

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL
ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020

SARA LÓPEZ GÓMEZ
Universidad de Málaga

LARA ESPINAR MEDINA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La convergencia digital con alrededor de 4,54 mil millones de usuarios de Internet a nivel mundial (We Are Social and Hootsuite's, 2020), la sobreoferta y ubicuidad de la información, la hegemonía de las GAFAM¹, la proliferación de la desinformación, la concentración empresarial, la fragmentación de las audiencias masivas de medios tradicionales, en audiencias más segmentadas y distribuidas por múltiples plataformas, así como el derecho de la ciudadanía tanto a crear, como a recibir contenidos; prosumidores, son algunas de las características fundamentales del ecosistema mediático actual.

En él confluyen diversos formatos audiovisuales, lineales y no lineales, que sin duda han modificado los hábitos de consumo de la ciudadanía, y cambiado las reglas de juego de un amplio mercado, en el que participan simultáneamente; prestadores de servicios televisivos y radiales tradicionales, generadores de contenido audiovisual que difunden a través de plataformas digitales, así como prestadores de

¹ GAFAM: acrónimo utilizado para identificar a las macro corporaciones tecnológicas; Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft.

servicios de vídeo bajo demanda. Tan heterogéneos los canales como sus lógicas operativas, de naturaleza público-privada, con y sin ánimo de lucro, con procedencia y alcance local, nacional e internacional.

La comercialización de dispositivos tecnológicos cada vez más accesibles a la población, y la transformación de las prácticas comunicativas, configuran un panorama complejo que demanda el desarrollo personal en habilidades para buscar, gestionar y procesar grandes flujos de información. No obstante, este consumo continuado, no garantiza la adquisición de competencias, por lo que es indispensable una formación específica que permita conocer la construcción, funcionamiento, elaboración de agendas y contenidos de los medios, con la intención de suscitar una mirada más crítica de los mensajes que éstos transmiten.

Lo anterior ha provocado modificaciones importantes en el sector de la alfabetización, una disquisición sobre las distintas competencias que la integran, así como un debate en materia legislativa para impulsar la alfabetización mediática entre la población. Dicho debate, supone una regulación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), desde un enfoque educativo, que permita generar audiencias más críticas con relación a la construcción simbólico-cultural que hacen los medios de la realidad.

El Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, dado a conocer en diciembre de 2020 para su consulta pública, tiene como objetivo transponer al ordenamiento jurídico español la Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, y servir como ruta normativa de la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

La Directiva de Comunicación Audiovisual Europea de 2018, es fruto de la revisión y adaptación a las necesidades del entorno comunicativo, con hitos a destacar como “Televisión sin Fronteras”, que se convertiría en “Contenidos Audiovisuales sin Fronteras” en 2010 y “El Libro Verde” en 2013. Además de consultas públicas como la DSCA de 2015, que contó con la participación de diversos actores del sector, que unieron puntos de vista sobre el panorama comunicacional desde la disruptiva digital. El resultado es una directriz que se propone

actualizar el marco jurídico para que refleje la evolución del mercado, y alcanzar un equilibrio entre el acceso a los servicios en línea, la protección del consumidor y la competencia. Sus principales novedades son (García-Castillejo, Chaparro-Escudero, 2019):

- La protección reforzada de la niñez frente a la violencia, la incitación al odio y el terrorismo.
- Nuevas reglas y límites a la comunicación comercial audiovisual.
- Obligación del 30% de producción europea en las plataformas de vídeo a la carta.
- Reforzamiento de la regulación independiente del audiovisual.
- Fomento de la autorregulación y la corregulación.
- Accesibilidad de las personas con discapacidad a los servicios audiovisuales.
- Etiquetado de contenidos digitales.
- Fomento de la alfabetización mediática.

Esta última, es uno de los puntos clave de la Directiva Europea, que la considera una herramienta fundamental que debe ser puesta a disposición de las personas que hacen uso de los servicios audiovisuales, definiéndola como: “la disciplina que abarca las competencias, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a la ciudadanía utilizar con eficacia y seguridad los medios”. Así, la Directiva establece:

A fin de que los ciudadanos puedan acceder a la información y utilizar, analizar de manera crítica y crear contenidos mediáticos de un modo responsable y seguro, los ciudadanos deben poseer capacidades de alfabetización mediática avanzadas. La alfabetización mediática no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos. Por consiguiente, es necesario que tanto los prestadores de servicios de comunicación como los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos, en cooperación con todas las partes interesadas, promuevan el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios y que se

sigan de cerca los avances a ese respecto. (García-Castillejo, Chaparro-Escudero, 2019, pp. 38).

Pese a los avances, la Directiva Comunitaria continúa presentando carencias en este sentido, como señalan García y Chaparro (2019); olvida la importancia de la elaboración y difusión de mensajes audiovisuales e informativos por parte de la ciudadanía, y el apoyo a los medios del Tercer Sector, especialmente la radio, donde la alfabetización mediática se asume con la práctica del derecho a la comunicación de la ciudadanía y los colectivos sociales. Aspectos que, como se desarrollará más adelante, tampoco atiende el Anteproyecto de Ley español, aunque sí lo hacen otras legislaciones autonómicas como la Ley Audiovisual de Andalucía de 2018.

1.1. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

La UNESCO considera la alfabetización mediática, o *media literacy*, en el mundo anglosajón, como el punto central del desarrollo educativo cultural en el siglo XXI. Forma parte de los derechos fundamentales y universales tanto de la libertad de expresión, como del derecho a la información, además de cumplir un importante rol en la construcción y conservación de la democracia.

El buen funcionamiento democrático exige que la ciudadanía adquiera competencias que le permita afrontar el hecho comunicativo en un paisaje en el que la televisión, la radio, los periódicos e incluso el cine y los libros, convergen plenamente en una única plataforma: internet. La alfabetización en materia de derechos y libertades constituye un eje prioritario de cualquier política de educación en medios, y es también el contenido fundamental de ésta. La educación en medios es por encima de cualquier cosa, una educación en derechos (Fuente, 2012).

