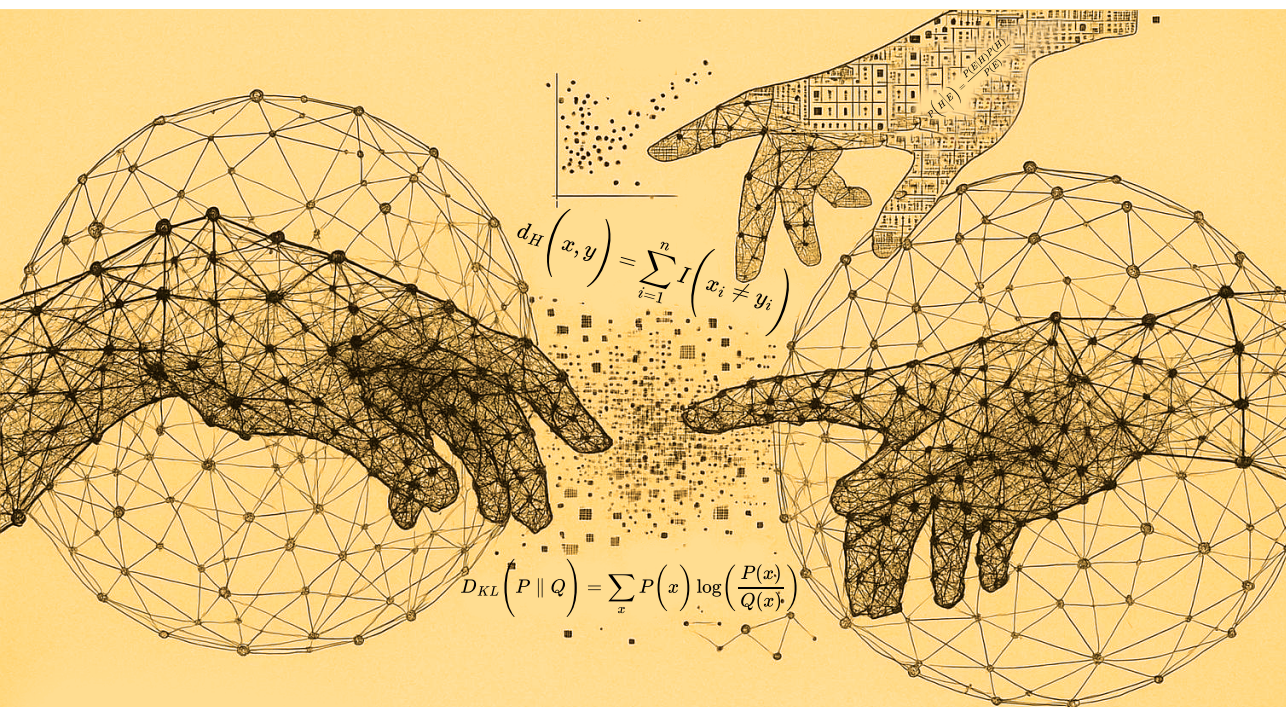


FORO CONTRA LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN

INICIATIVAS 2025: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS EXPERTOS

IMPULSO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



IMPULSO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Todos los expertos participantes en los Grupos de Trabajo, tanto del sector público como del privado, lo son a título personal y no a título institucional. Por lo tanto, sus opiniones y recomendaciones no representan ni comprometen a las instituciones a las que pertenecen.

El resultado de los trabajos es producto de un ejercicio de reflexión colectivo, si bien, no tiene por qué representar la opinión individual de todos los participantes ni de las organizaciones o entidades públicas y privadas representadas, quienes no necesariamente comparten todas las conclusiones o propuestas.

ÍNDICE

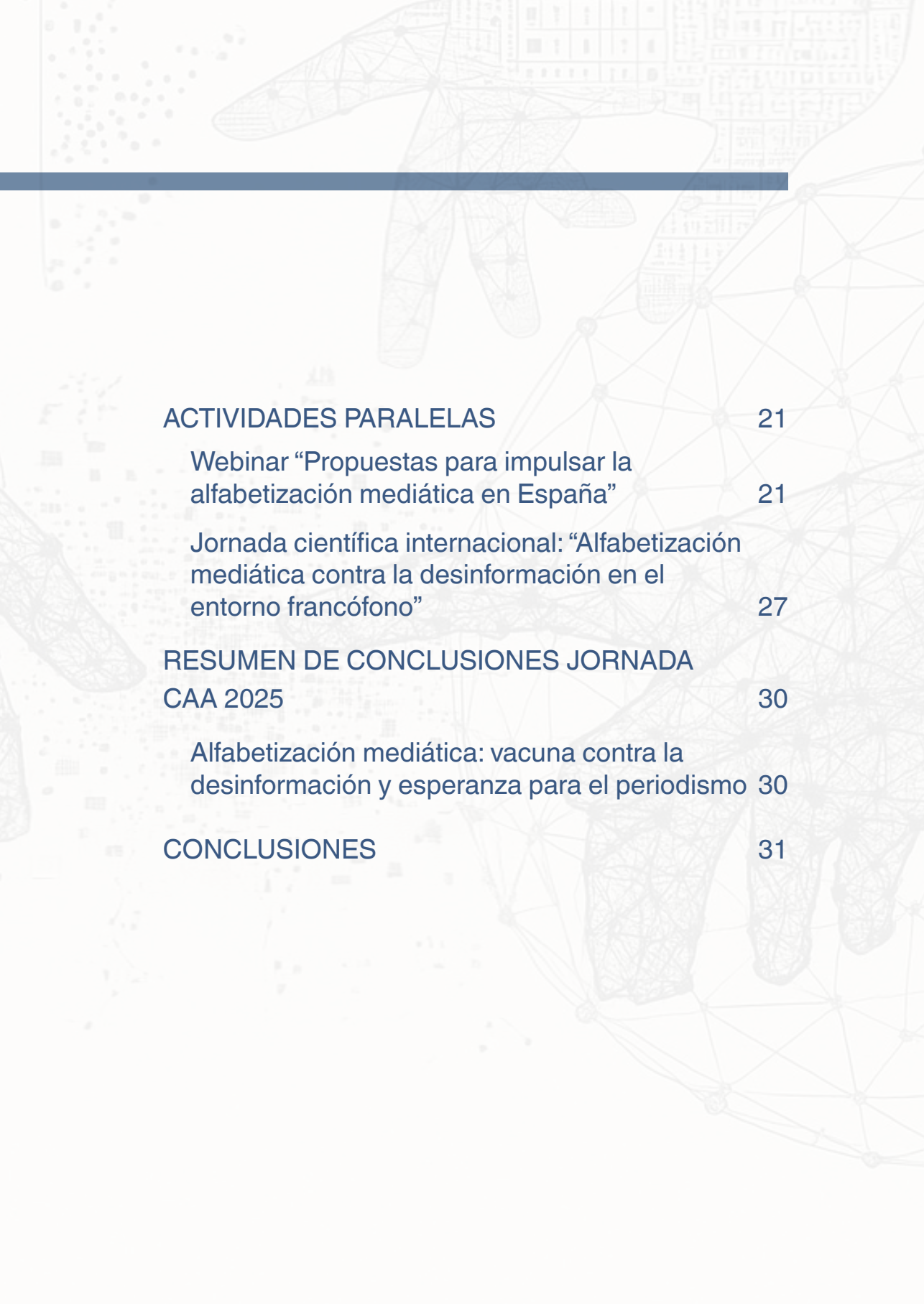
IMPULSO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA 6

