

DIMENSIÓN AXIOLÓGICA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA. REPERCUSIÓN DE LAS PANTALLAS EN EL COLECTIVO ADOLESCENTE DE LUGO

Axiological dimension media literacy. The screens impact in adolescent of Lugo

Dimension axiologique de la concurrence dans les médias. Impact de la télévision sur les adolescents de Lugo

José Ignacio AGUADED GÓMEZ* y Mari Carmen CALDEIRO PEDREIRA**

* *Catedrático de la Universidad de Huelva. Correo-e: aguaded@ubu.es*

** *Licenciada en Humanidades por la USC (Campus Lugo).*

Correo-e: mariccaldeiro@yahoo.es

Recibido: 14-05-2012; Revisado: 06-06-2012; Aceptado: 18-09-2012; Publicado: 15-04-2013

BIBLID [0212-5374 (2013) 31, 1; 71-90]

Ref. Bibl. JOSÉ IGNACIO AGUADED GÓMEZ y MARI CARMEN CALDEIRO PEDREIRA. Dimensión axiológica de la competencia mediática. Repercusión de las pantallas en el colectivo adolescente de Lugo. *Enseñanza & Teaching*, 31, 1-2013, 71-90.

RESUMEN: El exponencial incremento del número de pantallas en la era audiovisual constituye una de las preocupaciones fundamentales de la ciudadanía contemporánea. Su justificación radica en la notable influencia que contenidos e informaciones ejercen, especialmente sobre los más jóvenes, llegando incluso a modificar su escala de valores y, por ende, sus conductas.

La revisión bibliográfica realizada y el análisis de los resultados obtenidos en un estudio pragmático realizado en 2003 y repetido en 2011 con adolescentes de Lugo justifican el desarrollo de la competencia mediática como forma de alfabetización de la ciudadanía, especialmente los menores.

Estableciendo como base los datos que certifican el leve avance en el campo de la educomunicación, se insta a la elaboración prospectiva de estudios centrados en el diseño de estrategias formativas que, tomando como referente las carencias detectadas, puedan implementarse como resorte para la superación y desarrollo de personas autónomas y críticas.

Palabras clave: pantallas, adolescentes, axiología, competencia mediática, actitud crítica.

SUMMARY: Exponential increase in the screens number in audiovisual age is a major concern of contemporary citizenship. The content and information transmitted exert a significant influence and impact especially on young even to change their scale of values and therefore their behaviour.

Literature review and analysis of information from a pragmatic study conducted in 2003 and repeated in 2011 with adolescents in Lugo, justify the development of competition as a form of media literacy of citizens, especially adolescents.

Establishing the information like a base that justifies the slight advance in the media education field, it urges the development to prospective studies focusing on the design of training strategies, using as reference the identified gaps; it can be implemented as a spring to the improvement and autonomous and critical persons' development.

Key words: screens, adolescents, axiology, media literacy, critical.

RÉSUMÉ: L'augmentation exponentielle du nombre de télévisions à l'époque de l'audiovisuel est une préoccupation majeure de la société contemporaine. Cette augmentation s'explique par l'influence exercée par le contenu et les informations, en particulier sur les jeunes, au point de modifier leur échelle de valeurs et, par conséquent, leur comportement.

Le passage en revue de la littérature et l'analyse des résultats obtenus à la suite d'une étude pragmatique menée en 2003 et répétée en 2011 auprès d'adolescents de Lugo, justifient le développement de la concurrence dans les médias comme une forme d'éducation du peuple, en particulier des mineurs.

Si l'on se base sur les données attestant d'une légère progression dans le domaine de l'éducation par les médias, on constate l'urgence de l'élaboration prospective d'études axées sur la conception de stratégies de formation qui, en utilisant comme référence les lacunes identifiées, peuvent être mises en œuvre afin d'améliorer le développement de personnes autonomes et critiques.

Mots clés: écrans, les adolescents, l'axiologie, la concurrence dans les médias, le regard critique.

1. INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo e implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC y sus diferentes formas de comunicación conforman el entramado audiovisual actual al tiempo que se erigen como elementos presentes que condicionan la opinión y comportamiento de la ciudadanía. En esta situación tienden a mimetizarse costumbres y formas de vida resultantes del contacto e institucionalización de los medios que, siguiendo a Boler (2008: 11), «poseen más poder que una bomba». Los emisores de información contribuyen a la homogeneización de la audiencia al tiempo que conforman el colectivo de consumidores que, paulatinamente, van asentándose e institucionalizándose.

Los resultados obtenidos tanto de la revisión bibliográfica como del estudio práctico revelan la existencia de diferentes pantallas que cumplimentan y amplían la tarea del televisor; al mismo tiempo la publicidad, presente desde hace años en las emisiones, ejerce gran influjo sobre el receptor. Esta temática figura en el cuestionario realizado para justificar la necesidad de alfabetización del sujeto, especialmente aquellos colectivos menos formados y, paradójicamente más informados, que permanecen mayor número de horas en contacto con las nuevas formas de transmisión de la comunicación.

