

## La formación no reglada en Alfabetización Mediática y los indicadores de resultados cualitativos. Investigación aplicada al Plan de Fomento de lectura de prensa y alfabetización en medios de Andalucía<sup>1</sup>

Manuel Chaparro-Escudero<sup>2</sup>; Lara Espinar-Medina<sup>3</sup> y Ámal El Mohammadiane-Tarbift<sup>4</sup>

Recibido: 15 de mayo de 2020 / Aceptado: 25 de junio de 2020

**Resumen:** Esta investigación analiza las iniciativas de alfabetización mediática puestas en marcha en la Comunidad de Andalucía al margen del sistema de enseñanza reglado. Estudia los actores que participan, las entidades promotoras y el contenido de la Orden de Gobierno que subvenciona las actividades. También establece conclusiones para armonizar los diferentes intereses que se cruzan en la iniciativa de la Junta de Andalucía, relacionados con el clientelismo de los medios privados comerciales y la necesidad de facilitar herramientas críticas a la ciudadanía para el consumo de medios y la creación de contenidos; en definitiva, entre el fomento del consumo *per se* y la capacitación en pensamiento crítico para la toma de decisiones y la actividad prosumidora. Como resultado final propone criterios para aplicar indicadores que permitan evaluar los resultados alcanzados por los proyectos subvencionados.

**Palabras clave.** Alfabetización mediática; radio; televisión; políticas públicas; indicadores

### [en] Non-formal education in Media Literacy and the qualitative results performance indicators. Research applied to the Press Reading and Media Literacy Promotion Plan in Andalucía

**Abstract:** This research analyzes the media literacy initiatives implemented in the Autonomus Community of Andalucía outside the official education system. The research studies the involved actors, the promoters and the content of the Government Order subsidizing the said activities. It also draws conclusions aiming at correcting the different interests that intersect in the initiative of the Andalusian Government, related to the clientelism of private commercial media and the need to provide critical tools to citizens for media consumption and content creation. In essence, this research deals with both promoting consumption *per se* and qualifying in critical thinking for decision-making processes and prosumer activity. As a result, criteria to apply indicators that allow the evaluation of the results achieved by the subsidized projects are proposed.

**Keywords:** Media Literacy; radio; television; public politics; indicators

**Sumario:** 1. Introducción; 2. Aplicación de indicadores de evaluación de competencias mediáticas. Experiencias previas; 3. Metodología; 4. Convocatoria de Subvenciones en Régimen de Concurrencia Competitiva para la Mejora de la Alfabetización Mediática y el Fomento de la Lectura de la Prensa en Andalucía. Antecedentes; 5. El test indicador (pre y post); 5.1. Bloque de Competencias Básicas; 5.2. Bloque de Competencia Crítica; 5.3. Bloque de Sistema de Medios; 5.4. Puntuación y baremación; 6. Conclusiones; 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Chaparro-Escudero, M., Espinar-Medina, L., & El Mohammadiane-Tarbift, Á. (2020). La formación no reglada en Alfabetización Mediática y los indicadores de resultados cualitativos. Investigación aplicada al Plan de Fomento de lectura de prensa y alfabetización en medios de Andalucía. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1353-1369. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69499>

## 1. Introducción

La alfabetización mediática ha sido una preocupación constante aparejada a la propia evolución de los medios de comunicación e información. La transformación de las prácticas comunicativas como resulta-

do de las nuevas posibilidades tecnológicas genera un panorama complejo que demanda el desarrollo personal en habilidades para poder gestionar, procesar, buscar e interpretar los contenidos y la información difundida en los medios. La actual confluencia de medios tradicionales, canales y plataformas *on*

<sup>1</sup> Este artículo es parte del proyecto-contrato de investigación: "Diseño de Indicadores para el Programa de Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a la mejora de la alfabetización mediática y el fomento de la lectura de la prensa en Andalucía", desarrollado por los autores y el Grupo de Investigación COMandalucía de la Universidad de Málaga para la Consejería de la Presidencia y Administración Local; Dirección General de Comunicación Social, 8.06/5.76.5035.

<sup>2</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: [mch@uma.es](mailto:mch@uma.es)

<sup>3</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: [espinarmedina@gmail.com](mailto:espinarmedina@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: [amal.emt@uma.es](mailto:amal.emt@uma.es)

*line* diversifican las fuentes de información de la audiencia y en ocasiones dificultan la toma de decisiones, ante la falta de conocimiento de los medios, cómo funcionan, cómo elaboran sus agendas, cómo se construye la noticia y especialmente quiénes están detrás de ellos y con qué intenciones se transmiten los mensajes.

Una de las habilidades que la educación mediática plantea como necesaria es el conocimiento del sistema de medios, fundamental para interpretar las claves desde las que se construyen los sucesos informativos más allá de la capacidad para hacer lecturas correctas de los mensajes recibidos, donde se evidencian graves carencias para diferenciar los envoltorios de la realidad, los mensajes mentirosos, la construcción de la interacción y el intercambio social (Ferrés, Aguaded y García-Matilla, 2012; Pérez-Tornero, Giraldo-Luque, Tejedor-Calvo y Portalés-Oliva, 2018; Mayugo, 2010). El conocimiento por parte de la ciudadanía de los grupos empresariales que dominan el escenario mediático y las plataformas, así como de los negocios jurídicos que se mueven en estos entramados no es fácil, sin embargo, acercarse al conocimiento de esta realidad es una necesidad, ya que contribuye a mejorar la perspectiva de la agenda setting de los medios, sus posicionamientos editoriales y hasta de la ética en sus comportamientos empresariales. Son numerosos los trabajos críticos dedicados a estas investigaciones que advierten de los peligros de la concentración y la instrumentación mediática. La rentabilidad social de los medios es también objeto de análisis como intento de acercarse a herramientas que permitan a la audiencia valorar la transparencia y los comportamientos éticos (García-Castillejo, 2019; Chaparro, 2002, 2015, 2019; Alcolea-Díaz, Reig y Mancinas-Chávez, 2018; Bustamante, 2005, 2014; Bustamante y Corredor, 2016; Albornoz y Leiva, 2017).

El conocimiento del sistema, estructura de medios y su relevancia cultural deben ir parejos al desarrollo de competencias en el manejo de las tecnologías de la comunicación y la información que permiten la participación y la producción de contenidos. La ciudadanía debe tener competencias, espacios y medios para intervenir como prosumidora, no hace falta hacer mucha literatura para reconocer la importancia de trabajar pedagogías facilitadoras y liberadoras donde la comunicación se convierte en eje y el sujeto es protagonista. En ellas debemos considerar líneas de trabajo que hoy seguimos reconociendo a través de la obra y las experiencias de Cèlestin Freinet (1975), Paulo Freire (1970), Jean Cloutier (2001), Mario Kaplún (1998) o Lenn Masterman (1993) como indiscutibles referentes. La alfabetización mediática exige la comprensión de los mensajes y del funcionamiento de los medios, tanto como la educación en las diferentes rutinas de creación, producción y traslación de contenidos para garantizar el derecho de comunicación.

Existe un acuerdo unánime en valorar la importancia de la educación en medios en todos sus niveles

como imprescindible en un mundo dominado por la exposición a una sobreinformación presente en los medios tradicionales y en las múltiples expresiones surgidas en el universo web y las redes online. Ante ello no se puede desconsiderar la importancia de una ciudadanía informada, crítica y capacitada para ejercer derechos y tomar decisiones que atiendan y entiendan las nuevas realidades desde el reconocimiento de las emergencias ecosistémicas que afronta el planeta. Como dice Escobar, un pluriverso, “un mundo con muchos mundos” del que necesitamos aprender para salir del colapso (Escobar, 2014, 2016). La educación crítica debe acercar la comprensión, desde las prácticas comunicativas, de las nuevas preguntas y respuestas que es necesario hacer y responder frente a desafíos que obligan a transformar el modo de vida instaurado por el modelo de desarrollo ante la destrucción de los ecosistemas (Chaparro, 2015; Chaparro, Espinar, El-Mohammadiane y Peralta, 2020). Una importancia que exige procesos de investigación y acción, para trabajar la alfabetización y la educación con criterios epistémicos y ontológicos rupturistas con las visiones desarrollistas, de ahí la importancia de políticas públicas eficaces y de amplio pacto entre los diferentes sectores.

El Parlamento y el Consejo Europeo han publicado sucesivos informes (2006; 2007; 2009; 2009; 2016) señalando a la alfabetización mediática como la herramienta que proporcionaría los medios adecuados para la participación activa de la ciudadanía, planteando incluso la necesidad de integrarla como asignatura específica en el currículum escolar de los países miembros. La propia UNESCO habla de ella como indispensable “para un discurso democrático y un debate abierto y fundamentado, que a su vez favorece la transparencia y la responsabilidad en la gestión pública, la emancipación de las personas y la participación de los ciudadanos” (Declaración de Maputo, 2008).