Su conceptualización y grado de relevancia, ha ido evolucionando de la mano de los avances tecnológicos y la penetración mediática en la sociedad; clubes de cine informativos en Francia y el Reino Unido de 1920 a 1940, el “concepto estético” con Film Education y Screen Education de 1950 a 1960, la incursión de la alfabetización a los medios de 1970 a 1980, motivada por los estudios de Lasswel y McLuhan, con la aparición en Canadá de la Association for Media

Literacy (AML) en 1978, y el Centre de Liason de L'enseignement et des Moyens D'information (CLEMI) en 1983 en Francia, son algunos eventos a destacar. Para la década de los 90's ya era una realidad la incursión de la alfabetización mediática en la educación formal de Francia, Reino Unido y Canadá, a la que después se sumarían varios países más. (Fedorov, 2011). Desde sus inicios hasta hoy, la educación en medios no ha dejado de sufrir fluctuaciones terminológicas, así como de cuestionamientos en torno a las competencias que deben integrar sus contenidos.

Autores de América Latina como Mario Kapún, Luis Ramiro Beltrán, Daniel Prieto Castillo, entre otros, han retomado las ideas de Paulo Freire sobre la “Educación liberadora”, frente a la “Educación Bancaria”, para construir el concepto de educomunicación. Sus aproximaciones explican cómo el modelo de aprendizaje predominante desde las sociedades occidentales, el llamado “modelo bancario”, busca un adoctrinamiento social, a través de la división entre el educador-educando, donde el maestro deposita los conocimientos en el estudiantado y éste se limita a escuchar y memorizar. Esta dicotomía se traslada al escenario comunicativo, donde los emisores se consideran poseedores de la verdad, depositando informaciones e ideas “ya digeridas” en la mente de los receptores, que asumen un rol pasivo y acrítico, consolidando una comunicación autoritaria, vertical y unidireccional. (Kaplún, 1985). Como alternativa se propone una comunicación centrada en la persona y el proceso, y no en el resultado, una comunicación que abogue por la participación ciudadana, la lectura reflexiva de los medios, y el bien social.

El Grupo de Expertos de la UE en Alfabetización Mediática (MLEG), la define como una práctica que: "incluye todas las capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas y creativas que permiten a un ciudadano o ciudadana acceder a los medios de comunicación, tener una comprensión crítica de los mismos e interactuar con ellos". (European Audiovisual Observatory, 2016).

En su texto Ciudadanía Mediática: Una mirada educativa, Vincent González (2014) enumera los tres niveles para una alfabetización mediática digital íntegra. El primero de alfabetización técnica

mediática, que supondría el aprendizaje del lenguaje de los medios; el segundo en el que se encuentra la adquisición de las habilidades pertinentes para la selección y filtrado de la información de manera crítica; y en el tercero, un análisis que incluye consideraciones de tipo social, político y ético.

Ferrés & Piscitelli (2012) la caracterizan, no desde la eficacia profesional, sino desde la potenciación de la excelencia personal. Distinguen seis dimensiones, estructuradas en torno a dos grandes ámbitos de trabajo: el del análisis y el de la expresión, fundamentados en el rol del prosumidor, capaz de producir y de diseminar mensajes propios: (1) Los lenguajes, (2) La tecnología, (3) Los procesos de producción y difusión, (4) Los procesos de recepción e interacción, (5) La ideología y los valores, y, por último, (6) La dimensión estética. (Véase la Figura 1).

Cabe destacar la concepción holística de la propuesta, teniendo en cuenta que el fenómeno de la comunicación, como todos los fenómenos humanos, ha de contemplarse de manera integral, ya que ninguna de las magnitudes que lo componen puede explicarse si no es en interacción con todas las demás. En la práctica de la comunicación mediática, el lenguaje, por ejemplo, no puede entenderse sin la tecnología. Igualmente, la ideología y la estética pueden entenderse sin el lenguaje. (Ferrés & Piscitelli, 2012).

A pesar de la naturaleza digital del entorno comunicativo actual, es importante recalcar la idea de que la alfabetización mediática no puede limitarse a la adquisición de competencias tecnológicas, las cuales cada vez más, se adquieren en canales no oficiales de formación, especialmente entre la población más joven, donde propicia descubrimientos, pero también nuevos retos. El entorno tecnológico no sólo exige nuevas habilidades técnicas, sino que supone una auténtica transformación del ambiente sociocultural en el que conviven las personas. La simple adquisición de habilidades técnicas no garantiza que aspectos tan necesarios como la capacidad crítica, la creatividad y la autonomía personal se desarrollen convenientemente.

FIGURA 1.

Dimensiones	Ámbito del análisis	Ámbito de la expresión
 Lenguajes	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de los diversos códigos de representación y su función en el mensaje, incluida la intertextualidad o relaciones entre textos, códigos y medios. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de elegir entre una amplia gama de sistemas y estilos de representación, en función de la situación comunicativa, con el fin de expresar significados.
 Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento y comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación TIC y de sus posibles efectos. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de herramientas tecnológicas, que permitan la elaboración de contenidos audiovisuales y multimediales, permitiendo alcanzar los objetivos comunicativos que se persiguen.
 Procesos de interacción	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. 	<ul style="list-style-type: none"> Actitud activa y respetuosa en la interacción con las pantallas, es decir capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos.
 Procesos de producción y difusión	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y mecanismos de difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de las fases y actores en los procesos de producción. Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales
 Ideología y valores	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen en las producciones, comprendiendo cómo las presentaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.
 Estética	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de disfrutar, evaluar e identificar las categorías estéticas de las producciones y relacionarlas con otras producciones mediáticas o manifestaciones artísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de producir mensajes o modificar existentes, que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.

