

El valor estratégico de la educación mediática en la era de la desinformación

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2024). Editorial n° 29. El valor estratégico de la educación mediática en la era de la desinformación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 29. Castellón: Universitat Jaume I, 11-18.

La relevancia de la educación mediática en tiempos de desinformación

En los últimos años, los informes *Digital News Report* del Reuters Institute for the Study of Journalism confirman, de manera inequívoca, que se está extendiendo una progresiva, pero inexorable, pérdida de confianza en el periodismo. Como se puede constatar en el informe de 2024, en España la pérdida de confianza en el periodismo se sitúa en 2023 en el 33%, lo que supone una reducción de cerca de 20 puntos desde 2017, más acentuada entre los menores de 45 años. Paralelamente, gracias a la macroencuesta de Reuters a 90.000 ciudadanos de más de 45 países, se constata que cada vez se consumen más noticias en vídeo, que se distribuyen

principalmente a través de redes como TikTok, Instagram y YouTube, especialmente en los países del llamado «Sur Global» (Newman, et al., 2024).

En efecto, la desinformación es un tema que preocupa a los gobiernos de la Unión Europea desde hace años (Casero-Ripollés et al., 2023): son relevantes las directrices, recomendaciones y reglamentos que se han venido dictando desde las altas instancias de Bruselas (Sádaba y Salaverría, 2023). Se trata de una problemática de la que se está ocupando incluso la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), como queda manifiesto en el estudio *Building Resiliency: Media Literacy as a Strategic Defense Strategy for the Transatlantic*, en el que se afirma «...cómo el uso de los medios de comunicación y la información son esenciales para hacer frente a las crisis de los tiempos, ya provengan de pandemias, colapsos financieros o desastres naturales» (Jolls, 2022: 6), para la cual se considera necesario mejorar las competencias mediáticas de la ciudadanía, a través de planes para impulsar la educación mediática.

Por otra parte, la UNESCO viene desarrollando una intensa actividad relacionada con el impulso de la educación mediática desde hace bastantes décadas, que se ha acelerado en los últimos años, como consecuencia de la expansión de las *fake news*, de las mentiras y los bulos a través de las redes sociales, cada vez más relevantes en el actual escenario mediático. Entre los últimos informes de la UNESCO podemos destacar *Think Critically, Click Wisely! Media & Information Literacy. Curriculum for Educators & Learners* (Grizze, Wilson y Gordon, 2021) o el estudio *User empowerment through Media and Information Literary responses to the evolution of Generative Artificial Intelligence* (Frau-Meigs, 2024), entre otros.

Hace pocas semanas, el Ministerio de Juventud e Infancia del Gobierno de España ha presentado el *Informe del comité de personas expertas para el desarrollo de un entorno digital seguro para la juventud y la infancia*, en el que han participado más de 50 profesionales independientes de diversos ámbitos científicos como la pediatría, la psiquiatría, la psicología, la sociología, la comunicación, la educación y el trabajo social, entre otros. Este documento propone un total de 107 medidas con el objetivo de «ayudar a crear entornos digitales más seguros para niños, niñas y jóvenes» con el fin de protegerlos de unos entornos multipantalla cada vez más inseguros.

En este contexto, los medios de comunicación públicos han sido bastante proactivos a la hora de reivindicar la necesidad de impulsar el desarrollo de la educación mediática. La Unión Europea de Radiodifusión (UER, o European Broadcasting Union, EBU), organización internacional que engloba a radiodifusores de radio y TV, muy mayoritariamente de titularidad y servicio públicos, integrada por 68 corporaciones de 56 países, presentó su informe *Public Service Media. Strengthening Media Literacy*, en octubre de 2023 (EBU / UER, 2023). En el documento se recogen diferentes iniciativas de los operadores asociados a la UER en temas

como la producción de noticiarios realizados por niños y jóvenes, la inteligencia artificial, la realización de programas de radio desde y/o para las escuelas, o de contenidos sobre educación mediática. En este sentido, ante el auge descontrolado de la desinformación, el informe subraya que la alfabetización mediática e informacional (AMI) se convertirá en muy poco tiempo en un elemento esencial de los medios de comunicación públicos. Cabe destacar, en el panorama español, algunas iniciativas como el espacio sobre «Educación mediática» del «SuperCampus» de 3cat, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) o la iniciativa AMIBOX de la Fundación Atresmedia.