No está de más recordar la importancia de los artículos 19 y 21 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que hacen referencia a la libertad de expresión, al derecho de la comunicación, a la libertad de acceso, creación y difusión de contenidos. En concreto, el Artículo 21 defiende los derechos culturales, que van más allá del mero reclamo creado para convertir a la ciudadanía en exclusiva receptora, pues también considera la importancia de su capacidad creativa y de facilitar los espacios necesarios para su expresión.

La Nueva Directiva Audiovisual Europea (Directiva UE 2018/1808) considera imprescindibles para una alfabetización mediática avanzada la adquisición de capacidades para: acceder a la información; usar esa información; analizar de manera crítica los contenidos mediáticos y crear contenidos mediáticos de manera responsable y segura. Esto significa que la alfabetización mediática va más allá de procurar destrezas en el uso de tecnologías; debe centrarse en “la capacidad de activar la capacidad crítica, el en-

tendimiento de aquello que cuentan los medios y el por qué, identificando los intereses existentes en los mensajes” (García-Castillejo y Chaparro, 2019:38).

La importancia fundamental de promover la formación en alfabetización mediática también es recogida en la Ley 7/2010 de 31 de Marzo General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), concretamente en su Artículo 6.4., que establece que “Los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos”. Aunque este marco puede verse reforzado en un futuro inmediato como consecuencia de la Nueva Directiva Audiovisual Europea, antes mencionada.

En el territorio que nos atañe, la Ley Audiovisual Andaluza (2018) por traslación de la LGCA, convierte la alfabetización mediática en un derecho de la ciudadanía garantizando su implementación pedagógica mediante “obligaciones concretas que deberán ser cumplidas por las Administraciones Públicas, las personas prestadoras de los servicios de comunicación audiovisual u otras entidades” (Ley 10/2018, de 9 octubre, Audiovisual de Andalucía: 13).

En este sentido, la Junta de Andalucía viene convocando ayudas para la puesta en marcha de proyectos de alfabetización mediática desde 2011: *Programa de Subvenciones en Régimen de Concurrencia Competitiva destinadas a la Mejora de la Alfabetización Mediática y el Fomento de la Lectura de la Prensa en Andalucía*, más centrado en el segundo objetivo (Fomento de la lectura) en el período 2013-15, y reforzando el primero (alfabetización mediática) desde 2016. Las ayudas son concedidas mediante concurso público a entidades de índole privada o asociativa sin ánimo de lucro relacionadas con el mundo de la comunicación, para impartir cursos o desarrollar actividades creativas con diferentes colectivos.<sup>5</sup>

La importancia de estos programas es fundamental, como también debería serlo la implementación de herramientas que evalúan la efectividad y coherencia de dicha formación. Numerosas voces, incluida la Comisión Europea (2009), hacen hincapié en la importancia crucial de establecer estándares específicos “para el desarrollo y evaluación de programas educativos, de herramientas y de formación”, que actuarán como “mecanismos de rendición de cuentas para las políticas de alfabetización” (De Frutos, 2013:261 y 264).

La presente investigación se centra en el desarrollo de un indicador específico para el Programa de Subvenciones de mejora de la Alfabetización Mediática en Andalucía ya citado, a partir del estudio de las actividades desarrolladas en el marco de esta iniciativa anual de la Junta de Andalucía. El propósito último es la elaboración de una herramienta exclusiva, adecuada a una normativa propia, que facilite auditorías ágiles y permanentes a la Administración,

aunque su uso puede ser extensible a otras políticas públicas similares para conocer el éxito sobre resultados específicos cualitativos de los diferentes proyectos aprobados, una exigencia de la Unión Europea para transparentar el buen uso presupuestario del gasto público, pero también para su utilidad y eficacia.

## 2. Aplicación de indicadores de evaluación de competencias mediáticas. Experiencias previas.

La recomendación que la Comisión Europea realizó en 2009 sobre fomentar el estudio para la creación de medidores de los niveles de alfabetización mediática, acompañada de la necesidad de promover y financiar investigaciones, estudios y proyectos al respecto, impulsó una serie de trabajos en este sentido. Algunas de las principales propuestas de indicadores elaboradas en los últimos años están recogidas en este apartado y han servido de inspiración para el indicador planteado.

El *Assessment Criteria for Media Literacy Levels* (Celot y Pérez-Tornero, 2009) establece la competencia mediática como una pirámide dividida en cuatro escalones. El primer escalón es el de la disponibilidad tecnológica; una vez superado ese nivel se podría empezar a trabajar en el uso equilibrado y activo de los medios, los ordenadores e Internet. En un tercer escalón está el conocimiento crítico y la cúspide la constituye la acción de comunicar. Las autoras plantean la tecnología como indispensable para el inicio de un proceso de alfabetización mediática.

Las seis dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012) han servido de inspiración para el indicador propuesto, siendo uno de sus creadores, Joan Ferrés, una de las personas expertas que participaron como asesoras en este proyecto. El indicador presenta seis grandes áreas de incidencia: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión e ideología y valores. Algunas de las capacidades establecidas por Ferrés y Piscitelli son imprescindibles en el desarrollo de un indicador sobre el ámbito como son la capacidad para expresarse en los distintos sistemas de representación y estilos comunicativos; el manejo de tecnologías mediáticas e informativas; la capacidad de elección y valoración de la propia dieta mediática; la capacidad para generar contenidos propios o los posibles condicionamientos socioeconómicos de la industria comunicativa, entre otras.

Por su parte, Pérez-Tornero y Delgado (2012) hacen una propuesta con diez dimensiones divididas en tres grandes ámbitos: expresión, comprensión y conocimiento, y que se resumen en la atención a los procesos de acceso y búsqueda de información; a los lenguajes; a la recepción y comprensión de estos; a las tecnologías que los difunden; a la producción,

<sup>5</sup> En 2019, la convocatoria no se publicó al estar los presupuestos prorrogados y devenir una convocatoria electoral que se tradujo en un cambio de gobierno. A día de hoy se desconoce cuándo volverá a ser convocada con las implementaciones sugeridas a partir de esta investigación y asumidas por el anterior equipo.

política e ideología de las industrias mediáticas y a la participación ciudadana y creativa. El estudio de Sáez López y García González (2013), evaluó el grado de competencia digital de alumnado entre ocho y once años tras la impartición de una formación de carácter básico en TIC (tecnologías de la información y la comunicación). El estudio centra la atención en competencias puramente tecnológicas y lo justifica así: “dada la edad de la muestra, las destrezas mediáticas trabajadas no han ido más allá de las tecnológicas” (2013:141). La metodología empleaba una fórmula pre y post test junto a observación no participante, fórmula que coincide en este sentido con el planteamiento que propondremos.

La investigación de Aguaded, Marín-Gutiérrez y Díaz-Pareja, que se autodefine como pionera en la “evaluación sobre adquisición en competencia audiovisual en alumnado de primaria y secundaria en España” (2015:281), también estuvo centrada en la medición de la competencia tecnológica. Son múltiples las recomendaciones, entre ellas la contenida en la última Directiva Audiovisual Europea (Directiva UE 2018/1808), que hablan de la necesidad de no centrar la educación mediática en aspectos puramente tecnológicos y de la importancia de combinar la adquisición de destrezas digitales con habilidades para la recepción y producción crítica de contenidos. Es decir, una formación mediática que vaya más allá de la alfabetización entendida como “igualdad de acceso” promovida por la UNESCO.

En su estudio sobre la competencia mediática en mayores de 55 años, Cruz-Díaz, Román y Pavón (2015) centraron el análisis en el uso y fomento de destrezas y habilidades audiovisuales y tecnológicas, fundamentalmente en el uso de Internet y de las TIC, con la pretensión de exponer algunas de las ventajas que pueden incorporar estas tecnologías. La metodología del estudio estuvo basada en un cuestionario inspirado en las seis dimensiones de la competencia mediática establecidas por Ferrés y Piscitelli (2012). Las preguntas planteadas en el cuestionario versan sobre el uso de Internet y aplicaciones informáticas, compras en la red, uso de plataformas de mensajería online y una pregunta acerca de la influencia de la estética a la hora de elegir un medio. Los resultados se relacionan con otras variables como edad, sexo, ingresos, nivel de estudios y pertenencia o no a un aula de mayores. En definitiva, un trabajo mayoritariamente centrado en cualidades tecnológicas que elude habilidades de pensamiento y consumo crítico.

La investigación desarrollada por Pérez-Tornero, Giraldo-Luque, Tejedor-Calvo y Portalés-Oliva, de evaluación de competencia mediática en las Administraciones Públicas, concluía la necesidad de trabajar la “adaptación y modernización de las administraciones como instituciones y como organizaciones formadas por individuos” (2018:530). Este estudio se centra en la adquisición de habilidades para afrontar el aumento de la “incidencia tecnológica en la vida cotidiana”, enfocado en las competencias que desempeñan en el

trabajo diario las personas trabajadoras de la Administración. No obstante, incluye otros ítems de carácter menos tecnológico como capacidad de búsqueda analítica, exploración y búsqueda crítica en Internet; conocimientos sobre la regulación de los medios, autor y licencias; fomento y participación ciudadana e interacción a partir de las TIC, entre otras.