Fuente: Dimensiones de la competencia mediática. Elaboración propia con base en: (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Estas habilidades crean en la ciudadanía el hábito de consultar medios diversos y de informarse de manera plural, sin acudir siempre a la misma fuente, y por supuesto, el desarrollo de la capacidad para distinguir las fuentes fiables de las que no lo son y, en definitiva, de identificar informaciones veraces, de interés público y de calidad, todas herramientas de gran utilidad para combatir la desinformación. La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de la ciudadanía, así como su compromiso social y cultural, potenciando la cultura participativa y el desarrollo de la capacidad crítica (Ferrés y Piscitelli, 2012).

1.2. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA Y EUROPA

En España, la competencia mediática forma parte de la educación obligatoria a partir de la Ley Orgánica de Educación (LOE), aunque su presencia más notable en el sistema educativo se materializó a través

de la asignatura “Educación para la ciudadanía”, que incluía entre sus objetivos, la evaluación crítica de los contenidos transmitidos a través de los medios de comunicación (LOE, 2006). Por su parte, el Real Decreto 1631/2006 de 29 de diciembre, incorpora el “tratamiento de la información y la competencia digital” como una de las competencias básicas de la Educación Secundaria Obligatoria. El Real Decreto 1105/2014 reemplaza la competencia básica “Tratamiento de la información y competencia digital” por “Competencia digital” en la LOMCE, lo que lleva a un tratamiento puramente instrumental y tecnológico de los canales informativos y de comunicación.

En definitiva, el modelo de enseñanza digital y mediática planteado actualmente en el país está “basado en el manejo instrumental de dispositivos”, promoviendo una alfabetización puramente instrumental que “no dedica el tiempo suficiente para divulgar una educación sobre y para los medios de masas” (Medina, Briones y Hernández, 2017).

El Estudio de Evaluación para Niveles de Alfabetización Mediática de 2009 de la Comisión Europea, catalogó con desempeño básico a España, ocupando el puesto trece de países europeos. En las primeras posiciones destacaron Finlandia, Dinamarca, Reino Unido y Países Bajos. (European Commission, 2009, pp.69). Mientras que el Estudio sobre Educación en Alfabetización Mediática Emedus de 2012, mencionó que en España ha habido movimientos y proyectos destinados a reforzar la alfabetización mediática desde los años 60, pero que estas acciones han sido generalmente descoordinadas y carecen de una planificación acorde con el desarrollo de la alfabetización mediática respecto del resto de Europa. (Gabinete Comunicación y Educación, 2012).

El Ministerio de Educación impulsó una de las iniciativas de investigación sobre alfabetización y competencia mediática más importantes desarrolladas en el país. El proyecto “La competencia mediática de la ciudadanía española” como continuación del estudio “Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de la competencia de la ciudadanía en España”, a cargo del Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva y del Grupo

Comunicar, donde colaboraron investigadores de facultades de comunicación de 17 universidades españolas, correspondientes a cada una de las comunidades autónomas.

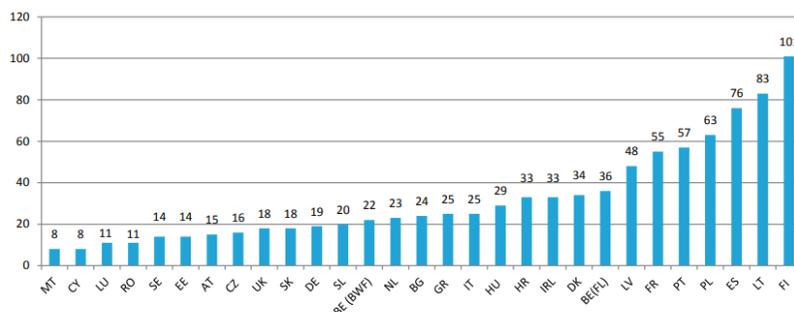
La investigación presentó los resultados del nivel de competencia mediática de la ciudadanía española, según las seis dimensiones establecidas por Ferrés y Piscitelli en 2012 (Véase Figura 1). Las competencias fueron evaluadas a través de ejercicios prácticos en donde se les solicitó a las personas participantes que escogieran un spot publicitario desde el punto de vista artístico y justificaran su voto, separaran imágenes según sus connotaciones o significados, expresaran su opinión, ideológicamente hablando de una pieza con contenido sexista, identificaran instituciones de regulación audiovisual, relacionaran conceptos vinculados a la tecnología, y por último, reconocieran perfiles profesionales y procesos de producción de la comunicación audiovisual.

Los resultados revelaron bajos desempeños en todas las dimensiones. El 95,4% de las personas de la muestra suspendió, mientras que la nota máxima conseguida fue de 84 puntos, y sólo la obtuvieron un 0,06% de las personas. Únicamente los desempeños en la dimensión tecnológica demostraron niveles mínimos de competencia. Este estudio puso de manifiesto la incapacidad de formular un juicio estético, por su contenido y forma, así como la dificultad de expresar por escrito razonamientos abstractos, o de elaborar argumentos en defensa de las propias opiniones por parte de la población evaluada. De igual forma, evidenció un desconocimiento tanto de las profesiones, como de las instituciones de regulación audiovisual. Sobre éstas últimas también se indagó por los motivos para interponer una queja, y sorprendentemente el 94,3% de las personas consideraba que existían razones de peso, pero sólo un 2,5% afirmaba haberlo hecho alguna vez. (Ferrés, Agueded & García, 2012).

En 2016, el Observatorio Audiovisual Europeo (Estrasburgo), publicó un informe sobre las prácticas y acciones de alfabetización mediática de la EU-28, destacando los principales *stakeholders* o actores interesados en cada país. Los países con más actores vinculados a la

alfabetización mediática de la Unión Europea fueron: Finlandia (101), Lituania (83), España (76), Polonia (63) y Portugal (57). (European Audiovisual Observatory, 2016). España ocupó un lugar destacado en la categorización, sobre todo si se le compara con el informe de 2009 de la Comisión.

FIGURA 2.