INTRODUCCIÓN 9

PRIMERA REUNIÓN: Potenciar las medidas de alfabetización mediática mejorando la coordinación entre los agentes implicados 12

SEGUNDA REUNIÓN: Aumentar el alcance de las medidas de alfabetización mediática, mejorar su calidad y despertar el interés de la ciudadanía 16

TERCERA REUNIÓN: Facilitar el acceso al informe trienal sobre medidas de alfabetización mediática de España elaborado por la CNMC a través de la creación de un punto de acceso virtual donde la información aparezca de forma ordenada 19



ACTIVIDADES PARALELAS 21

Webinar “Propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España” 21

Jornada científica internacional: “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono” 27

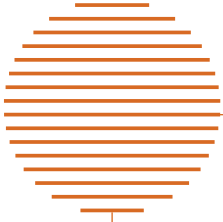
RESUMEN DE CONCLUSIONES JORNADA CAA 2025 30

Alfabetización mediática: vacuna contra la desinformación y esperanza para el periodismo 30

CONCLUSIONES 31



IMPULSO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



COORDINADORES

Coordinación:

Javier Marzal Felici

Rubén Nieto González

Expertos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Autores y colaboradores:

Andrés Armas

Carlota Gaztelumendi

Emilio Lliteras

Carmen Marta-Lazo

Esteban Mayoral

Marta Pellico del Castillo

Alejandro Perales

Gemma Ribas Maspoch

Alfonso Sánchez Izquierdo

Consejo Audiovisual de Andalucía

Expertos del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes

Expertos del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública



INTRODUCCIÓN

Por invitación del Foro contra las campañas de desinformación del Departamento de Seguridad Nacional, la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) recibió el encargo de promover y coordinar un grupo de trabajo para impulsar la alfabetización mediática en España, como uno de los principales y esenciales pilares en la lucha contra la desinformación. Esta labor fue llevada a cabo junto a la Universitat Jaume I de Castelló (UJI).

Ante tal planteamiento, la CNMC y la Universitat Jaume I, diseñaron un programa de trabajo para 2025 con expertos que representan a todas las partes implicadas en el desarrollo de la alfabetización mediática: ámbito educativo, reguladores audiovisuales, prestadores de servicios de comunicación audiovisual estatales, prestadores de servicios de comunicación audiovisual autonómicos, universidad, asociaciones sin ánimo de lucro impulsoras de la alfabetización mediática y las plataformas de servicios digitales.

Este grupo tenía el cometido de discutir, poner en común ideas, reflexionar y elaborar recomendaciones sobre los siguientes tres objetivos:

- Potenciar las medidas de alfabetización mediática mejorando la coordinación entre los agentes implicados.
- Aumentar el alcance de las medidas de alfabetización mediática, mejorar su calidad y despertar el interés de la ciudadanía.
- Facilitar el acceso al informe trienal sobre medidas de alfabetización mediática en España que elabora la CNMC a través de la creación de un punto de acceso virtual donde la información aparezca de forma ordenada.

Además, a lo largo de 2025 se organizaron cuatro actividades paralelas para complementar las sesiones de discusión con el objetivo de completar el diagnóstico y elaborar unas recomendaciones más acertadas de cómo impulsar la alfabetización mediática en España.

- **Webinar: “Propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España”.** El objetivo de este ciclo de conferencias fue conocer de primera mano las propuestas de trabajo para el impulso de la alfabetización mediática

e informacional (AMI) por los principales expertos del país. En total participaron 21 expertos de todo el territorio entre el 1 de abril y el 28 de mayo de 2025.

- **Jornada científica internacional: “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono”.** El 5 de junio la Universitat Jaume I de Castelló acogió este encuentro con expertos de Francia y Bélgica.
- **Jornada de debate: “La propuesta de medir la eficacia de la CNMC en prestadores y plataformas: una primera aproximación”.** Encuentro entre los participantes de este grupo de trabajo para debatir sobre la metodología de evaluación de medidas de alfabetización para prestadores y plataformas de intercambio de vídeo y sometida a consulta pública por la CNMC, celebrada el 26 de junio.
- **Los KPI para medir el impacto de las medidas de alfabetización mediática.** Una de las conclusiones a las que llega este Grupo deriva en una recomendación para que Red.es se encargue de esta tarea. A través de esta sesión paralela el Grupo trasladó a este organismo sus inquietudes y qué espera de la recomendación que le asigna este documento.

El grupo se reunió en cinco ocasiones, además de las 21 sesiones del webinar, y las jornadas paralelas.

La coordinación de este trabajo ha estado liderada por José Ángel García Cabrera, subdirector de Audiovisual en la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia); Rubén Samaniego Sánchez, jefe de área de Género y Alfabetización Mediática en la CNMC; Javier Marzal Felici, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, director de la Cátedra Interuniversitaria de Análisis y Prospectiva Audiovisual UJI, del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, y subdirector de la Cátedra RTVE-UJI de “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática” y Rubén Nieto González, investigador predoctoral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castelló y miembro del grupo de investigación ITACA.

En cuanto a los colaboradores, este grupo ha contado con la participación de Andrés Armas, presidente de Alfa-Media; Carlota Gaztelumendi, *senior associate* de Políticas Públicas y Regulación en el Departamento de Estrategia y Agenda Pública de ADIGITAL; Emilio Literas, director general de UTECA; Carmen Marta-Lazo, catedrática de Periodismo y Vicerrectora de Comunicación e Identidad Institucional en la Universidad de Zaragoza; Esteban Mayoral, subdirector del Centro de Innovación y Observación del Conocimiento de CRTVE; Miguel Ovejero Pérez, subdirector general de Ordenación de Servicios de Comunicación Audiovisual en el Ministerio de Transformación Digital y de la Función

Pública, Secretaría de Digitalización e Inteligencia Artificial; Marta Pellico del Castillo, vicepresidenta de iCmedia; Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación; Domi del Postigo, presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía; Alfonso Sánchez Izquierdo, presidente de CRTVG y Gemma Ribas, consejera de CCMA, en representación de la FORTA; y Martha R. Villabona García, subdirectora adjunta de la S.G. de Cooperación Territorial e Innovación Educativa en el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.