Aunque ha habido diversas experiencias en creación de indicadores y criterios de evaluación de la competencia mediática en la ciudadanía, no existe, como bien afirman García-Ruiz, Gozávez y Aguaded, evidencias científicas suficientes que permitan “realizar diferentes propuestas a diferentes sectores poblacionales, en función de las carencias o fortalezas que representen” (2014:17). Además de estar excesivamente centrados en el ámbito de la competencia tecnológica y digital, muchos de los estudios previos no prestan suficiente atención a las habilidades para la creación de contenidos por parte de la ciudadanía cuando hasta la propia OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) ya establecía en 2007 la necesidad de que la competencia mediática debía convertir a las personas de “intermediarias de conocimiento” a “creadoras de conocimiento”.

Ante este contexto existe la necesidad de crear indicadores propios, adaptados a los requerimientos de los proyectos que se quieren evaluar, como es el caso que nos ocupa con las actividades de la Orden de “Convocatoria de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva para la mejora de la alfabetización mediática y el fomento de la lectura en Andalucía de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía”.

### 3. Metodología

El objetivo general de esta investigación es la creación de un indicador de evaluación de los proyectos de alfabetización mediática realizados en el Marco de las Convocatorias de la Junta de Andalucía. Se ha perseguido a través de los siguientes objetivos específicos (por orden de ejecución):

- Revisión de bibliografía y literatura existente sobre alfabetización mediática e indicadores.
- Análisis de la naturaleza y características de la Orden de convocatoria de la Junta de Andalucía.
- Análisis de los proyectos ejecutados en los últimos cinco años 2013-2017 en el marco de la Orden de Convocatoria (los proyectos de 2018 han sido excluidos por no haber sido publicada, en el momento de realización del estudio, el listado definitivo de entidades admitidas y excluidas). Un análisis que ha permitido conocer en profundidad el alcance de la convocatoria. Se han estudiado un total de 119 proyectos en cuanto a: objetivos perseguidos, tipo de entidad solicitante, lugar de ejecución, público objetivo de la formación, medios abordados, costes, actividad principal de las entidades y puntuación otorgada.

- Identificación del perfil de las personas responsables de la formación y su adecuación a perfiles profesionalizados educativos.
- Entrevistas telefónicas a una muestra representativa de entidades participantes: 16 entidades (responsables del 63% de los proyectos aprobados), ocho empresas y ocho asociaciones, seleccionadas en función del número de proyectos ejecutados, la valoración obtenida para la aceptación del proyecto (positiva) y año de ejecución, privilegiando a las más recientes. Todas ellas fueron sometidas a un mismo cuestionario de nueve preguntas de respuesta abierta acerca de: propuestas de cambios a la convocatoria; líneas de formación de interés; valoración positiva o negativa de posible desdoblamiento de la Orden en dos convocatorias diferentes según objetivos (fomento de la lectura o alfabetización mediática); utilidad de la convocatoria para la entidad que imparte la formación; utilidad para la población usuaria; público objetivo de interés para trabajar con; perfil de las personas formadoras; acuerdo o no con establecer mecanismos de evaluación de la efectividad real del taller; y con vincular la concesión de ayudas a los resultados alcanzados mediante proceso de evaluación.
- Reunión de expertos: Seminario para la Construcción de Indicadores de Alfabetización Mediática celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga (mayo 2018). En él participaron las expertas en alfabetización mediática: Carme Mayugo i Majó, Joan Ferrés Prats, Lidia Peralta García, Víctor Marí Sáez y Laura López. También ha sido colaborador consultor del grupo de trabajo Agustín García Matilla. El seminario analizó la Orden de Convocatoria y la tipología de los proyectos acometidos. En una segunda sesión recomendó los ítems que deberían servir de base para establecer un indicador de medición de resultados.
- Desarrollo de las primeras versiones del test-indicador: varias versiones según rangos de edad.
- Pruebas con el indicador y adaptaciones pertinentes realizadas tras los testeos. En total se realizaron seis pruebas, con los siguientes grupos poblacionales, con y sin formación en alfabetización mediática: alumnado universitario de primer año; alumnado de 2º de E.S.O. sin formación previa en alfabetización mediática; alumnado de 4º de E.S.O. que sí había recibido formación previa en alfabetización mediática; alumnado de 2º de Bachillerato sin formación en alfabetización mediática previa y alumnado de Escuela de Adultos sin formación en medios.

#### **4. Convocatoria de Subvenciones en Régimen de Concurrencia Competitiva para la Mejora de la Alfabetización Mediática y el Fomento de la Lectura de la Prensa en Andalucía. Antecedentes.**

La Orden de 9 de noviembre de 2016 viene a aprobar las bases reguladoras para la “concesión de subven-

ciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a la mejora de la alfabetización mediática y el fomento de la lectura de la prensa en Andalucía”. Dicha Orden tiene su origen en anteriores disposiciones, la primera de 2013, en la que se aprobaron las primeras ayudas a los fines descritos, aunque ya se concedían ayudas en este caso exclusivas para el fomento de la prensa escrita desde 2011, prácticamente consistía en subvencionar ejemplares de periódicos que se ponían a disposición de colegios y universidades (Orden 28 diciembre 2011).

La Orden de Convocatoria (18/11/16, BOJA: 222) plantea, recogiendo las recomendaciones de la Unión Europea en materia de alfabetización mediática, como objetivos destacados los siguientes:

- “...adoptar medidas que mejorando la existente, sirvan, además, para incrementar el nivel cultural y revelar la identidad propia de los andaluces,
- estimular su interés por el conocimiento y fomentar su participación activa en la vertebración del territorio”,
- facilitar que la población se encuentre adecuadamente informada y pueda proponer “soluciones propias a los asuntos políticos”,
- facilitar una acción más participativa “en la resolución de los conflictos y pueda desarrollar las capacidades necesarias en la comprensión de los asuntos que le atañen”.

Asimismo, define dos orientaciones básicas diferentes que pueden ser coincidentes en función de los proyectos que puedan resultar financiados. Por un lado, se recoge la necesidad de reforzar el conocimiento de los mecanismos por los cuales los medios inciden en la formación de la opinión pública y por otro, en favorecer la lectura de prensa en una de las comunidades autónomas con menos hábito. No vamos a entrar en analizar las causas de este problema en su día achacado al analfabetismo y hoy, seguramente, más relacionado con la pérdida de calidad y una menor cercanía en los asuntos tratados para la ciudadanía.

El indicador diseñado, cuyas características se exponen más adelante, trata de evaluar el éxito de las líneas de intervención para asegurar la utilidad de los fondos empleados más allá de su mera justificación económica, un indicador de evaluación de buenas prácticas en la formación en alfabetización centrado en los objetivos de la Orden de Subvención. La propuesta se plantea para obtener resultados inmediatos de cada actividad formativa.

Desde la primera convocatoria de junio de 2013, entidades de diversa índole han presentado un total de 249 proyectos al Programa de Subvenciones. Del total, 119 fueron aprobados, lo que supone un 48% frente al 52% de proyectos no admitidos. La cuantía de los proyectos subvencionados ascendió a 2.240.151,86 euros en el período 2013-2017. Una inversión pública que desde parámetro de eficacia requiere demostrar su utilidad.

Tabla 1. Proporción proyectos aprobados/no aprobados (2013-2017)

TOTAL PRESENTADOS	APROBADOS	NO APROBADOS
249	119	130
	47.8%	52.2%

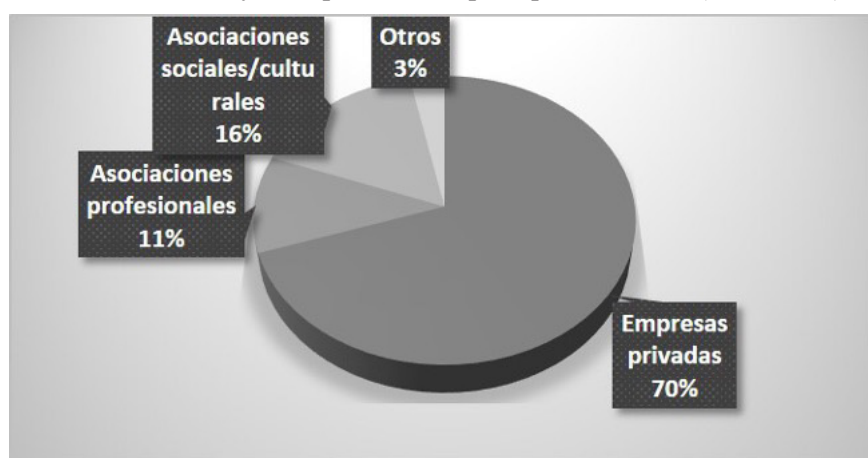
Fuente: Junta de Andalucía 2013-2017. Investigación y elaboración propia

La Orden de Convocatoria establece dos grandes categorías entre las entidades que pueden optar a presentar proyectos: empresas privadas y asociaciones sin ánimo de lucro (Gráfico 1). En cuanto a las entidades sin ánimo de lucro, han concurrido a subvenciones sindicatos, el Colegio de Periodistas, asociaciones de la prensa y asociaciones de carácter sociocultural de diversa índole, incluidas aquellas exclusivamente dedicadas a la comunicación: radios comunitarias o redes de medios como la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Radio y Televisión de Andalucía (EMA-RTV). Sin embargo, el grueso de los proyectos corresponde a empresas (70%). Claramente la Orden beneficia a entidades privadas prestadoras de servicio de prensa, lo que lleva a pensar en cierto desequilibrio en las aproba-

ciones entre proyectos de fomento de la lectura y los exclusivos de alfabetización, y por tanto entre los concedidos a entidades sin ánimo de lucro más interesadas en el segundo objetivo y no en el cuantitativo de audiencias.