Por su parte, los reguladores audiovisuales también están reclamando a los operadores públicos y privados una mayor atención a la problemática de la educación mediática, siguiendo las instrucciones de las instituciones y gobiernos de la UE. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) viene publicando regularmente sus informes sobre las medidas que están adoptando los operadores de servicios audiovisuales, públicos y privados en España (CNMC, 2022, 2023). En nuestro entorno más próximo, el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana ha incorporado en su primer *Informe de la Comunicació i el sector audiovisual en la Comunitat Valenciana 2023* (CACV, 2024a), un capítulo dedicado a la situación de la educación mediática en la Comunidad Valenciana. En esta línea, hay que destacar la reciente publicación del informe *Discursos d'odi, llibertat d'expressió, xarxes socials i esfera pública* (CACV, 2024b). Por su parte, el Consell Audiovisual de Cataluña posee un plan específico para abordar la educación mediática, el programa eduCAC, cuyo desarrollo ha sido posible gracias a la colaboración entre el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya y la radiotelevisión pública catalana 3cat que, junto a expertos de las universidades y entidades educativas, además del propio regulador catalán, participan en la Plataforma para la Educación Mediática (PEM). Asimismo, el Consejo Audiovisual de Andalucía también desarrolla acciones para la promoción de la alfabetización mediática, a través de iniciativas como los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela», la colaboración con festivales de cine y en proyectos para impulsar la educación mediática en jóvenes, mayores y otros colectivos. Por otro lado, tanto la Plataforma Europea de Reguladores del Audiovisual (EPRA) como la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI) promueven la educación mediática como un eje de acción prioritario.

Finalmente, debemos destacar que el propio Gobierno de España está desarrollando un Plan de Alfabetización Mediática, con el que se pretende introducir contenidos específicos de esta temática en diversas asignaturas desde la educación primaria hasta la educación superior. Esta propuesta fue aprobada el martes 4 de junio de 2024 en una reunión del Consejo de Ministros, en el marco de la Estrategia Nacional para la Protección de la Infancia y la Juventud en Entornos Digitales. De forma paralela, pocos días antes de las fiestas de Navidad de 2024,

Arsenio Escolar, presidente del Club Abierto de Editores (CLABE), presentó una propuesta para la creación de un Plan Nacional de Alfabetización Mediática durante una intervención en la Comisión para la Auditoría de la Calidad Democrática del Congreso de los Diputados. Este plan, integrado en el sistema educativo, busca combatir la desinformación y capacitar a los ciudadanos para consumir y crear contenidos de manera crítica y responsable. En definitiva, la propuesta de Escolar surge como una necesidad para el desarrollo de acciones para combatir la desinformación, un fenómeno estructural que amenaza los pilares de la democracia.

Como se puede constatar, la temática de este monográfico del número 29, «Alfabetización mediática desde la perspectiva de la comunicación local», es de plena actualidad, por lo que confiamos en que las investigaciones que presentamos en este número de la revista sean de interés para la comunidad científica.

El Manifiesto por una comunicación profesional y responsable de la Asociación adComunica

Por otra parte, creemos que, en nuestro repaso semestral a las noticias de actualidad del campo de la comunicación, no podía faltar una referencia explícita al «Manifiesto por una comunicación profesional y responsable», que fue presentado el lunes 9 de diciembre de 2024 en la «Casa dels Caragols», la sede del Consell de Govern de la Generalitat Valenciana en la provincia de Castellón. Se trata de un documento que han firmado la mayoría de responsables de los medios de prensa, radio y televisión de Castellón, en el que se apela a los principios de la ética y la transparencia, el diálogo abierto y constructivo, la responsabilidad social, la educación, la formación, el rigor y la pluralidad, como las bases necesarias para el impulso de una comunicación que «favorezca el desarrollo y el progreso de nuestra sociedad», como se señala en el propio Manifiesto, que se puede conocer en la web de la Asociación AdComunica.