PRIMERA REUNIÓN: Potenciar las medidas de alfabetización mediática mejorando la coordinación entre los agentes implicados

La [Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual](#) (LGCA) en el artículo 10 habla de la alfabetización mediática. En su apartado 1 insta a la adopción de medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática a *“la autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, incluidas las organizaciones, asociaciones, colegios y sindicatos profesionales del ámbito de la comunicación y del periodismo”*.

Además de encargar la puesta en marcha de medidas a todos estos agentes, la LGCA insiste que las medidas planteadas deben estar dirigidas a *“todos los sectores de la sociedad, para todos los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios”*. Finalmente, en este apartado recuerda que se *“evaluarán periódicamente los avances realizados”*.

El Grupo alcanzó las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- **La alfabetización mediática debe adaptarse a la diversidad de grupos a los que se dirige.**
 - **Existe una brecha generacional.** Los jóvenes y los adultos consumen información de manera muy diferente. Mientras los primeros acceden a contenidos mayormente a través de redes sociales como TikTok e Instagram, los adultos recurren a fuentes más tradicionales.
 - **La educación mediática debe reforzarse en los centros educativos.** Aunque esté incluida en los currículos de educación primaria y secundaria, se considera fundamental potenciar su aplicación como competencia transversal.
 - **Los adultos y mayores también necesitan formación específica.** Las personas de edades más avanzadas y los adultos en general también tienen que ser el público objetivo de las campañas de alfabetización mediática, especialmente en temas de seguridad digital, identificación de noticias falsas y la privacidad en entornos digitales. No solo los menores son un grupo vulnerable, también los mayores de edades más avanzadas pueden ser víctimas de la desinformación por lo

que deben ser público objetivo de las campañas de alfabetización. Es importante dejar constancia de que cualquier persona puede encontrarse en situación de vulnerabilidad ante la continua transformación de las TIC, cada vez más sofisticadas (por ejemplo, patrones oscuros, utilización de la IA) y unos dispositivos que requieren también mayor conocimiento para su uso.

Esta vulnerabilidad se acentúa en ciertos grupos sociales como las personas nacidas a partir de 1997 (coincidiendo con la aparición del primer teléfono inteligente) que presentan una menor capacidad para identificar contenidos falsos, a pesar de su alta exposición y competencia técnica en entornos digitales, y las personas con bajo nivel educativo¹. Asimismo, los individuos con discapacidad o con dificultades de aprendizaje son susceptibles de ser manipulados si no se garantizan las condiciones de accesibilidad universal como la perceptibilidad de la información.

- **El papel de los creadores de contenido en la lucha contra la desinformación.**
 - **Los influencers como complemento o alternativa de los medios de comunicación.** En los últimos tiempos ha aumentado exponencialmente la influencia de los creadores de contenido que, para algunos usuarios, especialmente los jóvenes han reemplazado a los medios como fuente de información². Existen evidencias que han conducido a intervenir en situaciones de malas prácticas comunicativas, desde la generación o reproducción de noticias falsas a la difusión de publicidad encubierta o de mensajes perjudiciales para los menores sin advertencias sobre su naturaleza.
 - **Fomentar campañas de concienciación dirigidas a los creadores de contenido.** Tenemos que ser capaces de incluir a los creadores de contenido en la alfabetización mediática a través de campañas de sensibilización: hay que hacer comprender a este grupo la importancia de compartir información verificada e invitarles a promover el pensamiento crítico entre sus seguidores.

¹ Personality and Individual Differences. Profiling misinformation susceptibility. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886925001394?via=ihub>

² Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria, 2023, Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Informe del Comité de personas expertas para el desarrollo de un entorno digital seguro para la juventud y la infancia. Diagnóstico sobre los entornos digitales y su impacto en la protección de niños, niñas y adolescentes. 2024, Madrid, Gobierno de España y Ministerio de Juventud e Infancia.

- **Priorizar la creación de códigos de conducta, a través de la *auto y la coregulación*, potenciando cuando sea necesario la regulación.** Estos instrumentos deberían estar dirigidos a actuar, mejorando la calidad del contenido que circula por las redes sociales y como muro de contención para evitar la propagación de la desinformación.

- **Coordinación entre agentes y colaboración interinstitucional.**

Se debe reforzar la coordinación entre las instituciones públicas, medios de comunicación, las universidades, organizaciones del Tercer Sector, además de asociaciones y colegios profesionales de carácter transversal. Se ha identificado una falta de comunicación entre los distintos agentes, lo que genera esfuerzos duplicados y falta de una estrategia común. Por lo que se propone:

- **Crear un sistema de intercambio de información y puesta en común de mejores prácticas.** Se pretende que cada entidad pueda conocer lo que están haciendo el resto de los agentes en el ámbito de la alfabetización mediática.
- **Creación de campañas conjuntas.** Deben aprovecharse las sinergias entre reguladores, organizaciones sin ánimo de lucro, las universidades, prestadores de servicios de comunicación audiovisual y plataformas digitales para maximizar las iniciativas de alfabetización mediática.

- **Necesidad de medir el impacto de las iniciativas y evaluación de programas de alfabetización mediática.**

Es necesario y urgente establecer indicadores claros, objetivos y transparentes para evaluar la efectividad de las iniciativas de alfabetización. La mayoría de los actuales programas carecen de métricas fiables que midan su impacto real en la ciudadanía. Por lo que el Grupo recomienda:

- **Desarrollar herramientas de seguimiento y evaluación,** incluyendo encuestas de percepción ciudadana, análisis de datos de consumo mediático y estudios longitudinales sobre cambios en el comportamiento informativo.
- **Establecer estándares de calidad,** como certificaciones de programas eficaces de alfabetización mediática.

- **Creación de un evento anual de coordinación de proyectos de alfabetización mediática.**

Este Grupo llega a la conclusión de que se debería celebrar un evento anual, organizado por el GASSCA (Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual), formado por la CNMC y el resto de las autoridades de supervisión de servicios de comunicación audiovisual en España, con las siguientes características:

- **Espacio de coordinación y aprendizaje**, donde se compartan los avances en alfabetización mediática y las buenas prácticas por parte de los diferentes actores.
- El evento deberá tener una **difusión muy amplia**, en la que se asegure que estén presentes todos los agentes que están involucrados en el desarrollo de la alfabetización mediática³.
- Inclusión de **actividades con valor añadido**, como talleres prácticos, charlas con expertos, mesas de trabajo para fomentar la colaboración activa entre sectores.