Esta cuota diferencial en favor del fomento viene a favorecer principalmente a un mismo grupo mediático: el Grupo Joly, de gran incidencia en Andalucía, con las cabeceras *Diario de Almería*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Europa Sur*, *Granada Hoy*, *Huelva Información* y *Málaga Hoy*. El presupuesto asignado solo a las cabeceras de este grupo suma un total de 751.480,7 euros (2013-2017), el 46.3% del total de la subvención concedida a empresas y el 33.5% del total de todas las entidades para el mismo período.

Gráfico1. Proyectos presentados por tipo de entidad (2013-2017)

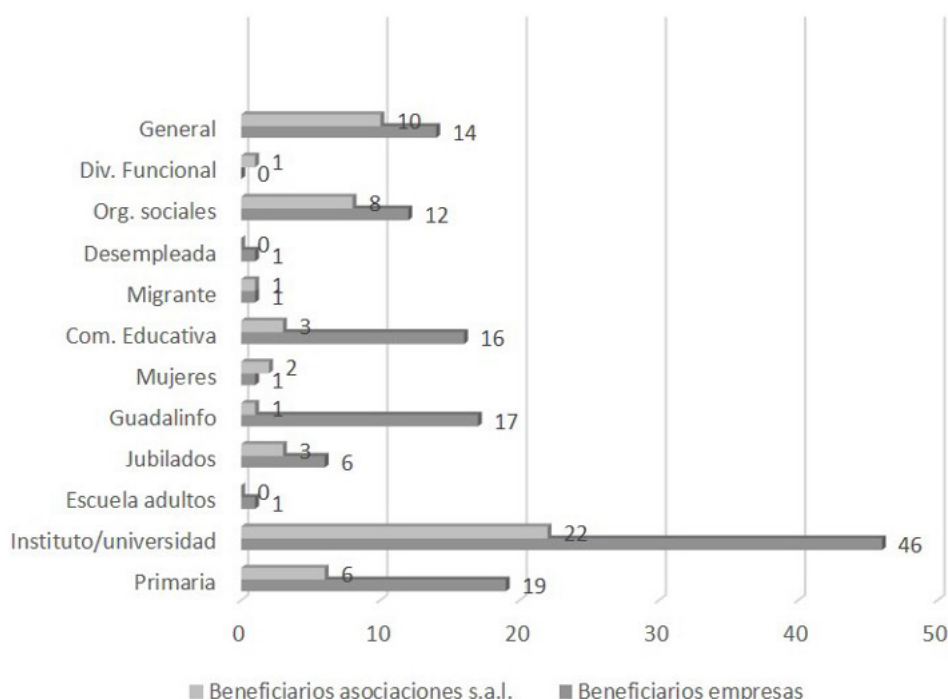


Fuente: Junta de Andalucía 2013-2017. Investigación y elaboración propia

En cuanto a los públicos (Gráfico 2), el sector poblacional que más se ha beneficiado de estos proyectos es el infantil y juvenil: alumnado de primaria, ESO, Bachillerato y Universidad, con notable diferencia, pues son objetivo en un total de 93 proyectos (78% del total). Es esporádica la aparición de población desempleada, migrante o con discapacidad (solo

cuatro proyectos de 119), pese a tratarse de sectores que tienen grandes dificultades para acceder y comprender el sistema mediático, así como pocas posibilidades de acceso a una formación mediática por otra vía. La formación de estas personas contribuye a la integración social.

Gráfico 2. Población beneficiaria según tipo de entidad (2013-2017)

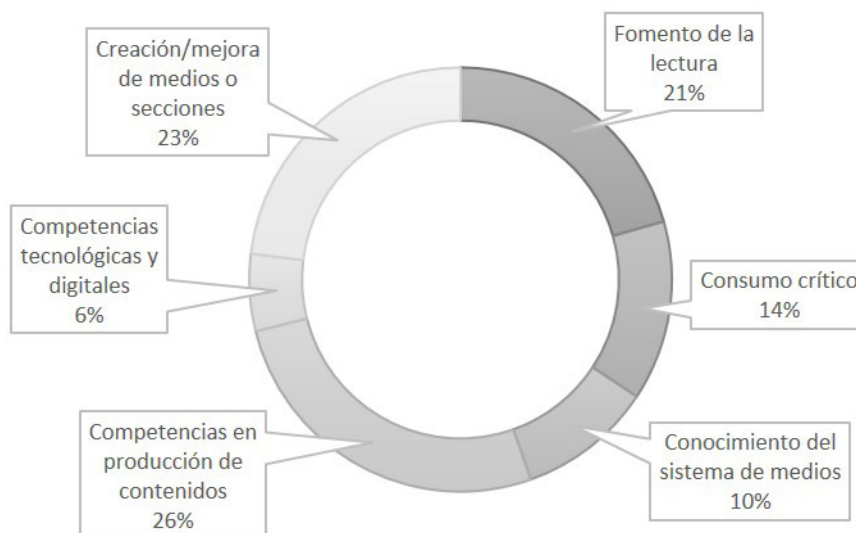


Fuente: Junta de Andalucía 2013-2017. Investigación y elaboración propia

En la clasificación de los proyectos hemos tenido en cuenta el listado de objetivos, considerando que las entidades concurrentes marcaban hasta un máximo de tres en cada proyecto presentado. Los principales objetivos perseguidos por los proyectos son los de “competencias en producción de contenidos” (54/119), proyectos que incluyen entre sus propósitos transmitir a las personas usuarias conocimientos, habilidades y recursos para que elaboren sus propios contenidos mediáticos. La segunda categoría de ob-

jetivos más presente es la de “creación o mejora de nuevos medios o secciones” (47/119), que en la gran mayoría de los casos se trata de empresas privadas que crean nuevas secciones para su propio medio. En tercer lugar, está el “fomento de la lectura”, que es objetivo primordial en cerca de la mitad de los proyectos desarrollados (42/119). En el siguiente gráfico puede observarse el porcentaje de aparición de cada uno de los objetivos identificados en los años 2013-2017.

Gráfico 3. Principales objetivos (2013-2017)



Fuente: Junta de Andalucía 2013-2017. Investigación y elaboración propia

En cuanto al tipo de medio, los proyectos aprobados otorgan preferencia de manera notable a la prensa escrita, tanto en su variedad impresa como digital, 84 actividades, frente a las siete de la radio, dos dedicadas a blogs o plataformas digitales y una a la televisión. Asimismo, aquellos proyectos que centran su formación en varios medios, siempre incluyen a la prensa.

En cuanto a la actividad principal de las entidades subvencionadas (tabla 2), se aprecia cómo destaca la edición de periódicos y revistas, con una incidencia de aparición de 79 veces (de 119). Que la actividad principal del 66% de las entidades subvencionadas sea la edición de periódicos y revistas guarda relación con una mayor incidencia de proyectos de prensa escrita: 70% del total en los años 2013/17.

Tabla 2. Actividad principal de las entidades subvencionadas (2013-2017)

ACTIVIDAD	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
<b>Edición de periódicos y revistas</b>	16	20	14	17	12	<b>79</b>
<b>Radio privada/pública/comunitaria</b>	0	0	0	1	1	<b>2</b>
<b>Televisión</b>	0	0	1	2	0	<b>3</b>
<b>Red de medios</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>
<b>Asociación profesional</b>	1	5	5	5	5	<b>21</b>
<b>Actividad cultural</b>	0	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>Actividad social</b>	1	3	0	0	0	<b>4</b>
<b>Otras</b>	1	2	0	0	0	<b>3</b>

Fuente: Junta de Andalucía 2013-2017. Investigación y elaboración propia

El análisis del perfil de las personas responsables de impartir los talleres denotó que el 66% eran profesionales derivadas del ámbito de la comunicación: redactoras, redactoras jefe y periodistas en general. Los perfiles educativos (procedentes de la formación reglada) constituyen el 10% y con formación específica en comunicación y educación, el perfil ideal según se derivó del encuentro con personas expertas, el 10% del total.