Resalta la importancia y repercusión de la publicidad cuando se pregunta sobre su influencia en el estilo de vida y el motivo clave para que un anuncio llame más o menos la atención; esto se vincula con la «ideología y valores», una de las seis dimensiones que Ferrés (2007) define al explicar los indicadores y dimensiones de la competencia audiovisual, directamente relacionada con la mediática.

La transmisión de valores, implícita en la transferencia de información, incide y determina la existencia de una audiencia activa, en lugar de «consumers» se requiere de «prosumers», definidos por diferentes autores entre los que destacan Dezvani y otros (2012), como sujetos activos, autónomos, que conformen una audiencia capaz de desarrollar la autonomía crítica. El alcance de tal objetivo se propone desde la formación que ha de extenderse a lo largo de la vida, necesidad que se justifica por la repercusión y efectos que en la era audiovisual ejercen las diferentes pantallas y medios de comunicación.

Por ende, además de la detección del grado de desarrollo urge la adquisición de la competencia mediática en la ciudadanía que vive en la sociedad líquida a la que se refería Bauman (2006), donde predomina el uso de Internet como vía reciente a través de la que se transmite información. Castells (2000) denominaba sociedad red al espacio donde predomina el uso de pantallas; Pérez-Tornero (2008) se refiere a la «sociedad multipantalla» que para Echeverría (1999) corresponde con el «tercer entorno». La totalidad de acepciones se utilizan en un contexto donde tanto los nativos digitales como los migrantes requieren de la capacidad crítica y analítica vinculadas directamente con la dimensión axiológica.

Aspecto que se identifica con el quinto de los seis indicadores adoptados por Ferrés (2007) a la hora de definir las dimensiones que conforman la competencia

mediática y justifica la necesidad de inserción de la educación mediática entendida según recogen las Recomendaciones para la alfabetización de la Unión Europea (2009), como la capacidad de acceso y análisis a los medios por parte de la ciudadanía. Según consta en el documento, la instrucción de este tipo supone el paso previo al pluralismo; se trata de una medida que contribuye al desarrollo y consecución de personas que, independientemente de su edad, han de ser críticas y participativas.

El análisis de estos aspectos se deduce de la lectura de diferentes estudios de carácter nacional e internacional entre los que destacan los elaborados por el Ministerio de Educación y el «Instituto de Tecnologías de la Comunicación» INTECO (2011) donde se constata, en el caso de los primeros, el elevado número de horas que el sujeto pasa en contacto con las pantallas mientras que, desde el segundo, se elaboran y publican trabajos que pretenden difundir estrategias que facilitan el trabajo por parte de, por ejemplo, las familias. Estas investigaciones tratan de, según figura en INTECO (2011: 14), «reforzar la confianza en los servicios de la Sociedad de la Información en nuestro país, promoviendo además una línea de participación internacional». Debido a la preocupación generada por la influencia que los medios y pantallas ejercen, ofrecen pautas que padres y madres pueden seguir para fomentar el uso seguro de, por ejemplo, los videojuegos.

La realización de estudios de este tipo se remonta a los últimos años de la primera década del presente siglo. Entonces surgen algunos que pretenden favorecer, por parte de los padres, la «e-confianza» a la hora de que sus hijos utilicen las TIC; según INTECO (2011) «A los padres españoles con hijos de entre 10 y 16 años usuarios de smartphones les preocupa lo que sus hijos hacen con el teléfono inteligente». Inteco y France Telecom España, uno a través del Observatorio de la Seguridad de la Información y otro mediante su departamento de Responsabilidad Social Corporativa, han realizado un análisis, a lo largo del 2011, sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por niños y adolescentes españoles.

Investigaciones como esta corroboran el avance de la sociedad tecnológica y el uso, en ocasiones masivo, de las «Tecnologías de la Información y Comunicación» TIC y los diferentes multimedia por parte de los menores. Por un lado, preocupa a las familias el mantenerse actualizadas tanto en la forma como en el uso de los dispositivos y por otra parte les inquieta conocer cómo ayudar a sus hijos a usar de forma adecuada y favorable tales medios. El contacto con múltiples pantallas requiere de una constante actualización de la sociedad, especialmente en los países donde más evolucionan, y favorece el dinamismo y la participación de la ciudadanía sin olvidar el desarrollo del conocimiento colaborativo. Estas características conforman la sociedad deliberativa y democrática a la que pertenecemos.