³ La difusión deberá alcanzar, al menos, los agentes enumerados en el artículo 10.1 de la Ley 13/2022 de 7 de julio en el que se señala “La autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, en cooperación con todas las partes interesadas, incluidas las organizaciones, asociaciones, colegios y sindicatos profesionales del ámbito de la comunicación y el periodismo, adoptarán medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad (...)”.

SEGUNDA REUNIÓN: Aumentar el alcance de las medidas de alfabetización mediática, mejorar su calidad y despertar el interés de la ciudadanía

De acuerdo con el informe que publicó la CNMC ([INF/DTSA/407/23](#)) sobre las medidas puestas en marcha en el periodo 2020-2022, en total se registraron 186 medidas de alfabetización mediática, entre las reportadas por Administraciones Públicas, reguladores audiovisuales de ámbito autonómico, organismos de ámbito autonómico, prestadores audiovisuales de ámbito estatal y autonómico y por asociaciones sin ánimo de lucro.

El Grupo alcanzó las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- **Aumentar el alcance de las medidas de alfabetización mediática**
 - **Crear y fortalecer alianzas.** Debe fomentarse la colaboración entre administraciones, universidades, prestadores de servicios de comunicación audiovisual, asociaciones del sector digital y organizaciones sin ánimo de lucro para unir voces y definir estrategias coordinadas.
 - **Extender la alfabetización a entornos comunitarios.** Los esfuerzos por fomentar la alfabetización mediática deben alcanzar también espacios ciudadanos, como centros culturales, bibliotecas, cines, asociaciones vecinales y otros colectivos de carácter social, propiciando la mayor *viabilidad* posible.
 - **Potenciar la alfabetización mediática en el ámbito educativo.** La alfabetización mediática debe reforzarse de forma transversal en todos los niveles educativos, desde la educación primaria hasta la educación secundaria (incluidas la Formación Profesional y el Bachillerato) y universitaria. También debe incluirse en la formación inicial y permanente del profesorado.
 - **Segmentación de las campañas por grupos de edad.** Para aumentar el alcance de las medidas de alfabetización mediática es conveniente segmentar los mensajes y las estrategias, reconociendo la diversidad de públicos (por ejemplo, hay que diferenciar entre los mensajes que se dirigen a los menores, adolescentes, a jóvenes y mayores) para optimizar los impactos. Además, hay que hacer un diagnóstico de las brechas existentes

entre los diferentes grupos de edad para adaptar las iniciativas al contexto específico de cada grupo.

- **Mejorar la calidad de las medidas de alfabetización mediática**
 - **Utilizar evidencias científicas.** Para diseñar y planificar medidas de alfabetización mediática se recomienda utilizar estudios e investigaciones académicas que respalden las iniciativas que se quieren poner en marcha.
 - **Incorporar la medición del impacto.** Todas las medidas de alfabetización mediática deberían ir acompañadas de evaluaciones cuantitativas y cualitativas mediante indicadores e instrumentos de autoevaluación que permitan conocer el alcance y los efectos reales de las medidas.
 - **Actualización y adaptación constante.** Todos los contenidos y metodologías que se utilicen en las iniciativas de alfabetización mediática deben actualizarse de manera continua, teniendo en cuenta los avances tecnológicos de cada momento (por ejemplo, el incremento de uso de la inteligencia artificial generativa) y los cambios en el ecosistema informativo.
 - **Fomentar la accesibilidad y la inclusión.** Hay que asegurarse de que las medidas de alfabetización mediática consideren las necesidades de todos los grupos de edad, especialmente aquellos grupos relacionados con los menores y los mayores. Pero también debe ponerse el foco en personas con necesidades especiales, recursos económicos limitados y aquellas que habitan en zonas con menor conectividad. Se valora la conveniencia de establecer una escala de vulnerabilidad a los efectos de la AMI y la desinformación.
 - Para mejorar la calidad de las medidas de alfabetización mediática se debería **acordar una metodología de evaluación común de medidas**, que permita comparar resultados y favorecer una mejora continua de las iniciativas.
 - Se sugiere la **elaboración de un mapa o inventario de acciones realizadas** para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.
- **Cómo despertar el interés de la ciudadanía por la alfabetización mediática.**
 - La alfabetización mediática necesita de una **participación activa**, basada en la conexión de la vida cotidiana con las preocupaciones de la ciudada-

nía. Además, es necesario combinar mensajes que despierten la conciencia crítica suministrando soluciones y herramientas prácticas sin caer en el alarmismo.

- **Impulsar las campañas de sensibilización.** Es necesario diseñar e implementar campañas informativas dirigidas a todos los públicos para explicar la importancia de desarrollar el pensamiento crítico y saber discernir entre una información veraz y una falsa. El principal objetivo es preparar al ciudadano ante las crecientes maniobras de desinformación.
- **Utilización de métodos interactivos.** Hay que utilizar todas las herramientas posibles para incentivar la implicación de la ciudadanía, especialmente la de los jóvenes, en los programas de alfabetización y hacerlos más atractivos. Puede optarse, por ejemplo, con soluciones *gamificadas* (a través de juegos, simulaciones y experiencias interactivas).
- **Contar con testimonios y casos reales.** Las medidas deben incluir testimonios y ejemplos concretos de cómo la desinformación puede afectar a diversos ámbitos (salud, economía, seguridad ciudadana, etc.) para conectar emocionalmente con la ciudadanía.
- **Recurrir a líderes de opinión y referentes.** En muchas ocasiones es muy importante quién es el emisor del mensaje. Por lo tanto, involucrar a figuras reconocidas y líderes de opinión que puedan transmitir mensajes claros y generar confianza en la ciudadanía contribuirá a despertar el interés. Hay que tener en cuenta el papel de los influencers al respecto.
- **Límites entre las competencias digitales y las competencias de alfabetización mediática.**

El Grupo considera adecuado el contenido del artículo 10.2 de la LGCA donde están perfectamente definidas.

“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 de todas las edades utilizar con eficacia y seguridad los medios, acceder y analizar críticamente la información, discernir entre hechos y opiniones, reconocer las noticias falsas y los procesos de desinformación y crear contenidos audiovisuales de un modo responsable y seguro”.