Derivado de este análisis se desprenden las siguientes propuestas con objeto de contribuir a mejorar los objetivos de la Orden de Convocatoria:

- Incorporación de un currículum formativo básico y común a todos los proyectos. Un catálogo de conocimientos básicos y habilidades sería garantía de calidad y eficacia.
- Definir una formación específica justificada relacionada con la alfabetización mediática y los medios para las personas encargadas de impartir los talleres.
- Separar en dos convocatorias: una destinada al “fomento de la lectura” y otra a trabajar “la alfabetización mediática”. Son objetivos con diferentes enfoques y funcionalidades: el mero consumo continuado de medios no garantiza ni la alfabetización ni la complementaria adquisición de habilidades mediáticas.
- Establecer como preferentes en la Orden de Convocatoria a población adolescente y joven (muy expuesta a las redes), así como a población en riesgo de exclusión social, migrante, desemplea-

da, con discapacidad y mayores, grupos que no cuentan con posibilidades de formación mediática por otra vía.

- Evitar el enfoque único relacionado con competencia tecnológica. El uso de las tecnologías ya está muy incentivado en la población por su interacción diaria, hay que perseguir en estos usos incentivar el pensamiento y el uso crítico tanto en la recepción como en la producción de contenidos.

## 5. El test indicador (pre y post)

A partir de los resultados del análisis de las convocatorias y con el objetivo de evaluar los resultados de cada proyecto y reforzar la eficacia de las actividades, se deriva la creación del indicador específico de la convocatoria. El resultado final de la investigación es un test-indicador que permitirá justificar la utilidad de los fondos empleados más allá de lo puramente económico. La evaluación servirá también para permitir introducir elementos correctores en las convocatorias en función de la evolución de los resultados.

Los distintos conocimientos que integran el indicador están inspirados por las recomendaciones del grupo motor expresadas en el seminario de personas expertas, por los requisitos recogidos en la Orden de Convocatoria y en concordancia con las consideraciones sobre alfabetización mediática de la nueva Directiva Audiovisual de la Unión Europea (Directiva UE 2018/1808) y la Ley Audiovisual Andaluza (octubre 2018), ya comentadas.



Con estos objetivos y recomendaciones se han construido los test fundamentados sobre 25 y 30 preguntas (diferenciando entre menores y mayores de 16 años) agrupadas en tres grandes bloques: competencias básicas, competencia crítica y sistema de medios (Tablas 3.1, 3.2 y 3.3). Este formato permitirá evaluar la competencia adquirida en cada área.

Área de Competencias Básicas:

- Nociones básicas para la construcción de mensajes informativos
- Géneros y recursos informativos
- Definición e importancia de las fuentes informativas
- Herramientas para comunicar
- Importancia de la alfabetización mediática y rentabilidad social en comunicación
- Área de Competencia Crítica:
- Fiabilidad de la información e identificación de noticias falsas
- Reconocimiento de discursos de odio y sus consecuencias
- Identificación de ausencia de perspectiva de género
- Influencia de poderes políticos y de mercado en los medios
- Influencia de los intereses propios de los medios en el tratamiento de los contenidos
- Área de Sistema de Medios:
- Definición y diferencias entre comunicación e información
- Definición y diferencias entre medios escritos y audiovisuales
- Definición y diferencias entre medios públicos, privados y comunitarios
- Estructura de la propiedad de medios del país
- Importancia de la diversidad mediática

A partir de este esquema de metas sobre conocimientos, se han diseñado dos cuestionarios diferen-

tes según rangos de edad: uno para personas usuarias entre 11 y 15 años, y otro para adultas a partir de 16 años (inclusive). En el test para menores de edad se ha reducido el número de preguntas sobre “fiabilidad de la información e identificación de noticias falsas” y se han omitido las cuestiones referentes a la “influencia de poderes políticos y de mercado en los medios” e “influencia de los intereses propios de los medios en el tratamiento de los contenidos”. Los testeos realizados previamente a la conformación del test definitivo demostraron ausencia de madurez a edades más tempranas para abordar estas cuestiones.

Puesto que lo que se pretende evaluar es la evolución del nivel de alfabetización mediática de un grupo de personas antes y después de una formación, la fórmula elegida para aplicar el indicador es la de pre-post test, es decir se aplicará el mismo test al inicio y al término de la formación. A fin de evitar injerencias no deseadas ni contaminación en los resultados, las preguntas no estarán al alcance de las personas formadoras, ni de las entidades adjudicatarias de la actividad ni en el antes ni en el después, solo se les darán a conocer los resultados una vez analizados. Necesariamente, la orientación de las presuntas deberá alterarse en cada convocatoria.

El test es de preguntas cerradas, y cada una de ellas tiene tres opciones de respuesta, siendo solo una de ellas válida, lo que facilita un modelo sistematizado de corrección de los cuestionarios.

### 5.1. Bloque de Competencias Básicas

Esta área incluye preguntas relacionadas con el conocimiento del funcionamiento de los medios, la estructura de las noticias, sus elementos, las fuentes y nociones para elaborar mensajes informativos propios, entre otros. Se enmarcan en este bloque las siguientes preguntas:

Tabla 3.1 Competencias básicas pre y post test 16 años y >

BLOQUE 1.- COMPETENCIAS BÁSICAS 16 y +		
CONOCIMIENTOS	PREGUNTAS TEST	RESPUESTAS*
Nociones básicas para la construcción de mensajes informativos	<i>La información principal que debe aparecer en toda noticia es:</i>	<i>a.- Qué, quién, cómo, dónde, cómo y por qué b.- Las fuentes institucionales (gobierno, policía, políticos) c.- Por qué, para qué y con qué dinero</i>
	<i>En la redacción de noticias, la información debe ser ordenada...</i>	<i>a.- De mayor a menor importancia b.- De menor a mayor importancia c.- Alternando datos más y menos importantes para mantener la atención</i>
	<i>¿Qué es más importante a la hora de redactar una noticia?</i>	<i>a.- Explicar con datos y testimonios qué ha sucedido b.- Exponer los nombres y apellidos de las personas protagonistas de la noticia c.- Una fotografía para acompañar la información</i>

Géneros y recursos informativos	¿Cuál es la diferencia entre una noticia y un artículo?	a.- Son sinónimos b.- La noticia trata hechos nacionales e internacionales; el artículo hechos locales y regionales c.- <b>La noticia es un hecho informativo; el artículo es de opinión</b>
	¿Qué es una fotografía?	a.- Una realidad b.- <b>Una representación de la realidad</b> c.- Un dibujo de la realidad
Definición e importancia de las fuentes informativas	Las fuentes informativas son...	a.- Los lugares donde se producen los acontecimientos que se recogen en las noticias b.- Entidades de crédito que dan préstamos a los medios c.- <b>Documentos, personas e instituciones de las que los periodistas obtienen la información</b>
	Una nota de prensa...	a.- Se envía a los medios para evaluar el trabajo periodístico que realizan b.- <b>Se envía a los medios para contar algo que puede ser de interés periodístico con el objetivo de que sea publicado</b> c.- Es enviada por la audiencia a los medios para expresar su opinión sobre asuntos diversos
	Reuters, EFE y Associated Press son...	a.- <b>Agencias de información</b> b.- Periódicos de renombre c.- Grupos de presión que actúan sobre los medios
Herramientas para comunicar	¿Qué son las redes sociales?	a.- Facebook, Twitter e Instagram b.- La asociación de vecinos y vecinas de mi barrio c.- <b>Ambas son correctas</b>
	Puedo crear y difundir mis propios contenidos audiovisuales...	a.- <b>Creando mi propio blog interactivo o colaborando en uno</b> b.- Escribiendo a la sección "cartas al lector" de un periódico c.- No puedo crear contenidos porque no tengo titulación de periodista
Importancia de la alfabetización mediática y rentabilidad social en comunicación	¿Cuál es la importancia fundamental de la alfabetización mediática? **	a.- Nos permite distinguir entre medios de diferentes ideologías b.- Nos ayuda a encontrar la información de manera rápida y económica c.- <b>Nos ayuda a tener capacidad crítica y nuestra propia visión de la realidad</b>
	¿Qué criterio es más relevante para crear un medio?	a.- Lo que yo quiero transmitir b.- <b>Contar desde la honestidad y la ética</b> c.- Contar lo que la mayoría quiere oír
*La respuesta correcta es la destacada en <b>negrita</b> / **Pregunta con pertinencia		