Source: 29 responses to European Audiovisual Observatory standardised survey

Q1: Please list the main media literacy stakeholders in your country, and identify which sector they belong to (e.g. academia, audiovisual content providers, online platforms, public authorities, media regulatory authorities, civil society).

Please indicate which stakeholders have a statutory responsibility around media literacy and which stakeholders have a non-statutory interest/engagement in media literacy activities.

Fuente: Número de stakeholders en la alfabetización mediática identificados en cada país. (European Audiovisual Observatory, 2016, pp. 38).

Se percibe un avance en cuanto al incremento del número de organizaciones dedicadas a la alfabetización mediática en el país, materializadas en iniciativas como; Educa Lab², Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital - Oi2³, Emedus Study⁴, AulaDcine de la Junta de Andalucía⁵, Chaval.es⁶, Pantallas Amigas⁷, entre otras más, que a su vez fueron las mejor posicionadas por los participantes en dicho estudio.

² Educa Lab <http://educalab.es/home>

³ Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital - Oi2 <http://oi2media.es/>

⁴ Emedus Study <https://cutt.ly/nnsziJe>

⁵ AulaDcine de la Junta de Andalucía <https://cutt.ly/1nszaaR>

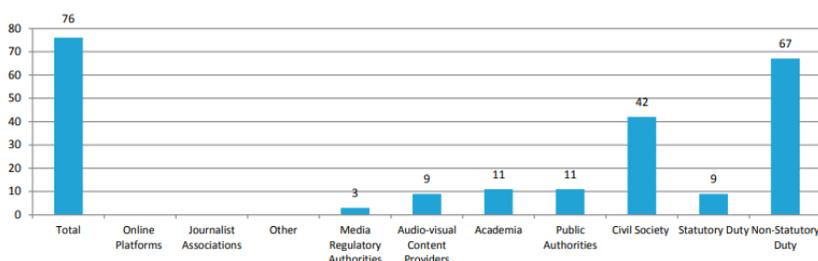
⁶ Chaval.es <https://cutt.ly/Tnszd7s>

⁷ Pantallas Amigas <https://cutt.ly/Jnszhm3>

Un caso a destacar es el de Andalucía y el Programa de Subvenciones en Régimen de Concurrencia Competitiva para la Mejora de la Alfabetización Mediática y el Fomento de la Lectura de la Prensa, que desde el año 2013 concede subvenciones a entidades para el desarrollo de proyectos que incidan en la mejora de las competencias mediáticas de la ciudadanía andaluza, con los objetivos fundamentales de que la población conozca los mecanismos por los cuales los medios de información inciden en la consolidación de la opinión pública y el fomento de la lectura de la prensa, en una de las comunidades autónomas con los índices más bajos de lectura. (Chaparro-Escudero, Espinar-Medina, El-Mohammadiane-Tarbift, 2020).

No obstante, como indica la Figura 3, 67 de los 76 principales actores que promueven la alfabetización mediática en el ecosistema informativo español, no tienen un deber estatutario, y pertenecen en gran medida a la sociedad civil, seguidos por las autoridades públicas y la academia, con igual número de actores.

FIGURA 3.



Source: Spanish response to European Audiovisual Observatory standardised survey

Q1: Please list the main media literacy stakeholders in your country, and identify which sector they belong to (e.g. academia, audiovisual content providers, online platforms, public authorities, media regulatory authorities, civil society).

Please indicate which stakeholders have a statutory responsibility around media literacy and which stakeholders have a non-statutory interest/engagement in media literacy activities.

Principales actores de la alfabetización mediática en España, sectores representados y responsabilidad legal. (European Audiovisual Observatory, 2016, pp.159).

A este respecto, Salomon (2009) destaca la necesidad de que se implementen regulaciones específicas, que promuevan las sinergias:

De hecho, la regulación se ejerce mejor cuando todos los implicados están trabajando en el mismo sentido: los televidentes le dicen al regulador lo que quieren ver, el regulador codifica esas expectativas en

regulación, y los difusores, siguiendo las reglas, le dan al público lo que desea ver. Cuando este ciclo fluye efectivamente, una ciudadanía mediáticamente alfabetizada es capaz de asegurar que la calidad y normas de la televisión –vigiladas por el regulador– permanezcan altas. (pp. 150).

2. OBJETIVO

Este texto pretende reflexionar entorno a la alfabetización mediática en el marco del Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual Español, expuesto para su consulta pública en diciembre de 2020 y disponible en la web del Ministerio de Economía y Transformación Digital⁸

3. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión tanto de la Directiva Europea 2018/1808 de Comunicación Audiovisual, como del Anteproyecto de Ley. Igualmente se estudiaron las principales alegaciones presentadas al Anteproyecto, en especial las de La Plataforma en Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA), conformada por diversas organizaciones del territorio nacional⁹ y la Asociación de

⁸ Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual Español de 2020: <https://cutt.ly/2nszRDb>

⁹ Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, Asoc de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Radio y Televisión de Andalucía, Sindicato de Periodistas de Andalucía, Federación de Sindicatos de Periodistas de España (FeSP), Red de Medios Comunitarios, Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Plataforma estatal de defensa de medios públicos TELEDETODOS, Red de Colegios de Periodistas de España, Asociación de la Prensa de; Huelva, Sevilla, Cádiz, Almería, Córdoba, Jerez, Jaén y Campo de Gibraltar, Asociación de Usuarios de la Comunicación, Facultades de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Málaga y Sevilla, AGP- UGT-Andalucía, Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla, Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, Univ. de Málaga, Asociación pro Derechos Humanos de Andalucía, Colectivos de AMPAS Escuelas de Calor, Fundación Savia por el Compromiso y los Valores, Plataforma Andalucía Viva, Asociación para la Igualdad de Género en la Cultura Clásicas y Modernas, Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid.