Adrián Beltrán, presidente de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación, impulsora de la creación de esta revista junto a la Universitat Jaume I, señaló en la presentación del manifiesto que la buena comunicación «es el mejor antídoto para la polarización, la desinformación, la pérdida de confianza en las instituciones y el sistema democrático y la deshumanización de la sociedad». El autor del documento, Francisco Fernández Beltrán, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UJI, expresidente de la Asociación adComunica y Dircom de la UJI durante 24 años, señaló que el manifiesto guarda relación con la iniciativa promovida por la Global Alliance for Public Relations and Communication Management para la creación de un Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS 18, que promueva una comunicación clara, ética y responsable. Al igual que otras organizaciones como la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), la Fundación Gabo o Prodigioso Volcán, la Asociación AdComunica proclama

que la comunicación debe ser «una herramienta poderosa para la construcción de una sociedad más justa y equitativa». La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica) es una organización sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas y directivos de medios de comunicación de Castellón que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes.

La llegada del trumpismo: polarización y desinformación

En nuestro repaso no podía faltar la referencia a la reciente proclamación de Donald Trump como nuevo presidente de los Estados Unidos de América, el pasado lunes 20 de enero. Como es obvio, el regreso de Trump al poder no es un hecho azaroso, sino que tiene que ver con una progresiva degradación del espacio mediático y comunicativo que está teniendo lugar en los Estados Unidos y en todo el mundo. Mucho se está hablando sobre cómo el poder político busca desregular las condiciones de la comunicación para fomentar la propaganda y la falsificación de la realidad. En los últimos días y semanas estamos siendo testigos de las proclamas de los dueños de las grandes empresas tecnológicas, como Elon Musk (X, antes Twitter) o Mark Zuckerberg (Meta -Facebook-, Instagram, WhatsApp y YouTube), que ya han anunciado la eliminación de los supervisores de contenidos y *fact-checkers* en defensa de la «libertad de expresión». La supresión de los mecanismos para la detección de los contenidos falsos y maliciosos que circulan en las redes sociales, en nombre de la libertad de expresión, constituye un paso muy preocupante hacia el aumento de la desinformación y de más ruido mediático. Nos encontramos, de este modo, en un escenario en que seguirá creciendo todavía más la polarización que ya ha inundado el clima político mundial. No hablamos de un problema que afecta a unos pocos países, sino de una «pandemia de infoxicación» que alcanza a todo el mundo occidental, y que viene propiciado por la expansión «descontrolada» de las plataformas digitales, núcleo cada vez más importante del sistema comunicativo mundial.

Este movimiento desregulatorio de las redes sociales no es neutral desde un punto de vista político. Por el contrario, responde a una clara voluntad por controlar y manipular la opinión pública, socavando los principios fundamentales de nuestro sistema democrático. En realidad, no es muy diferente a lo ocurrido en los años treinta del siglo XX, cuando el ministro de la propaganda nazi, Joseph Goebbels, puso en práctica la maquinaria propagandista del Tercer Reich. A fuerza de repetir bulos y mentiras, se acaba imponiendo una visión maniquea del mundo de nos rodea, en la que se identifica una suerte de «enemigo común» a batir, a través de la exageración y distorsión de la realidad. El objetivo es el control político de las plataformas y los medios de comunicación.

Finalmente, el editorial del número 28 de la revista *adComunica* se refería la aprobación de la Ley 2/2024, de 27 de junio, de la Generalitat, de la Corporación Audiovisual de la Comunidad Valenciana, y se explicaba cómo esta nueva ley favorece la pérdida de independencia de los medios de comunicación públicos respecto al poder político. En esta ocasión debemos referirnos a la aprobación del Real Decreto-Ley 5/2024, de 22 de octubre, por el que se modifica la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, la Corporación RTVE, un Decreto-ley que hace posible una rebaja en el sistema de mayorías necesarias para la elección en las Cortes de los integrantes del Consejo de Administración, el órgano de gobierno de la corporación. Este decreto contempla un aumento de 10 a 15 consejeros, de los cuales 4 ha nombrado el Senado (cuya mayoría es del Partido Popular), mientras que 11 restantes han sido nombrados por el Congreso (con la mayoría del gobierno de coalición de izquierdas). También en este caso, debemos señalar que este Real Decreto-Ley supone la pérdida de independencia de los medios de comunicación públicos de ámbito estatal, de la corporación RTVE, en relación con el poder político. Asimismo, como ya sucedió con À Punt, y antes en los procesos de cambio los órganos de gobierno en la RTV de Baleares, IB3, y en la corporación de RTV de Aragón, los nuevos consejeros y consejeras no han presentado sus respectivos curriculum (que deberían acreditar una larga experiencia en el campo de la comunicación), ni se les ha solicitado comparecer en los parlamentos respectivos para presentar sus proyectos de acción en los medios públicos.