Tabla 3.2 Competencias básicas pre y post test 11-15 años

BLOQUE 1.- COMPETENCIAS BÁSICAS 11-15		
CONOCIMIENTOS	PREGUNTAS TEST	RESPUESTAS
Nociones básicas para la construcción de mensajes informativos	La información principal que debe aparecer en toda noticia es:	a.- <b>Qué, quién, cómo, dónde y por qué</b> b.- Las fuentes institucionales (gobierno, policía, políticas) c.- Por qué, para qué y con qué fines
	¿Cuáles son los principales elementos de la comunicación?	a.- Texto, imagen y sonido b.- <b>Emisor, receptor, canal, mensaje y código</b> c.- Emisor y canal
	¿Qué es más importante a la hora de redactar una noticia?	a.- <b>Explicar con datos y testimonios qué ha sucedido</b> b.- Exponer los nombres y apellidos de las personas protagonistas de la noticia c.- Una fotografía para acompañar la información

Géneros y recursos informativos	¿Cuál es la diferencia entre una noticia y un artículo?	a.- Son sinónimos <b>b.- La noticia es un texto informativo; el artículo es de opinión</b> c.- La noticia trata hechos nacionales e internacionales, el artículo hechos locales y regionales
	¿Qué es una fotografía?	a.- Una realidad <b>b.- Una representación de la realidad</b> c.- Un dibujo de la realidad
Definición e importancia de las fuentes informativas	Las fuentes informativas son...	a.- Los lugares donde se producen los acontecimientos que se recogen en las noticias b.- Las Entidades de crédito que financian a los medios <b>c.- Documentos, personas e instituciones de las que las y los periodistas obtienen la información</b>
	¿Qué requisito es necesaria para escribir una noticia?	a.- Tener los derechos de autor correspondientes <b>b.- Fuentes de información</b> c.- El sueldo para quien redacta d.- Tener título universitario en Periodismo
	¿Qué son las agencias de noticias?	<b>a.- Empresas o asociaciones que proporcionan información de distintos lugares a periodistas</b> b.- Oficinas de contratación para periodistas c.- Los archivadores en papel o digitales donde se van almacenan las noticias antiguas
Herramientas para comunicar	¿Qué son las redes sociales?	a.- Facebook, Twitter e Instagram b.- La asociación de vecinos y vecinas de mi barrio <b>c.- Ambas son correctas</b>
	Puedo crear y difundir mis propios contenidos audiovisuales...	<b>a.- Creando mi propio blog interactivo o colaborando en uno</b> b.- Escribiendo a la sección "cartas al lector" de un periódico c.- No puedo crear contenidos porque no tengo titulación de periodista
Importancia de la alfabetización mediática y rentabilidad social en comunicación	¿Para qué sirve la alfabetización mediática? **	<b>a.- Nos ayuda a tener nuestra propia visión de la realidad</b> b.- Nos permite leer textos en el ordenador c.- Nos ayuda a encontrar la información de manera rápida
	Los medios de información y comunicación deben servir para...	a.- Informar y emitir publicidad <b>b.- Informar, entretener y concienciar</b> c.- Informar y educar

## 5.2. Bloque de Competencia Crítica

Plantea cuestiones para evaluar conocimientos sobre la identificación de información de calidad y noticias

falsas, discursos sexistas y de odio, así como el conocimiento de intereses diversos que pueden influir en el tratamiento informativo de cada medio. Las preguntas que recoge son las siguientes:

Tabla 4.1 Competencia Crítica pre y post test 16 años y >

BLOQUE 2.- COMPETENCIA CRÍTICA 16 y +		
CONOCIMIENTOS	PREGUNTAS TEST	RESPUESTAS
Fiabilidad de la información e identificación de noticias falsas	¿Por qué debemos desconfiar a priori de las noticias que consumimos?	a.- Porque están incompletas (para crear expectativa) b.- Los becarios escriben la mayoría de las noticias <b>c.- Porque pueden presentar los hechos de manera imprecisa o distorsionada</b>
	Una noticia será más fiable cuando...	a.- Incluye fuentes institucionales oficiales <b>b.- Incluye fuentes contrastadas</b> c.- Incluye fuentes conocidas
	Podemos identificar una noticia falsa cuando...	a.- No está firmada por periodistas de reconocimiento <b>b.- No conocemos su origen o el medio</b> c.- No aparece en la televisión

Reconocimiento de discursos de odio y sus consecuencias	¿Qué son los discursos de odio? **	<p>a.- Mensajes que promueven la discriminación contra las personas migrantes</p> <p>b.- Mensajes ofensivos vertidos en las redes sociales online</p> <p>c.- Mensajes que promueven la discriminación y la violencia hacia determinados colectivos de personas</p>
	¿Qué conlleva la transmisión de discursos de odio en los medios?	<p>a.- Genera rechazo al diferente, discriminación y violencia</p> <p>b.- Genera una visión distorsionada de la realidad</p> <p>c.- Transmite el pensamiento de unas personas con respecto a otras</p>
	¿Cómo identificamos el discurso de odio en los medios?	<p>a.- Cuando en una noticia se relaciona un delito sólo con la nacionalidad rumana</p> <p>b.- Cuando se habla de determinados grupos de personas en términos como “invasión”, “oleada” o “lacra”</p> <p>c.- Cuando una persona utiliza descalificativos y palabras malsonantes</p>
Identificación de ausencia de perspectiva de género	La inclusión de la perspectiva de género en los medios requiere... **	<p>a.- Incorporar en el mensaje un lenguaje inclusivo (evitando el uso de masculinos genéricos)</p> <p>b.- No situar a las mujeres en lugares, roles o conductas que las discriminan o que refuerzan estereotipos machistas</p> <p>c.- Ambas son correctas</p>
	Las Mujeres y niñas víctimas de la violencia machista son...	<p>a.- Muertas</p> <p>b.- Fallecidas</p> <p>c.- Asesinadas</p>
Influencia de poderes políticos y de mercado en los medios	Las grandes empresas influyen en el discurso de los medios a través de...	<p>a.- Hablar bien de unos medios de información y mal de otros a su clientela</p> <p>b.- La publicidad, por ser la principal fuente de ingresos de los medios</p> <p>c.- Nunca influyen, el discurso de los medios siempre es independiente</p>
	Los gobiernos e instituciones públicas interfieren en el discurso de los medios mediante...	<p>a.- El reparto arbitrario de la publicidad institucional</p> <p>b.- La concesión de ayudas económicas a los medios</p> <p>c.- La publicación de notas de prensa favorables al gobierno</p>
Influencia de los intereses propios de los medios en el tratamiento de los contenidos	Los medios tienen ideas e intereses propios que se reflejan en:	<p>a.- La selección de los temas que tratan, el orden y el grado de importancia que les otorgan y la manera en que los enfocan</p> <p>b.- En el diseño de la cabecera, los colores que utilizan y el estilo de letra</p> <p>c.- Los intereses de los medios no influyen en su trabajo periodístico, que siempre es independiente</p>
	¿A qué se refiere el término medios de desinformación?	<p>a.- A medios que rectifican noticias cuando cometen un error</p> <p>b.- A la ocultación o distorsión de la información por parte de los medios</p> <p>c.- A los medios que se dedican al entretenimiento excluyendo la información de sus contenidos</p>

Tabla 4.2 Competencia Crítica pre y post test 11-15 años

BLOQUE 2.- COMPETENCIA CRÍTICA 11-15		
CONOCIMIENTOS	PREGUNTAS TEST	RESPUESTAS*
Fiabilidad de la información e identificación de noticias falsas	Podemos sospechar que una noticia es falsa cuando...	<p>a.- No sabemos cuál es su origen ni quién la escribe</p> <p>b.- La vemos en el periódico, pero no en la tele</p> <p>c.- Cuando no está firmada por un o una periodista de prestigio</p>

Reconocimiento de discursos de odio y sus consecuencias	¿Qué son los discursos de odio? **	<i>a.- Mensajes que promueven la discriminación contra las personas migrantes</i> <i>b.- Mensajes ofensivos vertidos en las redes sociales online</i> <b><i>c.- Mensajes que promueven la discriminación y la violencia hacia determinados colectivos de personas</i></b>
	Cuando se informa de un delito...	<i>a.- Es necesario decir la nacionalidad de la persona que la comete</i> <b><i>b.- La nacionalidad de la persona que lo comete no importa</i></b> <i>c.- Diremos la nacionalidad de la persona sólo si es extranjera</i>
	Cuando los medios hablan de inmigración como una "invasión" están contribuyendo a...	<i>a.- Mostrar un problema</i> <i>b.- Alertar a la población</i> <b><i>c.- Generar miedo, discriminación y violencia</i></b>
Identificación de ausencia de perspectiva de género	En la sección de Deportes...	<i>a.- Los equipos masculinos deben tener más presencia porque hay más hombres que se dedican al deporte</i> <b><i>b.- Los equipos masculinos y los femeninos deben tener el mismo grado de protagonismo</i></b> <i>c.- Los equipos de fútbol son más importantes que los de cualquier otro deporte, da igual que sea de mujeres o no</i>
	Los medios deben promover la igualdad de género... **	<i>a.- Destacando a las mujeres como más atractivas que los hombres</i> <i>b.- Hablando siempre en masculino porque incluye también el femenino</i> <b><i>c.- Tratando a hombres y mujeres en igualdad de condiciones</i></b>

### 5.3. Bloque de Sistema de Medios

cias entre medios públicos, privados y comunitarios o la importancia de la diversidad mediática, entre otros.