Usuarios de la Comunicación (AUC), que trabaja en defensa de los intereses de la ciudadanía en su relación con los diferentes medios y sistemas de comunicación, así como con las nuevas tecnologías de la información. Estas alegaciones, así como el estudio del Anteproyecto de ley, y la normativa europea, han guiado el desarrollo de este artículo, que recoge y analiza todas aquellas carencias del Anteproyecto en relación con la alfabetización mediática.

4. RESULTADOS

4.1 LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL ANTEPROYECTO LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020

El Anteproyecto de Ley dedica el artículo 10 a la alfabetización mediática, en este se establecen cinco puntos:

- La responsabilidad de la autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, adoptar medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad, para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios, y evaluarán periódicamente los avances realizados.
- Las medidas previstas en el apartado anterior tendrán el objetivo de desarrollar competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica que permitan a los ciudadanos utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro.
- Las medidas previstas en el apartado primero seguirán los principios recogidos en el artículo 83.1 y los objetivos del artículo 97 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, no pudiendo limitarse a promover el aprendizaje de herramientas y tecnologías.

– La autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, en especial, con las autoridades con competencias en materia de educación, adoptarán medidas para promover que los padres, madres, tutores o representantes legales procuren que los menores hagan un uso equilibrado y responsable de los dispositivos digitales, de los servicios de comunicación audiovisual y de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales, de acuerdo al artículo 84 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.

– La autoridad audiovisual competente elaborará un informe cada tres años sobre las medidas impulsadas y su eficacia. (Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, 2020).

La normativa se limita a establecer de forma general la corresponsabilidad de todas las partes interesadas en el desarrollo y adopción de medidas, la indicación de que éstas no deben limitarse a los aspectos tecnológicos y el seguimiento de la autoridad audiovisual competente sobre las acciones ejecutadas y su eficacia. Como menciona la Plataforma en Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA), estos postulados recogen el espíritu de la Directiva Europea, pero adolecen de concreción. No se definen las dimensiones que componen dicha alfabetización mediática, medidas concretas para su adquisición, ni mucho menos partidas presupuestarias para su implementación. No se hace alusión, por ejemplo, a la inclusión, de módulos formativos exclusivos en los programas de enseñanza de educación básica, secundaria y bachillerato. En definitiva, se incluyen las intenciones, pero se descuidan las formas.

Por otro lado, aspectos que promueven la alfabetización mediática de forma indirecta en la sociedad y que tienen que ver con el adecuado funcionamiento de los prestadores de servicios radiales, televisivos y de vídeo por demanda, así como de la inclusión de perspectivas plurales y diversas de acceso equitativo a la creación y disfrute de dichos

servicios, tal y como establece la Directiva Europea, también han sido descuidados.

4.2. OPERATIVIDAD, GESTIÓN Y PROPIEDAD DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Sin duda, uno de los apartados más cuestionados del Anteproyecto, es el que tiene que ver con la gestión indirecta o en colaboración público-privada de los canales públicos autonómicos. El Anteproyecto de Ley mantiene la opción de la gestión indirecta, abierta tras la modificación de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual en 2012, y abre esta vía a los medios locales de titularidad pública, lo que significaría que las comunidades autónomas y las localidades se desligarían de su papel garante de las frecuencias reservadas para la prestación del servicio público de comunicación audiovisual y podrían optar por dejar en manos de medios privados comerciales su gestión.

Las comunidades autónomas o municipios que no quieran poner en marcha canales públicos siempre tienen la opción de convocar concursos para otorgar las licencias a prestadores de servicios de comunicación audiovisual comerciales o sin ánimo de lucro, por lo que este apartado resulta absolutamente innecesario, afectando gravemente a la comunicación de proximidad. Cabe recordar que el Anteproyecto mantiene el criterio por el cual los medios privados comerciales no son un servicio público esencial, categoría reservada a los medios de titularidad pública, de ahí que la gestión indirecta de estos medios suponga una pérdida considerable de garantías para la ciudadanía.

Los medios públicos y especialmente las radios públicas locales, han demostrado ser imprescindibles en la vertebración del territorio, la toma de decisiones colectivas y la dinamización de la participación ciudadana (Chaparro, 1998, 2002; Castillejo y Chaparro 2015), todas ellas labores amparadas en el derecho constitucional de acceso, creación y difusión de informaciones (Art. 20.3).

El Anteproyecto de Ley aumenta el riesgo de perder el pluralismo del mercado radiofónico y televisivo, una diversidad que debe ser garantizada, no sólo con base en la propiedad de las emisoras, sino

también en la variedad de las líneas editoriales y en la garantía del acceso de la ciudadanía al espectro. Los medios públicos de proximidad contribuyen de manera decisiva a la alfabetización mediática desde la garantía del derecho constitucional de acceso y de la participación de la ciudadanía como prosumidora, una cuestión altamente recomendada para combatir la desinformación y las falsas noticias.

4.3. AUTORIDADES AUDIOVISUALES Y FOMENTO DEL SECTOR

Como antecedente a considerar, la Ley General de 2010 propuso el primer regulador independiente a nivel gubernamental, la Comisión Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). No obstante, éste nunca llegó a materializarse, pues en el 2013, a raíz de la Ley 3 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la CNMC absorbió, no sólo los organismos reguladores preexistentes, de sectores como el energético, de correo postal, o aéreo, sino que también absorbió el nonato CEMA. En la actualidad, las competencias en materia de regulación audiovisual se encuentran en la Dirección de Telecomunicaciones y en la CNMC. La presidenta de la Comisión manifestó que esta organización carece de las capacidades financieras, legislativas y de recursos humanos, para llevar a cabo la regulación en materia audiovisual. (LabCOMandalucia, 2021).

Las autoridades audiovisuales como órganos independientes de regulación del audiovisual tienen una relevancia central en la Directiva (UE) 2018/1808 que debe ser traspuesta a la normativa del país. No obstante, tal y como quedó reflejado en el Anteproyecto, se propone al Ministerio de Asuntos Económicos y para Transformación Digital, como autoridad audiovisual competente, relegando a la CNMC a funciones no vinculantes relacionadas con la elaboración de informes y recomendaciones. Así pues, La Plataforma en Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA), propone retomar la figura del CNMC, o inclusive la del CEMA, con la finalidad de establecer un organismo regulador verdaderamente independiente del poder político y económico-mediático.

