Promover la creación, además de la difusión de los ya existentes, de códigos de conducta de los medios de comunicación.
- Impulsar el diálogo y la cooperación entre los diferentes agentes implicados con respecto a los medios de comunicación, su autorregulación y co-regulación, como medio de promoción de la alfabetización mediática.

### INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN

Mediante las recomendaciones expuestas en este apartado se persigue como objetivo reforzar la investigación en educación y alfabetización mediática, se podrían contemplar:

- La alfabetización mediática es un elemento clave para un Brasil unido y diverso, cada ciudadano brasileño ha de tener la oportunidad de adquirir las competencias básicas de la alfabetización mediática de manera que pueda participar activa y libremente en la sociedad.
- Impulsar la formación de profesores y formadores es un elemento fundamental en el desarrollo de la alfabetización mediática. Para esto se precisa la creación de un plan de estudios para la formación de los docentes, el desarrollo de material didáctico para esta formación, promover la coordinación entre los profesores y formadores de alfabetización en medios y crear y coordinar redes de cooperación entre centros de formación.
- Llevar a cabo alfabetización mediática en los medios de comunicación, para ello sería conveniente promover programas relacionados con la alfabetización mediática, a escala brasileña, especialmente para los niños y los jóvenes.
- Alfabetización mediática en el currículo educativo, ésta requiere de un desarrollo que comienza en las primeras etapas de la educación obligatoria por lo que este currículo debe estar adaptado en función de cada grupo de edad.
- Promover a nivel brasileño la inclusión de la alfabetización mediática en los planes de estudio oficiales (tanto de los estudiantes como de los futuros educadores y formadores).
- Alfabetización mediática en el sistema de educación permanente. Todos los ciudadanos: niños, jóvenes, adultos y ancianos tienen necesidad de formación en el área de la alfabetización mediática con el fin de poder participar, de una manera adecuada, en la sociedad de la información. Se hace preciso por tanto asegurar la educación y formación en alfabetización mediática como una parte importante de las competencias básicas que debe tener todo ciudadano.

## CONCLUSIONES

No hay duda de que nos encontramos inmersos en una nueva etapa de la historia, marcada de manera significativa por un entorno globalizado y audiovisual; éste es un referente esencial para conocer y comprender nuestro mundo y para explicar nuestra forma de ser y de vivir. La prensa, la radio, la televisión, el cine, la publicidad, Internet... construyen un complicado entramado de lenguajes y mensajes que envuelven la expresión de nuestros días. Nuestro reto no es otro que integrar las innumerables posibilidades audiovisuales –los medios y las tecnologías de la información y la comunicación– y reflexionar sobre sus lenguajes, sus maneras de informar y organizar el mundo, y sus poderosas armas para recrearlo y «construirlo». En consecuencia, propugnamos educar sobre estos nuevos medios y estos nuevos lenguajes para reconocer de forma inteligente y activa el fenómeno de la comunicación y evitar la ya llamada «fractura digital».

Queremos plantear como conclusión la necesidad de no confundir la provisión de medios tecnológicos con la garantía de que éstos serán utilizados adecuadamente. Consideramos necesario insistir en el hecho de que la introducción masiva de ordenadores, y otros elementos digitales por muy sofisticados y valiosos que éstos puedan ser, en los Centros educativos así como el mero consumo de las TIC no garantiza su comprensión y apropiación inteligente y solo en la medida que se diagnostiquen los grados de competencia audiovisual de los diferentes sectores de la comunidad educativa, se podrán establecer planes de acción sistemáticos y globales que fomenten interacciones inteligentes de la ciudadanía con los medios. El consumo diario de los medios no garantiza la competencia audiovisual, sino que es imprescindible una formación crítica en alfabetización audiovisual y mediática, entendiendo éstas como las destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes mínimas – que no profesionales – para poder interpretar juiciosamente el bombardeo de imágenes y contenidos mediáticos y telemáticos en soporte visual, sonoro y audiovisual, que forman parte ya consustancial de nuestro hábitat cotidiano. Solo de esta manera se hará posible la transformación de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en las TAC (tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento). Además no podemos olvidar que los proyectos de educación en medios poseen un gran potencial para un empoderamiento democrático y social de los ciudadanos y que la utilización de las TIC puede facilitar la creación de espacios abiertos de diálogo y discusión, tan necesarios en los momentos actuales.