Evalúa el conocimiento adquirido sobre la naturaleza del entorno mediático: propiedad de medios, diferen-

Tabla 5.1 Sistema de Medios pre y post test 16 años y >

<b>BLOQUE 3. SISTEMA DE MEDIOS 16 y +</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>PREGUNTAS TEST</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Definición y diferencias entre comunicación e información	¿Cuál es la diferencia entre medios de información y medios de comunicación?	<i>a.- Los medios de información son más rigurosos y científicos y no incluyen contenidos de entretenimiento. Los de comunicación tienen un carácter más relajado y sus contenidos se enfocan también en el ocio.</i> <b><i>b.- En los de información la ciudadanía sólo es receptora de contenidos. En los de comunicación, la ciudadanía es receptora y emisora</i></b> <i>c.- Ambos son lo mismo</i>
Definición y diferencias entre medios escritos/audiovisuales	¿Qué elemento es más destacable en el mensaje escrito?	<b><i>a.- Permite más capacidad de reflexión</i></b> <i>b.- Se puede leer en cualquier momento</i> <i>c.- Favorece la alfabetización</i>
	¿Cuál es uno de los valores más importantes de los medios audiovisuales?	<i>a.- Tienen imágenes y ya se sabe que "una imagen vale más que mil palabras"</i> <b><i>b.- Permite escuchar directamente los testimonios sin necesidad de ser transcritos</i></b> <i>c.- Hace la información más entretenida al permitir añadir música y otros elementos estéticos</i>

Definición y diferencias entre medios públicos/privados/comunitarios	Las diferencias entre medios públicos y privados son:	<p>a.- Los medios públicos deben dedicarse a informar mientras que los privados pueden dedicarse solo al entretenimiento</p> <p>b.- Los medios públicos deben buscar la rentabilidad social mientras que los privados solo buscan la rentabilidad económica</p> <p>c.- <b>La diferencia solo está en la propiedad. Ambos deben contribuir al bien común</b></p>
	Los medios de comunicación comunitarios pertenecen a:	<p>a.- Empresas privadas</p> <p><b>b.- Ciudadanía, colectivos y organizaciones sociales</b></p> <p>c.- El Estado y las instituciones públicas</p>
Estructura de la propiedad de medios del país	¿Qué significa la frase: “en España existe un oligopolio mediático”?	<p><b>a.- Que unas pocas empresas controlan la mayor parte de los medios del país</b></p> <p>b.- Que muchas empresas controlan los medios del país</p> <p>c.- Que en España cada medio es una entidad o empresa independiente</p>
Importancia de la diversidad mediática	¿Es positivo acudir a medios diversos para informarse?	<p>a.- No, es mejor tener un medio de referencia y confianza al que siempre acudir para informarnos</p> <p>b.- No siempre es necesario</p> <p><b>c.- Sí, es mejor comparar distintas versiones sobre un mismo hecho</b></p>

Tabla 5.2 Sistema de Medios pre y post test 11-15 años

<b>BLOQUE 3. SISTEMA DE MEDIOS 11-15</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>PREGUNTAS TEST</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Definición y diferencias entre comunicación e información	Para que un medio sea de comunicación debe...	<p>a.- Todos los medios son de comunicación</p> <p>b.- Informar más que entretener</p> <p>c.- Favorecer el diálogo entre el medio y la ciudadanía</p> <p><b>d.- Que la ciudadanía sea participe en la construcción de contenidos</b></p>
Definición y diferencias entre medios escritos/audiovisuales	¿Cuáles son los elementos que componen el mensaje sonoro?	<p><b>a.- Voz, música, sonidos y silencio</b></p> <p>b.- Música y voz</p> <p>c.- Texto, imagen y sonido</p>
	¿Qué es un mensaje multimedia?	<p>a.- Una combinación de imagen y vídeo</p> <p>b.- Una combinación de texto y sonido</p> <p><b>c.- Una combinación de texto, sonido e imagen</b></p>
Definición y diferencias entre medios públicos/privados/comunitarios	Un medio público es aquel que...	<p><b>a.- Pertenece a toda la ciudadanía, pues lo pagamos entre todas</b></p> <p>b.- Pertenece a un gobierno</p> <p>c.- Pertenece a las personas que se dedican a la política</p>
	¿Qué es un medio de comunicación comunitario?	<p>a.- Un medio que habla solo de medio ambiente</p> <p><b>b.- Un medio en el que todo el mundo puede participar</b></p> <p>c.- Un medio que se ve, se lee o se oye solo en los pueblos, barrios o comunidades</p>
Estructura de la propiedad de medios del país	¿Qué medios necesitan autorización para funcionar legalmente?	<p><b>a.- Medios audiovisuales</b></p> <p>b.- Medios escritos</p> <p>c.- Medios online</p>
Importancia de la diversidad mediática	Cuando queremos informarnos es mejor...	<p>a.- Acudir siempre al mismo medio</p> <p>b.- Consultar las redes sociales online</p> <p><b>c.- Contrastar diversos medios para tener diferentes visiones</b></p>

#### 5.4. Puntuación y baremación

A cada pregunta se le ha asignado un valor de 0,5 puntos. Existe, además, un criterio de pertinencia que

otorga un valor doble (1 punto) a aquellas preguntas que denoten que el taller ha ido más allá de lo básico, pudiendo haber obtenido pluses derivados de “resultados no esperados”.

Las preguntas con pertinencia son cinco en cada test y son aquellas relacionadas con el significado y la importancia de la alfabetización mediática, los discursos de odio y la perspectiva de género, las diferencias entre comunicación e información y el conocimiento de los medios comunitarios. Temas que consideramos transversales pero no siempre bien trabajados en las actividades formativas analizadas. Estas cuestiones son las siguientes:

Preguntas con pertinencia en el test para personas adultas: ¿Cuál es la importancia fundamental de la alfabetización mediática?; ¿qué son los discursos de odio?; La inclusión de la perspectiva de género en los medios requiere; ¿Cuál es la diferencia entre medios

de información y medios de comunicación?; Los medios de comunicación *comunitarios pertenecen a*.

Preguntas con pertinencia en el test 11-15 años: ¿Para qué sirve la alfabetización mediática?; ¿qué son los discursos de odio?; Los medios deben promover la igualdad de género...; Para que un medio sea de comunicación debe; ¿Qué es un medio de comunicación comunitario?

La puntuación máxima alcanzable para los test es de 18 puntos en el caso de personas adultas y 15 puntos en el de adolescentes, estableciendo como puntuación mínima requerida para un nivel “óptimo” o aprobado los 12 y 10 puntos, respectivamente, lo que se corresponde con un 65% de respuestas acertadas.

Tabla 6. Puntuación

	Test 16+	Test 11-15
<b>Total preguntas</b>	31	25
<b>Nº preguntas básicas (0.5p)</b>	26 preguntas (x 0.5 = 13 puntos)	20 preguntas (x 0.5 = 10 puntos)
<b>Nº preguntas pertinencia (1p)</b>	5 preguntas (x 1 = 5 puntos)	5 preguntas (x 1 = 5 puntos)
<b>Puntuación máxima alcanzable</b>	18 puntos	15 puntos
<b>Puntuación “óptima”</b>	12 puntos	10 puntos

Fuente y elaboración propia

## 6. Conclusiones

La creación del Indicador de Alfabetización vinculado a la Orden de subvenciones era una carencia necesaria de suplir. El establecimiento de mecanismos de evaluación de los resultados que vayan más allá de la mera justificación económica es fundamental, especialmente en aquellos proyectos que usan fondos de la Administración Pública y sobre todo cuando se trata de medir intangibles de vital importancia para la calidad democrática como es la alfabetización mediática.

Las propuestas de nuevos sistemas de indicadores en este campo requieren prestar atención no sólo a la convergencia tecnológica y la proliferación de dispositivos, sino a las posibilidades de los impactos en el desarrollo de capacidades críticas, creativas, de la cooperación, el diálogo y la producción de contenidos. La formación en alfabetización debe derivar en un cambio de actitud cultural que va mucho más allá del mero dominio de las habilidades técnicas.

La alfabetización mediática no puede estar mayoritariamente en manos de entidades, asociativas o privadas, sin formación específica para impartirla.

Es necesaria su inclusión de manera específica en el currículum académico, cuestión que pese a haberse abordado desde el inicio de la democracia sigue siendo una asignatura pendiente.

La efectividad de la formación pasa obligatoriamente por la adecuación de las personas que la imparten a perfiles profesionalizados educativos. Para ello sería recomendable la creación de un registro de formadores cualificados, así como de las entidades prestadoras de servicios de formación en alfabetización mediática que verifique si esta actividad está entre sus objetivos empresariales o asociativos, que comprometa la actividad como no lucrativa y su experiencia con resultados en este ámbito formativo.