TERCERA REUNIÓN: Facilitar el acceso al informe trienal sobre medidas de alfabetización mediática de España elaborado por la CNMC a través de la creación de un punto de acceso virtual donde la información aparezca de forma ordenada

El Grupo alcanzó las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- **Creación de un doble mapeo de las iniciativas de alfabetización mediática.**
 - Por un lado, se apuesta por reforzar el papel de la CNMC como encargado de recopilar todas las iniciativas que se ponen en marcha en el país y que plasma en un informe trienal y que lo hace siguiendo el mandato del artículo 33 bis de la DCSA⁴, el artículo 10.5 de la LGCA⁵ y el 9.2 de la LCNMC⁶. Este mapeo *ex post*, contará con la colaboración y cooperación del resto de reguladores audiovisuales, y de aquellas Consejerías autonómicas que ostenten la autoridad audiovisual en su territorio para recabar la totalidad de iniciativas que se pongan en marcha en todo el Estado. Este sistema en red ayudará a tener una imagen más completa de todas las iniciativas que se han puesto en marcha en España.
 - Por otro lado, se recomienda un mapeo *ex ante*, en el que todos los agentes implicados en el desarrollo e implementación de medidas de alfabetización mediática recojan sus actividades futuras y permita la coordinación entre agentes. Con este mapeo se pretende localizar aquellas áreas o grupos de edad en los que haya ausencia de medidas para que se refuerce. También servirá para evitar duplicidades y posibles colaboraciones.

⁴ Directiva 2010/13/UE, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, modificada por la Directiva 2010/1808 del Parlamento y el Consejo, de 14 de noviembre de 2018.

⁵ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

⁶ Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

- **Despliegue de una plataforma interactiva de medidas de alfabetización mediática.**

Con la información que se desprenda de los informes trienales de la CNMC, se recomienda a este organismo crear una herramienta virtual capaz de agrupar la información sobre las iniciativas desplegadas. La idea es que esta herramienta permita filtrar la información por tipología de medidas, público al que se dirige, tipo de agente que la promueve y territorios donde se han desplegado.

- **Red de intercambio de materiales.**

Se recomienda la creación de un espacio de colaboración, gestionado por la CNMC, en el que se puedan compartir materiales de alfabetización mediática, informes y buenas prácticas entre todos los agentes implicados en el desarrollo e implementación de la alfabetización mediática. Es importante que la información de esta red esté permanentemente actualizada para que no pierda la esencia de su objetivo: la colaboración.

- **Necesidad de definir los KPI o indicadores clave de desempeño.**

Relacionado con la eficacia de las medidas, se propone buscar un consenso para medir el impacto y eficacia de las medidas de alfabetización mediática de todos los agentes y de todas las tipologías. Es necesario buscar un consenso de todos los agentes implicados en el desarrollo e implementación de dichas métricas, de los indicadores relevantes y de su periodicidad y fuente o forma de obtención.

En este sentido, se recomienda **solicitar a Red.es**, dependiente del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública que, de acuerdo con su conocimiento, experiencia y contribución a la sociedad de la información, **elabore informes sobre la evolución de estos KPI claves de desempeño** relacionados con la eficacia de las medidas de alfabetización mediática.

ACTIVIDADES PARALELAS

Webinar “Propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España”

Entre el 1 de abril y el 28 de mayo de 2025, este grupo de trabajo puso en marcha el webinar **“Propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España”**. Esta actividad se celebró en colaboración con la Cátedra APA CACV-UJI de análisis y prospectiva audiovisual del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana en la Universitat Jaume I y la Cátedra RTVE-UJI de “Cultura audiovisual y alfabetización mediática” en la Universitat Jaume I de Castelló, que han financiado esta actividad.

En total participaron 21 expertos en Periodismo, Comunicación y Educación Mediática con propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España. Todas estas aportaciones han dado lugar a la formulación de una serie de **“Propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España”** que recogemos a continuación.

Propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España

Mientras se está trabajando en la elaboración completa de una síntesis de las propuestas surgidas a lo largo de las sesiones del **Grupo de Trabajo “Impulso a la alfabetización mediática”** la celebración del Webinar **“Propuestas para impulsar la alfabetización mediática en España”**, la mayoría de las cuales coinciden con las surgidas en las sesiones del Grupo de Trabajo, nos permitimos incluir una selección de propuestas y reflexiones que se consideran importantes para avanzar en este terreno:

- Es necesario tratar de aclarar, desde un punto de vista terminológico y conceptual, las diferencias y similitudes entre las expresiones “alfabetización mediática”, “alfabetización informacional” y “alfabetización digital”. No existe un consenso pleno sobre esta cuestión, aunque se acepta, de manera bastante mayoritaria, la utilización de la expresión “Alfabetización Mediática e Informacional”, traducción de la expresión inglesa *“Media and Information Literacy”*, que propuso hace bastantes años la UNESCO y que sigue el Consejo de Europa. Existe, asimismo, un consenso bastante amplio a la hora de señalar

que la “alfabetización mediática” es una expresión que hace referencia a saber cómo pensar críticamente sobre los medios y la información, mientras que la expresión “alfabetización digital” remite a saber cómo utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación.

- Una amplia mayoría de participantes en el Webinar consideran que actualmente en el sistema educativo español se está dando demasiado énfasis a las “competencias digitales”, y se está descuidando el fomento de un espíritu crítico ante el actual sistema mediático, conformado por los medios de comunicación, las redes sociales y las plataformas audiovisuales y digitales. De manera general, se considera que es necesario potenciar la mirada crítica de la ciudadanía hacia los medios, al tiempo que se deben mejorar las competencias digitales de los ciudadanos para utilizar y crear contenidos audiovisuales.
- De manera general, se propone utilizar como equivalentes las expresiones “alfabetización mediática”, “alfabetización mediática e informacional” o “AMI”, y la expresión “educación mediática”, con fines meramente operativos.
- Es imprescindible potenciar el trabajo colaborativo entre los profesionales de la comunicación y el profesorado. La colaboración desde los gobiernos y los medios de comunicación públicos es fundamental.
- Los reguladores audiovisuales, como la CNMC, tienen la obligación de que los medios de comunicación públicos cumplan con sus objetivos de servicio público, entre otros, con el compromiso por ofrecer una información veraz, plural y contrastada.
- Se ha señalado la importancia de que los reguladores audiovisuales, como la CNMC, trabajen en la unificación de criterios para determinar la calificación de los programas y contenidos audiovisuales, de manera coordinada con el Ministerio de Cultura, en concreto con el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, porque el código de autorregulación de las cadenas de TV ha de actualizarse.
- Los reguladores audiovisuales deben velar por el cumplimiento de una serie de principios que los medios de comunicación, las redes sociales y las plataformas audiovisuales y digitales deben seguir como la protección de los menores, la defensa de los espectadores en materia publicitaria y de contenidos lícitos, así como la evaluación del cumplimiento de los objetivos de servicio público de la Corporación RTVE. Es necesario recordar esas funciones para poder aplicarlas con la mayor eficacia y utilidad.