4.4. CONTENIDOS, CIUDADANÍA Y CÓDIGOS ÉTICOS

En los principios generales del Anteproyecto, se omiten elementos de suma importancia para la construcción de una ciudadanía plural y diversa, capaz de afrontar los retos actuales. Por una parte, y desde la redacción misma del documento, no se incorpora un lenguaje inclusivo con las mujeres, tan sencillo de subsanar con la eliminación del uso del masculino genérico. De igual forma se desatiende, tanto la responsabilidad que tienen los contenidos emitidos por los medios en la erotización de la violencia, o el tratamiento sensacionalista sobre los delitos de este tipo, como el principio de presencia y composición equilibrada en cargos de responsabilidad del sector audiovisual, por parte de mujeres y hombres. (PDCPA, 2020).

Por la otra, se hace referencia a la dignidad humana, desconociendo los derechos de los animales, la naturaleza y los ecosistemas, tan necesarios en un proceso de sensibilización sobre la crisis ambiental y de devastación de ecosistemas y especies, como en el que nos encontramos. Así mismo se menciona la discapacidad, de forma única y generalizada, sin incluir acepciones como “discapacidades” o “discapacidades de tipo cognitivo”. (AUC, 2020).

En la regulación de las emisiones de FM, también juega un papel importante la diversificación de contenidos. La Ley Audiovisual de 2010 establece 15 horas semanales de programación local. Sin embargo, en la práctica esto no se cumple. Sólo una de las tres grandes cadenas generalistas cumple este precepto, tampoco las cadenas temáticas musicales lo cumplen. En este orden de ideas, “emisoras comerciales, que son por licencia y cobertura técnica, emisoras locales, se han convertido gracias a la emisión en cadena, en repetidores de una señal ajena al territorio”. (PDCPA, 2020).

Otro aspecto clave de la Directiva Europea, es el que tiene que ver con la presencia de contenidos europeos en plataformas de vídeo a la carta, como Netflix, Amazon, HBO, Movistar+, Apple TV, Disney+, Rakuten TV, StarzPlay, Vodafone TV, Filmin, Atresplayer, entre otros más, fijada en un 30%. El Anteproyecto español incorpora la normativa de la Unión, aunque como señala el grupo de Diversidad Audiovisual de

la Universidad Carlos III¹⁰ no se ahonda en medidas que permitan una mayor prominencia o visibilidad dentro de la plataforma.

Así pues, el grupo propone que estos contenidos, tengan también una presencia en el prime time y espacio publicitario del medio, en servicios lineales, y en los no lineales, y estén en una posición destacada en el menú. De igual forma sucede con la financiación de producciones europeas, que debe provenir de cualquier prestador del servicio audiovisual, esté situado, o no, en el territorio español, que dirija sus servicios a este público y estén especialmente pensados en financiar a nuevos creadores y producciones en lenguas de las comunidades europeas.

4.4.1. Indicadores de Rentabilidad Social

Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet y las infraestructuras, entre otros. (Chaparro-Escudero, Gabilondo y Espinar-Medina, 2019; Chaparro-Escudero, Espinar-Medina, Mohammadiane-Tarbift y Peralta, 2020).

El Anteproyecto menciona en el artículo 149 sobre el fomento del sector: “la inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios”. (Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, 2020). Sin duda, esta incursión es un avance positivo en el marco de una baremación a la empresa mediática desde perspectivas más sociales, tal y como sucedió en la Ley Audiovisual de Andalucía (2018) en sus artículos 3 y 19, como consecuencia del activismo de diferentes actores sociales y académicos, como el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga. Empero, en la propuesta

¹⁰ La Futura Ley General de la Comunicación Audiovisual a Debate. LabCOMandalucía (2021) <https://comandalucia.com/conversatorios/>

de ley no se definen los indicadores de rentabilidad social, sólo se hace alusión a ellos de forma general, por lo que queda incierto el criterio por el cual se identificará esa rentabilidad.

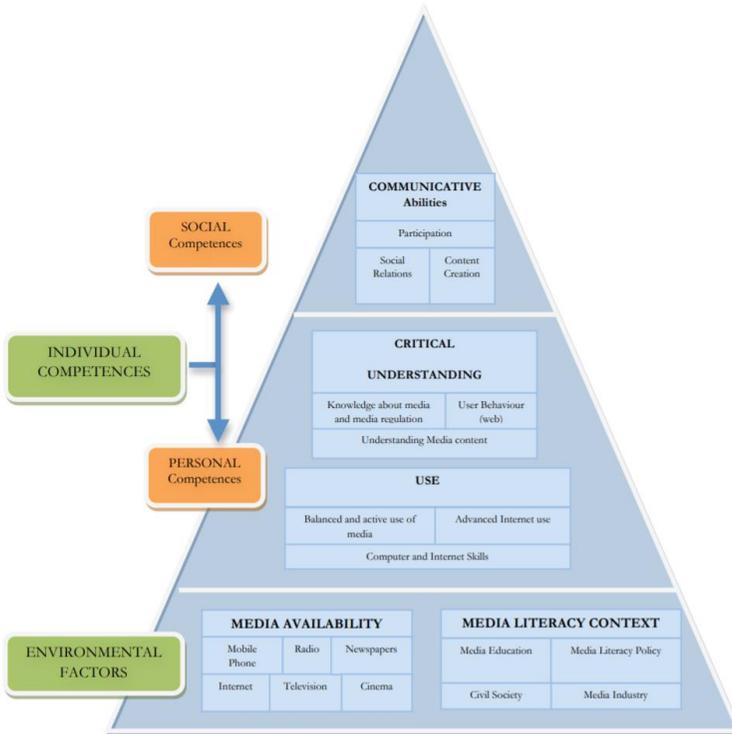
5. DISCUSIÓN

La Comisión Europea señala la existencia de factores medioambientales y competencias individuales que posibilitan la alfabetización mediática. La base de la pirámide ilustra las condiciones previas necesarias para su desarrollo, y los factores que la facilitan. (Véase Figura 4). El segundo nivel indica las competencias personales que propician la habilidad técnica y el proceso cognitivo, lo que a su vez facilita la habilidad comunicativa, que se encuentra en la cúspide de la pirámide, permitiendo, en última instancia, un compromiso total con la sociedad mediática. (European Commission, 2009).