La efectividad en los objetivos que se propone la Orden debe ir claramente dirigida a la alfabetización mediática avanzada como disciplina que abarca competencias, conocimientos y capacidades de comprensión con el objetivo general de no limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías sin apoyar el pensamiento crítico que ayude a discernir y analizar la realidad, obviando los mensajes manipuladores. En este sentido se expresa la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo.

## 7. Referencias bibliográficas

Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Díaz-Pareja, E. (2015). La alfabetización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España). *AIESAD*, 18 (2), 275-298. <https://doi.org/10.5944/ried.18.2.13407>

- Albornoz, L.A., & García-Leiva, M.T. (2017). La diversidad audiovisual en el paisaje digital: panorámica de un debate en marcha. In L.A. Albornoz & M.T. García-Leiva (coords.). *El audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad*. Ediciones Cátedra, 15-42. ISBN: 978-84-376-3621-4.
- Alcolea-Díaz, G., Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. (2018). Juego educativo para la enseñanza-aprendizaje de la Estructura de la Información en la Educomunicación: diseño, adaptación y aplicación. In Torres-Toukourmidis & L.M. Romero-Rodríguez (coords.). *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la Comunicación y la Educación*. Ediciones Abya Yala, 167-189. ISBN: 978-9978-10-323-4.
- BOJA (2017). Orden de 12 de diciembre de 2017, por la que se modifica la Orden de 9 de noviembre de 2016, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a la mejora de la alfabetización mediática y fomento de la lectura de la prensa en Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía nº 240, de 18/12/2017. <https://bit.ly/3jZsOGt>
- BOJA (2016). Orden de 9 de noviembre de 2016, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a la mejora de la alfabetización mediática y fomento de lectura de la prensa en Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía nº 222, de 18/11/2016. <https://bit.ly/35bRSFM>
- BOJA (2014). Orden de 16 de octubre de 2014, por la que se modifica la Orden de 6 de junio de 2013, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva para la mejora de la alfabetización mediática para la promoción de la lectura de la prensa en Andalucía y se efectúa la convocatoria correspondiente a 2013. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía nº 208, de 24/10/2014. <https://bit.ly/359vMnv>
- BOJA (2013). Orden de 6 de junio de 2013, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva para la mejora de la alfabetización mediática para la promoción de la lectura de la prensa en Andalucía y se efectúa la convocatoria correspondiente a 2013. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía nº 114, de 13/06/2013. <https://bit.ly/2DBSQQt>
- Bustamante-Ramírez, E., & Corredor-Lanas, P. (2016). Política de comunicación y la cultura en España: balance de una articulación siempre precaria. In J. Rius-Ulldemolins & J.A. Rubio-Arostegui (coords.). *Treinta años de políticas culturales en España: participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales*. Valencia: Universitat de València, 285-301. ISBN: 978-84-370-9828-9.
- Bustamante-Ramírez, E. (2014). La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional. In M. Chaparro-Escudero (coord.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. iMedea/Luces de Gálibo/COMandalucía, pp. 21-34. ISBN: 978-84-617-3274-6.
- Bustamante-Ramírez, E. (2005). La indigencia y la responsabilidad de los medios de comunicación. In F. Pau i Vall (coord.). *Parlamento y Comunicación: nuevos retos*. Editorial Tecnos, 117-126. ISBN: 84-309-4338-2.
- Celot, P., & Pérez-Tornero, J.M. (Coords.) (2009). *Study on Assesment Criteria for Media Litearcy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how meia literacy level Europe should be assessed*. European Comission. <https://bit.ly/3m0Z2Tc>
- Chaparro-Escudero, M., Espinar-Medina, L., El-Mohammadiane-Tarbift, Á., & Peralta-García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.
- Chaparro-Escudero, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Desde Abajo. ISBN: 978-958-58826-0-7.
- Chaparro-Escudero, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro: comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Amelia Romero. ISBN: 84-8255-064-0.
- Cloutier, J. (2001): *Petit traité de communication, EMEREC à l'heure des Technologies Numériques*. Perrousseaux. ISBN: 978-2911220074.
- Comisión Europea (2009). *Commision recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society*. <https://bit.ly/3bzUnTy>
- Comisión Europea (2009). *Study on Assesment Criteria for Media Literacy Levels*. <https://bit.ly/2Zb5Nlj>
- Comisión Europea (2007). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital”. <https://bit.ly/332rr2R>
- Comisión Europea (2006). *Carta Europea de Educación en Medios*. <https://bit.ly/3jLXpHk>
- Consejo Europeo (2016). *Desarrollo de la alfabetización mediática y el pensamiento crítico a través de la educación y la formación. Conclusiones del Consejo de 30 de mayo de 2016*. <https://bit.ly/2ZfnhTZ>
- Cruz-Díaz, M.R., Román-García, S., & Pavon-Rabasco, F. (2015). Del uso de las tecnologías de la comunicación a las destrezas en competencia mediática de las personas mayores. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* (12), 86-111.
- De Frutos, R. (2013). Propuestas para la construcción de indicadores de alfabetización mediática. *Aularia*, 2 (2), 341-347.
- Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. <https://bit.ly/3m8eFZ0>



- Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño. La realización de lo comunal*. Editorial Universidad del Cauca.
- Escobar, A. (2014). *La invención del desarrollo*. Editorial Universidad del Cauca.
- Ferrés, J., Aguaded, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. Competencias y retos. *Icono 14*, 10 (2), 23-42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia en educación mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, XIX, (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freinet, É. (1975). *Nacimiento de una pedagogía popular*. Editorial Laia.
- Freire, P. (1968). *Pedagogía del Oprimido*. Herder y Herder.
- García-Castillejo, Á., & Chaparro-Escudero, M. (2019). Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: un nuevo marco jurídico europeo y español. In M. Chaparro-Escudero, V. Gabilondo-García, & L. Espinar-Medina (coords.). *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Comunicación Social, 25-60. ISBN: 978-84-17600-11-2.
- García-Ruiz, R., Gozávez-Pérez, V., & Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.Info* (35), 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Editorial de la Torre.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Mayugo i Majó, C. (2010). Una educación en comunicación para promover la interacción social. In J.M. Pérez-Tornero, J. Cabero-Almenara, & L. Vilches (coords.). *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Universidad de Sevilla.
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, (39), 25-33. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>.
- Pérez-Tornero, J.M., Giraldo-Luque, S., Tejedor-Calvo, S., & Portalés-Oliva, M. (2018). Propuesta de indicadores para evaluar las competencias de alfabetización mediática en las administraciones públicas. *El Profesional de la Información*, 27 (3), 521-536. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.06>
- Sáez-López, J.M., & García-González, J.L. (2013). Estrategias para desarrollar la educación mediática en primaria: propuesta de actuación. *EdmetiC. Revista de Educación Mediática y TIC*, 2 (2), 133-145. <https://doi.org/10.21071/edmetiC.v2i2.2874>
- Unesco (2008). *Declaración de Maputo. Promover la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas*. <https://bit.ly/3bwBpgK>

Manuel Chaparro-Escudero. Catedrático de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga. Director del grupo Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMandalucía). Autor de *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios* (2020); *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿quién nos cuenta el cuento?* (2019); *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo* (2015); *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual* (2012); *Radiotelevisión pública local y alternativas* (1998); entre otros, así como de numerosos artículos. Desde 2001 ha trabajado en proyectos de cooperación en comunicación, investigación y docencia en Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, El Salvador, Guatemala, Haití, Perú y República Dominicana. Ha sido consultor de la AECID en Bolivia y Guatemala. Es director de la red pública y comunitaria EMA-RTV y del servicio de programas Onda Local de Andalucía. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5630-4009>

Lara Espinar-Medina. Investigadora predoctoral, licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga (2013). Sus líneas de investigación son los indicadores mediáticos, la comunicación para el posdesarrollo y la transición ecosocial. Integrante del grupo COMandalucía, ha sido coautora de *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios* (2020); *Las mujeres como impulsoras de transiciones ecofeministas hacia sociedades más justas y diversas* (2019); *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas de radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea* (2019) y de diversos artículos, así como de comunicaciones diversas presentadas en Congresos en Córdoba, Zaragoza y Bogotá, entre otros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

Ámal El Mohammadiane-Tarbift. Investigadora predoctoral del grupo COMandalucía de la Universidad de Málaga, donde centra su investigación en el ámbito participativo de los medios de proximidad andaluces y su incidencia a través del diseño de indicadores de buenas prácticas. Máster en Investigación Periodística (UMA). Es secretaria de Medios Públicos del Sindicato de Periodistas de Andalucía, periodista y editora de la revista digital feminista La Poderío y colaboradora en la radio comunitaria malagueña Onda Color. ORCID: <https://orcid.org/0000-000-6786-073X>