- Los medios de comunicación públicos y privados deben promover la creación y producción de recursos audiovisuales que sirvan para promover la alfabetización mediática. Se considera que la creación de estos recursos debe hacerse de forma colaborativa, trabajando con las administraciones educativas, las asociaciones y colegios profesionales, los reguladores audiovisuales y las universidades. En este sentido, y siguiendo el ejemplo de los países más avanzados del mundo en esta materia, se considera que las universidades pueden jugar un papel esencial para promover la colaboración entre instituciones y organismos.
- Existe un consenso bastante amplio en reconocer la necesidad de crear una Plataforma Nacional sobre Alfabetización Mediática, en la que participen los reguladores audiovisuales, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales del campo de la comunicación, las administraciones educativas (estatal y autonómicas), el Ministerio de Educación y Formación Profesional, el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, las universidades, las administraciones autonómicas, provinciales y municipales y las asociaciones y organizaciones de la sociedad civil relacionadas con la alfabetización mediática.
- Se considera necesario crear un espacio web o una plataforma colaborativa donde compartir recursos educativos desarrollados por diferentes grupos de investigación universitarios, administraciones y centros educativos, medios de comunicación, reguladores audiovisuales, etc., que permita visibilizar el trabajo desarrollado durante las últimas décadas en el campo de la alfabetización mediática.
- Es necesario apostar por la formación del profesorado, tanto de los niveles educativos no universitarios, especialmente, como de la formación superior, en el campo de la alfabetización mediática. Para ello, es necesario conocer y analizar la oferta de cursos de formación sobre AMI que se están desarrollando en la actualidad en las comunidades autónomas. Asimismo, se propone la creación de *microcredenciales* sobre alfabetización mediática, desde las universidades, buscando la colaboración entre académicos y profesionales del campo de la comunicación.
- Se considera esencial que la alfabetización mediática se incorpore como materia de estudio en la enseñanza reglada, desde la educación infantil hasta el bachillerato. Para ello, se debe incorporar el estudio de la alfabetización mediática tanto como materia transversal en todo el *currículum* académico, como en la oferta de materias optativas, al menos, en la Enseñanza Secundaria Obligatoria, en el Bachillerato y en la oferta de la Formación Profesional (en las especialidades más afines).

- Los planes de estudio de los grados en Educación Infantil y en Educación Primaria, así como el Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional –todos ellos, títulos habilitantes cuyo currículum es fijado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional–, deben incorporar asignaturas específicas sobre alfabetización mediática.
- Los planes de estudio de las carreras del ámbito de las ciencias de la comunicación –Periodismo, Comunicación Audiovisual, Diseño y Desarrollo de Videojuegos, Publicidad y Comunicación Corporativa, etc.– deben incorporar, al menos como optativas, asignaturas relacionadas con la alfabetización mediática.
- Es necesario promover la realización de estudios rigurosos acerca de los cambios sociales y de los hábitos de conducta de los menores y de sus familias en relación con los medios de comunicación, con el fin de determinar las estrategias más adecuadas para luchar contra la desinformación y para implementar las medidas más eficaces para impulsar la alfabetización mediática.
- Las asociaciones y los colegios profesionales deben implicarse en la formación en alfabetización mediática, atendiendo a diferentes públicos, desde niños y jóvenes hasta adultos, mayores, colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión social (como inmigrantes, personas con discapacidad, minorías étnicas, mujeres víctimas de violencia de género, etc.), mediante talleres formativos a impartir en centros escolares, centros cívicos y culturales, etc., de manera presencial, no presencial o híbrida.
- Existe un amplio consenso a la hora de señalar que es esencial la despolitización de los órganos regulatorios y, muy especialmente, de los medios de comunicación públicos, para que el impulso a la alfabetización mediática esté desvinculado del partidismo político o de intereses sectarios.

Las sesiones se pueden volver a ver a través del siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL6uy7Cpfzds9l13nLlqcbc6EAalkFea9t>

Listado de expertos que han participado en las sesiones del webinar:

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO E INSTITUCIÓN	ENLACE
Alfonso Gutiérrez Martín	Catedrático de Didáctica y Organización Escolar. Universidad de Valladolid.	<u>Sesión 1</u>
Santiago Tejedor Calvo	Catedrático de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona.	<u>Sesión 2</u>
Agustín García Matilla	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.	<u>Sesión 3</u>
Linda Castañeda	Catedrática de Didáctica y Organización Escolar. Universidad de Murcia.	<u>Sesión 4</u>
Carmen Marta Lazo	Catedrática de Periodismo. Universidad de Zaragoza.	<u>Sesión 5</u>
Raúl Rodríguez Ferrandis	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.	<u>Sesión 6</u>
Manuel Gertrudix	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos.	<u>Sesión 7</u>
Félix Ortega Mohedano	Catedrático acreditado de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Salamanca.	<u>Sesión 8</u>
José Manuel Pérez Tornero	Catedrático emérito de Periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona.	<u>Sesión 9</u>
Ignacio Aguaded Gómez	Catedrático de Didáctica y Organización Escolar. Universidad de Huelva.	<u>Sesión 10</u>
Laura López Romero	Profesora titular de Periodismo. Universidad de Málaga.	<u>Sesión 11</u>

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO E INSTITUCIÓN	ENLACE
Joan Ferrés i Prats	Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Pompeu Fabra.	<u>Sesión 12</u>
Charo Sádaba Chalezquer	Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Navarra.	<u>Sesión 13</u>
Juan Zafra	Secretario y Director General de CLABE, Club de Editores de España.	<u>Sesión 14</u>
Ramón Salavarría Aliaga	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.	<u>Sesión 15</u>
Patricia Núñez Gómez	Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.	<u>Sesión 16</u>
Paloma Contreras-Pulido	Profesora titular de Tecnologías educativas en la Universidad de La Rioja.	<u>Sesión 17</u>
Nereida Carrillo Pérez	Profesora de Periodismo. Proyecto Learn to check. Universitat Autònoma de Barcelona.	<u>Sesión 18</u>
Carlos Alberto Scolari	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Pompeu Fabra.	<u>Sesión 19</u>
Mercè Gisbert Rovira	Catedrática de Didáctica y Organización Escolar. Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.	<u>Sesión 20</u>
Eva Herrero Curiel	Profesora Titular de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid.	<u>Sesión 21</u>

Jornada científica internacional: “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono”

Una parte de la comunidad científica considera que una de las formas más eficaces para luchar contra la desinformación y para trabajar en la formación de una ciudadanía crítica es la apuesta por la alfabetización mediática. No obstante, las sucesivas reformas del sistema educativo español han olvidado incorporar la AMI en la enseñanza reglada. Desde hace más de cinco décadas, un grupo de expertos de nuestro país viene trabajando en el impulso de la educación mediática en España, a través de las más variadas iniciativas y experiencias educativas en todos los niveles educativos, con resultados cuanto menos bastante desiguales.