Como se ha manifestado, el Anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual, presenta notables deficiencias con relación a los factores medioambientales de base, relacionados con las políticas públicas de alfabetización mediática, la educación en medios y la industria mediática, elementos fundamentales para que las competencias personales y sociales puedan desarrollarse adecuadamente.

Cuestiones como la falta de un órgano independiente del gobierno con recursos y autonomía suficiente para regular el sector audiovisual, e implementar estrategias de alfabetización mediática, la ausencia de módulos formativos de alfabetización mediática en los diferentes niveles de la educación formal, y la falta de concreción de regulaciones específicas a los nuevos prestadores de servicios digitales y por demanda, agudizan las dificultades existentes. Además de las ya mencionadas deficiencias en la regulación de emisiones radiales en cadena, los oligopolios mediáticos poseedores de un gran número de medios a nivel nacional, y la gestión indirecta o en colaboración público-privada de los canales públicos autonómicos, que relegarían la gestión de estos servicios públicos de comunicación a terceros privados.

FIGURA 4.



Fuente: Estructura de los criterios de evaluación de la alfabetización mediática. (European Commission, 2009).

El gobierno español está a tiempo de implementar los cambios oportunos en el Anteproyecto, su adaptación, con base en las sugerencias de los múltiples colectivos del sector y la sociedad civil, suponen en sí mismo un acto de alfabetización mediática, pues como expone Fuente (2012): “el nivel más avanzado de la comprensión crítica es cuando la ciudadanía da el paso a la participación [...] La competencia central en este nivel, se formula como un conocimiento desarrollado e interiorizado, que permite a la ciudadanía movilizarse para tratar de transformar las condiciones que afectan sus relaciones comunicativas e intervenir como actor social”.

Es necesario introducir en los centros escolares una asignatura de alfabetización mediática, que debería tener un carácter práctico y pluridisciplinario. (Ferrés, Aguaded & García. 2012). La

incorporación de la alfabetización mediática en las aulas supone un aprendizaje invaluable sobre la realidad inmediata y la historia, que permanece “viva” en la prensa, los programas televisivos, radiales, reportajes, fotografías, documentales, etc, a los que es necesario “volver” si se quiere comprender la relación causa-efecto de los fenómenos sociales, políticos y culturales contemporáneos. (García Galindo, 1999).

Un ejemplo de esta perspectiva educativa se encuentra en Finlandia y Francia, donde los grandes medios generalistas, ejecutan proyectos en colaboración con las instituciones educativas. En Finlandia, por ejemplo, funciona el Yle News Class¹¹, que trabaja con Yle (Compañía de radiodifusión finlandesa), donde participan más de 300 escuelas y más de 9.000 estudiantes de todo el país. Los estudiantes reciben talleres presenciales y en vídeo que les permiten desarrollar habilidades mediáticas e introducirse en el periodismo. (European Audiovisual Observatory, 2016). Algo similar sucede en Francia, donde más de 150 periodistas voluntarios de Le Monde brindan talleres a los escolares, para identificar y combatir falsas noticias. Igualmente 30.000 profesores franceses reciben capacitación en nuevas tecnologías y uso de internet cada año. (Ossorio, 2018).

Se hace urgente la creación de un órgano robusto de regulación, pero también de implementación de la alfabetización mediática, con recursos, personal y autonomía propia, como sucede con el Ministerio de Cultura Francés, que destina en promedio 6 millones de euros al año a formación en alfabetización digital. (Ossorio, 2018). En paralelo con el Ministerio de Educación que gestiona proyectos de Alfabetización en Medios e Información (MIL) en el sistema educativo francés, por medio de iniciativas como CLEMI que capacita al profesorado para un mejor conocimiento del sistema de medios de comunicación y el desarrollo las habilidades ciudadanas en la niñez, al proporcionar herramientas y fomentar su pensamiento crítico de los medios y la información.

La alfabetización mediática no puede darse en un ecosistema de monopolios mediáticos, que siempre apelarán por la rentabilidad económica, por encima de la social. Es necesario potenciar la

¹¹ Yle News Class: <https://cutt.ly/ensMC7b>

comunicación popular, empoderadora, que vincule a la ciudadanía diversa; juventud, adultez, personas mayores. Con perspectiva de género, y de derechos humanos, que suscite la actitud crítica y reflexiva para generar audiencias más conscientes y respetuosas con el entorno que habitan y sus semejantes.

Los medios de comunicación son el vehículo principal (si no el único) para la difusión del interés político y económico, y cuanto más alfabetizada sea una sociedad, menos probable es que los individuos y los grupos se suscriban a ser seducidos por lo engañoso y lo falaz. (European Commission, 2009).

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 comunicación, a la libertad de acceso, creación y difusión de contenidos. El artículo 21 defiende los derechos culturales, que no constituyen un reclamo creado para convertir a la ciudadanía en mera receptora, sino para considerar la importancia de su capacidad creativa, y para facilitar los espacios necesarios para su expresión.

La alfabetización mediática no sólo debe estar dirigida a la formación en consumo crítico, también a la creación y difusión de contenidos y a la apropiación de los medios de difusión. De hecho, la Comisión Europea define la adquisición de nociones sobre creación de contenidos con el objetivo de garantizar el acceso de la ciudadanía al espectro mediático, como algo fundamental para unos medios democráticos que garanticen la pluralidad, la diversidad cultural y la representación de los intereses de las minorías. La incluye, además, como parte de una de las competencias mediáticas que la Comisión Europea establece como indispensable, que es el conocimiento del sistema mediático en su conjunto, incluyendo los lazos empresariales, la titularidad o el funcionamiento de la publicidad, entre otros.