Así pues, se constata que la manipulación y control político no sólo afecta al universo de las redes sociales sino que también está centrándose en los medios de comunicación públicos, una situación que representa un evidente déficit democrático. Como se señala en el Reglamento Europeo de Libertad de los Medios de Comunicación, es necesario que los prestadores de servicios de medios de comunicación –públicos y privados– adopten las medidas necesarias para salvaguardar su independencia del poder político, sea éste del color político que sea.

Una vez más, no podemos finalizar nuestro editorial sin agradecer a los investigadores y profesionales que han participado en este número 29 de la revista *adComunica*, así como a los revisores, a los coordinadores de las secciones y al equipo editorial de la revista, sin cuyo compromiso, dedicación y generosidad altruista no sería posible la aparición de un nuevo número de *adComunica*. El trabajo de todos ellos, junto al seguimiento de los lectores de la revista que forman parte de nuestra comunidad científica, no sería posible dar continuidad a este proyecto editorial, cuyo objetivo no es otro que contribuir a reforzar el campo científico de las Ciencias de la Comunicación.

Referencias

- Casero-Ripollés, Andreu; Tuñón, Jorge y Bouza-García, Luis (2023). The European approach to online disinformation: geopolitical and regulatory dissonance. En: *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol.10, n°1, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02179-8>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2022, 2023). *Informe sobre medidas de alfabetización mediática adoptadas por los prestadores audiovisuales de ámbito estatal*. Madrid: CNMC. Consultado el 28 de enero de 2025 en <https://www.cnmc.es/expedientes/infdtsal4322> (2022); <https://www.cnmc.es/sites/default/files/5318689.pdf>. (2023)
- Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (2024a). *Discursos d'odi, llibertat d'expressió, xarxes socials i esfera pública*. Castelló: CACV. Consultado el 28 de enero de 2025 en <https://cdacv.es/wp-content/uploads/2024/11/Delictes-dodi.pdf>
- Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (2024b). *Informe de la Comunicació i el sector audiovisual en la Comunitat Valenciana 2023*. Castelló: CACV. Consultado el 28 de enero de 2025 en https://cdacv.es/wp-content/uploads/2024/10/20240909-CAS_INFORME_definitivo_FORMATO_def-I.pdf
- European Broadcasting Union (EBU) (2023). *Public Service Media. Strenghthening Media Literacy*. Ginebra: Media Intelligence Service. Consultado el 28 de enero de 2025 en <https://www.ebu.ch/news/2023/10/ebu-report-finds-public-service-media-play-key-role-in-addressing-media-literacy-deficit>
- Frau-Meigs, Divina (2024). *User empowerment through Media and Information Literary responses to the evolution of Generative Artificial Intelligence (GAI)*. París: UNESCO. Consultado el 22 de enero de 2025 en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388547>
- Grizzle, Alton; Wilson, Carolyn y Gordon, Dorothy (eds.) (2021). *Pensar críticamente, hacer clic sabiamente. Curriculum de Alfabetización Mediática e Informativa para Educadores y Estudiantes*. París: UNESCO, Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Consultado el 28 de enero de 2025 en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119> (Versión en castellano de 2023)
- Jolls, Tessa (2022). *Building Resiliency: Media Literacy as a Strategic Defense Strategy for the Transatlantic*. West Chester, Pasadena: Fullbright – NATO Security Studies Award. Consultado el 28 de enero de 2025 en <https://www.eryica.org/news/building-resiliency-media-literacy-as-a-strategic-defense-strategy-for-nato-countries>
- Ministerio de Juventud e Infancia (2024). *Informe del Comité de personas expertas para el desarrollo de un entorno digital seguro para la juventud y la infancia. Diagnóstico sobre los entornos digitales y su impacto en la protección de niños, niñas y adolescentes*. Madrid: Gobierno de España, Ministerio de Juventud e Infancia.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten y Nielsen, Rasmus Kleis (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford. Consultado el 28 de enero de 2025 en <https://acortar.link/OalkqG>.

Sádaba, Charo y Salaverría, Ramón (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 81, 17-33. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (eds.) (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: The Council of Europe. Consultado el 28 de enero de 2025 en <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>