En Francia y Bélgica se viene desarrollando desde hace más de 40 años lo que denominan “*l'éducation aux médias et à l'information*”, en un ecosistema educativo y mediático que ha alcanzado un nivel de madurez muy notable, que puede y debe servir de inspiración para la comunidad *educomunicativa* española.

En este encuentro científico presencial hemos tenido la oportunidad de conocer con detalle cómo abordan los franceses y belgas el desafío de la alfabetización mediática, a través del trabajo colaborativo entre tres tipos de agentes tan importantes como los reguladores audiovisuales ARCOM –l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle, Francia– y CSA –Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel, Bélgica, Valonia–, los medios de comunicación públicos francófonos –France Télévisions, Arte y RTBF– y las administraciones educativas públicas francesa –el Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information (CLEMI), dependiente del Ministère de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche de Francia– y de Bélgica-Valonia –Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM) de la Fédération Wallonie-Bruxelles–. La Jornada fue organizada en torno a tres Mesas Redondas.

En la primera de ellas, “**Las autoridades audiovisuales y la educación mediática**”, se contó con la presencia de **Manon Conan**, jefa del Departamento de “Educación mediática y sensibilización de los derechos de autor”, representante de l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (Arcom, Francia), y con **Madeleine Cantaert**, consejera en la Unidad de Editores, representante del Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel (Valonia, Bélgica). En este caso, se trató de conocer de primera mano cómo abordan los reguladores audiovisuales el cumplimiento de la normativa en materia de comunicación audiovisual, la resolución de conflictos y la promoción de la alfabetización mediática.

La segunda mesa redonda, compuesta por representantes de los medios públicos francófonos, contó con la participación de **Anne Daroux**, directora delegada de los programas de educación y representante del equipo “Juventud y Educación” de France

Télévisions; de **Caroline Ghienne**, directora general de ARTE Éducation; y con **Stephane Hoebeke**, jurista experto en educación mediática y representante de las emisiones de «*Les classes Niouzz*» de la RTBF, de la Federación de Valonia-Bruselas. Desde hace años, los medios públicos franceses y belgas incorporan en su parrilla de programación, en sus espacios web y en sus plataformas audiovisuales, contenidos específicos sobre alfabetización mediática, dirigidos a docentes, niños, jóvenes y ciudadanos en general.

Finalmente, en la tercera mesa redonda, ya por la tarde, se contó con la presencia de especialistas en educación mediática de las administraciones educativas de Francia y Bélgica, con la participación de **Serge Barbet**, director del “*Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information, CLEM*” de Francia, y de **Sébastien Grau**, representante del Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM) de Bélgica.

La Jornada se articuló en el marco del proyecto de investigación de la Agencia Estatal de Investigación, “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)”, bajo la dirección de Javier Marzal Felici y Roberto Arnau Roselló. La Jornada “**Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono**” también contó con el apoyo y financiación de la Cátedra de “Análisis y Prospectiva del Audiovisual” del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana en la UJI, dirigida por Javier Marzal Felici, y de la Cátedra RTVE de “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática” de la UJI, dirigida por Teresa Sorolla Romero.

Entre las principales conclusiones que se pueden extraer de las intervenciones de los invitados a la Jornada “**Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono**”, de manera muy sintética, podemos destacar las siguientes:

- Nuestros colegas franceses y belgas han alcanzado una extraordinaria madurez en el desarrollo de medidas para impulsar la alfabetización mediática, que vienen aplicando desde hace más de 40 años, desde los reguladores audiovisuales hasta los medios de comunicación y las administraciones educativas.
- Los reguladores audiovisuales poseen departamentos especializados en “educación mediática e informacional” y reconocen abiertamente que esta temática ha ido cobrando una creciente relevancia hasta convertirse en uno de los ejes de trabajo principales de estas instituciones, Arcom (Francia) y CSA (Valonia, Bélgica).
- Los medios de comunicación públicos de Francia y Bélgica –France Télévisions, ARTE y RTBF– conceden una gran importancia a la alfabetización mediática, hasta el punto de que en sus organizaciones existen departamentos

especializados en esta temática, para el desarrollo de recursos educativos sobre el tema, en colaboración con universidades, asociaciones profesionales y productoras y estudios audiovisuales externas.

- Las administraciones educativas de Francia y Bélgica constataron hace ya muchos años que la educación mediática es un eje fundamental de todo el sistema educativo francés y belga, una materia que es abordada de forma específica, pero también de manera transversal en todo el currículum, desde edades muy tempranas hasta el bachillerato.
- Del trabajo desarrollado en la Jornada, se deduce con claridad que es muy importante que se busque la **máxima coordinación posible entre instituciones y organizaciones**. Hemos podido constatar en esta Jornada que la comunicación entre reguladores audiovisuales, medios de comunicación y administraciones educativas es absolutamente fundamental para asegurar un avance efectivo en el campo de la alfabetización mediática.
- Se constata que es necesario **aprender de los profesionales y de las instituciones** que tienen más experiencia que nosotros en el campo de la educación mediática. En este sentido, una estrategia muy sencilla y fácil de implementar para avanzar más rápido en el campo de la alfabetización mediática es **copiar** todo lo que funciona.
- El encuentro con nuestros colegas franceses y belgas sirvió para tejer un primer contacto con las instituciones señaladas, con el fin de desarrollar futuras acciones en el futuro. En este sentido, se comentó la posibilidad de promover el **intercambio de materiales y de actividades entre las instituciones**. Sin duda, esto también serviría para potenciar la internacionalización y también para reforzar nuestra **identidad como ciudadanos europeos**.
- Finalmente, pero no menos importante, se constató que el trabajo en favor de la alfabetización mediática es, en estos momentos, no sólo en España, sino a **nivel internacional**, una **forma de compromiso** con los valores democráticos y de trabajar por el bien común. Apostar por la alfabetización mediática es trabajar por la defensa de nuestra democracia, por la paz social y por el progreso de nuestra sociedad.

Todas las sesiones de la Jornada fueron registradas en vídeo, y se han editado las sesiones, con el fin de incorporar en la banda de sonido la traducción simultánea al castellano. El enlace a la lista de vídeos que conforman la actividad es el siguiente: https://www.youtube.com/playlist?list=PL6uy7Cpfzds_A3SYp8mteFQ5nzZN9qdCv

RESUMEN DE CONCLUSIONES JORNADA CAA 2025

Alfabetización mediática: vacuna contra la desinformación y esperanza para el periodismo

Inauguración con palabras de Bienvenida del presidente del Parlamento de Andalucía, Jesús Aguirre, y breve explicación de la Jornada por el presidente del CAA, Domi del Postigo.