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. (Directiva (UE) 2018/1808).

6. CONCLUSIONES

El Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, requiere definir más el papel de la alfabetización mediática en el ecosistema informativo y comunicacional, valorando su importancia en la construcción de una ciudadanía crítica y una sociedad más democrática y plural.

La propuesta de ley actual no aborda las competencias en alfabetización mediática de las asociaciones, organizaciones, colegios y sindicatos profesionales del ámbito de la comunicación y el periodismo, que son en la práctica, las que se encargan de inculcar conocimientos mediáticos entre la población. No se establecen recomendaciones para el diseño de planes y espacios específicos de alfabetización mediática desde los medios, tampoco se sugiere la inclusión de módulos formativos en colegios, institutos y otros centros de enseñanza reglada, ni se hace referencia expresas a la Carta de Derechos Digitales, actualmente en fase de aprobación y que prevé la alfabetización mediática e informacional como derecho.

Se concluye que tal y como está planteada la propuesta de ley actual, se desconoce el rol fundamental de los medios públicos locales y los medios del Tercer Sector, en la consolidación de la alfabetización mediática, en la medida en que éstos posibilitan la vertebración del territorio, la toma de decisiones colectivas, la dinamización de la participación ciudadana y posibilitan el derecho de acceso, creación y difusión de informaciones, una cuestión altamente recomendada para combatir la desinformación y las falsas noticias por parte de la Directiva Europea.

Pese a su importancia fundamental, el Anteproyecto, por un lado, abre la puerta a la privatización de los medios públicos locales, al permitir la gestión indirecta o en colaboración público-privada, y por el otro, prohíbe a los medios comunitarios la emisión de cualquier tipo de publicidad, impidiendo su financiación y, por tanto, condenándolos a desaparecer.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Texto enmarcado en el proyecto de investigación UMA18-FEDERJA-187: Estudio de Cumplimiento Legislativo y Rentabilidad Social de las Cadenas en Radio y Televisión Públicas y Privadas Generalistas con cobertura Estatal para determinar el Indicador IRISCOM. Grupo de Investigación COMandalucía, Universidad de Málaga.¹²

8. REFERENCIAS

- Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual (2020). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, diciembre de 2020 <https://cutt.ly/rkcKRgp>
- AUC (2020). Observaciones al Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual <https://cutt.ly/Oz9Emk4>
- Chaparro Escudero, M., Gabilondo, V., & Espinar Medina, L. (2019). *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*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Chaparro Escudero, Manuel; Espinar Medina, Lara; El Mohammadiane Tarbift, Ámal (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 en Andalucía”. *Revista Estudios del Mensaje Periodístico*, 26 (4), 1353-1369.
- Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., El Mohammadiane Tarbift, A., y Peralta García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Madrid: Fragua.
- Directiva (UE) 2018/1808. Diario Oficial de la Unión Europea, Estrasburgo, 14 de noviembre de 2018. <https://cutt.ly/AndX9xy>
- European Audiovisual Observatory (2016). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28, Strasbourg*. <https://rm.coe.int/1680783500>
- European Commission (2009). *Study of Assessment For Media Literacy Levels*. <https://cutt.ly/5nd9NOq>

¹² COMandalucía: <https://comandalucia.com/>

- Fedorov, A. V. (2011). Alfabetización mediática en el mundo: Breve repaso histórico. Infoamérica: *Iberoamerican Communication Review*, (5), 7-23. <https://cutt.ly/Ynd91Aa>
- Ferrés, J, Aguaded, I y García, A.(2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. *ICONO 14*, 2012, Vol.10, No.3, pp. 23-42. Madrid. doi: 10.7195/ri14.v10i3.201
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/c38-2012-02-08>
- Fuente Cobo, C. (2012). El papel del asociacionismo audiovisual tras la LGCA. Las asociaciones de usuarios de los medios como agentes de la alfabetización mediática. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 102. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.270>
- Gabinete Comunicación y Educación (2012). European Media Literacy Education Study Emedus. Formal Media Education Spain. <https://cutt.ly/sxpOh1S>
- García-Castillejo, Á., Chaparro, M. (2019). “Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español”. En Chaparro, M., Gabilondo, V. y Espinar, L. (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*. Salamanca: Comunicación Social, 25-60.
- García Galindo J, A. (1999). Los Medios de Comunicación la Historia Reciente. Reconstruir el Pasado para Construir la Democracia. *Comunicar*, 1999 7(13), 65–70. ISSN 1134-3478.
- Gonzálvez Pérez, V. (2014). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Librería-Editorial Dykinson.
- Kaplún, M. (1985). *El Comunicador Popular*. CIESPAL, CESAP, Radio Nderland. Quito, Ecuador. <https://cutt.ly/qnd98R9>
- LabCOMandalucia. (2021). La Futura Ley General de la Comunicación Audiovisual a Debate [Audiovisual]. España. <https://comandalucia.com/conversatorios/>
- Ossorio, M. (2018). Francia apuesta por enseñar en los colegios cómo luchar contra las noticias falsas. MediaTics (online). 26 de diciembre de 2018. <https://cutt.ly/bxpOpKk>

PDCPA (2020). Alegaciones al Trámite de Audiencia y de Información públicas sobre el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual de 2020. Plataforma de Defensa de la Comunicación y El Periodismo de Andalucía: <https://cutt.ly/akcLnug>

Salomon, E. (2009). El papel de la autoridad reguladora en la alfabetización mediática. *Comunicar*, 16(32), 147–156. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-013>

We Are Social and Hootsuite's. (2020). *Global Digital 2020 reports* <https://cutt.ly/1lwqbih>