Brasil no puede cometer el error, tal y como está ocurriendo en algunos países europeos, de que los planes de estudios de los futuros enseñantes, en teoría uno de los actores más importantes entre los encargados de llevar a cabo esta transformación que supone la alfabetización mediática, releguen la formación didáctica en TIC y comunicación a semi-asignaturas de muy poca carga de créditos, (AGUADED, 2009: 7) pensar que los futuros docentes pueden enseñar con tecnologías sin haber aprendido sus usos didácticos y posibilidades de explotación pedagógica se nos antoja un error descomunal que puede tirar por tierra toda la inversión económica realizada en la compra e introducción de tecnologías.

Al igual que en Europa, Brasil debe combatir el incremento de las nuevas formas de delincuencia «ciberdelincuencia» que se extiende desde la explotación infantil, el «ciberbullying» hasta el robo de identidad. Es preciso crear confianza en el mundo digital, los ciudadanos deben sentirse protegidos cuando se conecten en línea. Para todo esto se hace necesario las actividades educativas y el diseño e

implementación de campañas de sensibilización para el público en general, una buena muestra es el programa «Safer Internet Plus» (Internet más segura) para fomentar una utilización más segura de Internet y proteger al usuario final contra contenidos no deseados. Este programa tiene como objetivo, aunando el binomio información-formación, informar y formar a los niños y a sus familias sobre la seguridad en línea incluyendo los servicios de comunicación recientes, aparecidos gracias a la Web 2.0, como las redes sociales.

Para terminar, exponer nuestro convencimiento de que la educación en medios, desde los primeros niveles educativos, debe ser obligatoria. A los niños y jóvenes actuales les tocará vivir en un mundo en el que la educación en medios será tan o más importante que otras disciplinas clásicas y, con el tiempo, consideramos que llegará a ser una asignatura tan instrumental como lo pueden ser la lengua o las matemáticas.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- AGUADED, Ignacio. “Miopía en los nuevos planes de formación de maestros en España: ¿docentes analógicos o digitales?”. *Comunicar* 33, 2009; 7-8.
- AGUADED, Ignacio (Coord.). *Luces en el laberinto* audiovisual. Huelva (España), Grupo Comunicar Ediciones, 2003.
- AREA, Manuel. “La educación de los medios de comunicación y su integración en el currículum”. *Pixel-Bit*, 4, 1995; 5-19.
- BAZALGETTE, Cary; BEVORT, Evelyne y SAVINO, Josianne. *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*. París, UNESCO/CLEMI/British Film Institute, 1992.
- BUTTS, D. “Des stratégies pour l'éducation aux medias”, en BAZALGETTE, Cary; BEVORT, Evelyne y SAVINO, Josianne (Coords.) (1992): *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*. París, CLEMI/BFI/UNESCO, 1992; págs. 242-248.
- PIETTE, Jacques. *Éducation aux médias et fonction critique*. Montreal, L'Harmattan, 1996.
- PUNGENTE, John y BIERNATZKI, W. “La educación sobre los medios”, en *Revista de Ciencias de la Información*. Madrid, Facultad Ciencias Información de la Universidad Complutense, 1995; págs. 163-186.
- SHEPHERD, Rick. “Raíces: origen y desarrollo de los profesores de medios”, en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre, 1993; págs. 135-151.
- Study on the current trends and approaches on Media Literacy in Europe: [www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Study\\_Media\\_Literacy\\_in\\_Europe\\_0.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Study_Media_Literacy_in_Europe_0.pdf)
- TYNER, Kathleen. “Alfabetización audiovisual: el desafío de fin de siglo”, en APARICI, Roberto (Coord.). *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre, 1993; págs. 171-197.