La primera mesa, **“La asfixia del periodismo enredado. ¿A más comunicación menos periodismo?”**, contó con la participación de Teodoro León Gross, profesor de Periodismo UMA, periodista en Canal Sur Tv y autor del libro “La muerte del periodismo. Manuel Ángel Vázquez Medel, catedrático de Comunicación US y primer presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía. Rosa María Molló, histórica corresponsal internacional de RTVE y actual defensora de la audiencia en el ente público, que lanzó una pregunta a los asistentes invitando a la reflexión: ¿Por qué tanta gente prefiere creer una mentira que circula por internet antes que una noticia elaborada con rigor y contraste que se publica en un periódico, firmada por un profesional del periodismo?.



*Logo del Consejo Audiovisual de Andalucía.
Organizador de la Jornada*

La segunda mesa, titulada **“Pezqueñines en la Red ante la (des)información”** reunió a especialistas como Charo Sádaba, investigadora en desinformación y decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Jacqueline Sánchez-Carrero, promotora del proyecto educativo Taller Telekids. El doctor Joaquín Ortiz Tardío, presidente de honor de la Sociedad de Pediatría de Andalucía Occidental y Extremadura.

La jornada se adentró en los desafíos tecnológicos con la mesa: **IAlfabetización. Todos para la IA e IA para todos?**, dedicada a la Inteligencia Artificial (IA), en la que participaron expertos como Ana Freire, ingeniera informática y fundadora del proyecto STOP IA contra el suicidio. La directora de desarrollo y marketing en *Adigital*, María Lázaro. Y Manuel Perera, director general de Estrategia Digital en la Agencia Digital de Andalucía.

La cuarta y última mesa, **“Los vigilantes de la Red. 20 años regulando: ahora qué y ahora cómo”**, reunió a los máximos responsables de las principales autoridades audiovisuales independientes en España y Europa: Carlos Aguilar, actual presidente del Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación. Ángel García Castillejo, vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia -CNMC-. José María Vidal, presidente del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana -CACV- y Xevi Xirgo, presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya -CAC-.

Fruto de todas estas intervenciones y del debate generado se pueden extraer algunas conclusiones que se detallan de forma resumida.

CONCLUSIONES

1. **La alfabetización mediática es una herramienta democrática esencial:** la alfabetización mediática es nuestra defensa mientras no existan herramientas tecnológicas que garanticen la protección de la ciudadanía, especialmente de los menores. Proteger a la ciudadanía frente a la marea de desinformación que nos invade, tanto a los mayores como a los menores, es una prioridad básica y muy necesaria en la sociedad de hoy. Instruir a la población y otorgarles herramientas que les permitan identificar contenidos falsos y engañosos, se presenta como tarea imprescindible, especialmente para las instituciones.
2. **Vacuna contra la desinformación:** la formación es primordial no sólo como “vacuna” contra la manipulación informativa, sino como base de una democracia más sólida. La desinformación erosiona la confianza mientras que la alfabetización mediática aporta seguridad y libertad.
3. **Periodismo enredado.** En la actualidad se observa que el periodismo convive de una manera confusa con las redes de lo instantáneo y de lo superficial, donde la reflexión se diluye entre mareas de memes, *fake news* y engaños.
4. **Esperanza para el periodismo profesional:** volver a la esencia del periodismo, recuperando la credibilidad en la profesión. Fomentar el “hambre” por la información fiable, que promueva el consumo de periodismo responsable y de calidad. En la medida en la que se consiga una ciudadanía alfabetizada, se minimizarán los riesgos puesto que se tenderá a consumir medios rigurosos reduciendo la confusión actual entre lo que es periodismo de lo que no lo es. Esto reforzará al periodismo ético y responsable.
5. **Regulación de la inteligencia artificial (IA). La IA alfabetización:** sin supervisión técnica y formación, herramientas como la IA pueden ser usadas ilícitamente (*deep fakes*, *deep nudes*, etc.). Necesidad de formar tanto a profesionales como a ciudadanos en el uso ético de estas tecnologías.
6. **Menores hiperconectados: un desafío educativo.** Si el 11,2 % de los menores andaluces pasa más de cinco horas diarias en Internet sin filtros ni acompañamiento alguno, no se puede garantizar que el desarrollo –tanto físico como psicológico y afectivo– de nuestros menores se produzca de forma saludable. Hay que añadir que los hogares se han convertido en *hogares multipantalla*, donde en muchas ocasiones hay más pantallas que personas.

7. **Jóvenes informándose solo en redes sociales:** gran parte de los jóvenes se informa exclusivamente a través de redes —TikTok, Instagram—, obviando medios veraces. Urge educar en diversidad informativa para fortalecer el periodismo serio. El algoritmo va encerrando al usuario en comunidades, los conocidos como filtros burbuja, aportando comodidad y fomentando el pensamiento único con el objetivo de captar nuestra atención y que pasemos conectados cuanto más tiempo mejor y por tanto monetizando.
8. **Trabajar en red.** Esta invasión del mundo digital no solo afecta a un sector de la población o a un público concreto, sino que nos enfrentamos a un hecho transversal. Por tanto, se hace más necesario que nunca trabajar todos juntos en red. Familias, educadores y autoridades deben estar coordinados para establecer barreras eficaces frente a los contenidos dañinos, especialmente para proteger a los menores de dichos contenidos.
9. **Una mirada multidisciplinar es la clave.** Expertos de distintas áreas como la educación, la salud, el derecho y la psicología comparten que los riesgos procedentes del abuso de las pantallas, no solo afecta a un aspecto del usuario. El pasar tantas horas delante de una pantalla tiene consecuencias que afectan en el desarrollo físico y emocional de los menores. Desde la salud ocular al aislamiento o el sedentarismo, pasando por problemas legales, ya que conviene recordar que los delitos que se cometen en la vida online tienen la misma gravedad que los que se cometen en la vida real.
10. **El papel de las instituciones reguladoras.** La conclusión colectiva apuntó a que no basta con regular, es necesario transparentar, adaptar y anticipar regulaciones ante nuevos desafíos mediáticos teniendo muy en cuenta las tendencias y los hábitos de los consumidores y abordando temas de actualidad que tanto preocupan a la ciudadanía. Así se reafirma la vocación de servicio público de la autoridad reguladora como agente educativo frente a la desinformación y la brecha tecnológica.

Estas conclusiones combinan cifras, testimonios y propuestas claras. En conjunto, refrendan un mensaje poderoso: la alfabetización mediática no es una opción, es una estrategia colectiva esencial para asegurar una sociedad informada y responsable, clave para el futuro del periodismo y, por ende, de la democracia.

Pueden ver la grabación completa en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLtfkKwSEOHEeWPTpvHldj60Ym2coHSsx1>