La investigación basada en la revisión bibliográfica se apoya en la referencia a ejemplos internacionales y nacionales y en un cuestionario anónimo realizado a una muestra compuesta por 100 chicos y chicas de educación secundaria y bachillerato de la provincia de Lugo. Consta de 16 ítems, con respuesta cerrada para escoger entre un máximo de cinco opciones. Los resultados se han obtenido en dos

fases: una primera en 2003 y otra en 2011; en ambas se ha repetido el cuestionario, en el mismo centro en condiciones similares: una sesión de clase con la profesora que imparte la asignatura de música. De las respuestas se deducen similitudes y diferencias entre el primero y el segundo. Pese a que distan en el tiempo 8 años, se aprecian, como se indicará más adelante, suaves evoluciones que constatan la necesidad de alfabetización por parte de los menores.

La población encuestada, adolescentes de 14-18 años, respondían, entre otros indicadores, al horario en el que más ven la televisión, una de las pantallas que, pese a ser de las primeras que ha conformado el espacio mediático, continúa ejerciendo gran influencia, y según se observa en las respuestas reúne a múltiples receptores frente a ella.

La situación y cambios que van sucediéndose requieren de la adquisición de nuevas competencias por parte de la ciudadanía, tanto los docentes como los discentes han de desarrollar la competencia mediática entendida como capacidad que permite al sujeto comprender y decodificar la totalidad de la información recibida; para ello resulta básica la formación, dado que el mero acceso a las pantallas no es suficiente a la hora de obtener sujetos con alto grado de desarrollo autónomo y capacidad crítica, con aptitudes para contribuir a la forja y desarrollo de sociedades democráticas y participativas.

Según Sevillano (2007), los crecientes y continuos avances con los que nos encontramos así como la acumulación de descubrimientos ocurren con tal rapidez que no es posible la investigación ni la reflexión serena. La formación continua y la adquisición de habilidades que posibiliten la comprensión de los medios además de la interrelación entre sujetos requieren de nuevos soportes y recientes vehículos que transmitan la información.

La situación ha evolucionado desde la época de la imprenta. Desde que McLuhan publicó *La Galaxia de Guttemberg* (1969) hasta que en 2001, gracias a Castells, ve la luz *La Galaxia de Internet*, aparecen obras como la de Gubern (1999), donde resume el período transcurrido desde la era de la caverna hacia la electrónica; hacia la cultura del espectáculo desarrollada según Chomsky y Dieteric (1998), en la aldea global. La evolución se observa en la imagen que ha ido tomando las riendas para situarse, junto con la transmisión de contenidos, en un lugar preferente; siguiendo a Gubern (1999: 62), «la aldea global se encuentra configurada por las redes mediáticas actuales», en este espacio, y según indica, «la comunicación tiende a ser monodireccional, desde el norte hacia el sur y el este, creando efectos de dependencia».

En este contexto a la información que circula de forma casi inmediata y adquiere valor de mercancía se le reconocen diferentes gradaciones, siguiendo a Chomsky y Dieteric (1998: 163), distinguimos «una dimensión para la élite informativa –bancos de datos, periódicos de calidad, información económica, paneles de expertos, etc.– y otra para la indoctrinación de las masas». Todo ello sucede en una situación de desigualdades, tanto internas como externas, que alimentan la brecha no solo tecnológica sino también cognitiva y social.

La solución a la primera corre a cargo de la administración y los diferentes centros que deben dotar de medios e infraestructuras al tiempo que posibilitan a la ciudadanía el acceso a ellos; en algunos se permite el uso de las TIC favoreciendo la disminución de la brecha digital, las diferencias entre unos y otros: quienes pueden acceder y los que no. De la cuestión cognitiva ha de ocuparse la formación, tanto la de carácter reglado como no reglado.

En la cultura digital de las pantallas se pretende el alcance de la calidad de los contenidos que, en un principio, ha de entenderse como motivo diferenciador que provoque la elección de uno u otro medio; pese a todo, en determinadas circunstancias, condicionan la elección otro tipo de factores como el éxito o incluso el «morbo» que pueda derivarse del visionado de cierta programación. En la producción y difusión de la información puede detectarse cierta falta de rigurosidad así como el incumplimiento de determinados principios éticos que sumado a la falta de capacitación del conjunto de receptores acrecienta las diferencias. Especialmente los denominados por Prensky (2004) nativos digitales, pese a que desde edades tempranas están en contacto con las nuevas tecnologías, desconocen, la gran mayoría, el significado de imágenes y contenidos.

Para paliar tales carencias se propone la educomunicación o la educación en medios, cuyo origen radica en la declaración de Grunwald (1982), centrada en el desarrollo de una ciudadanía con capacidad de comprensión crítica del fenómeno comunicativo. Sus pretensiones se centran en la capacitación para supervisar la difusión de los contenidos y sus efectos.

Partiendo de esta base, la formación se concibe como un proceso cuyo desarrollo se concibe a lo largo de la vida del sujeto, debido a los múltiples cambios que, de forma continua, se producen en la sociedad, tanto en el ámbito tecnológico-digital como en el audiovisual protagonizado por las pantallas, entre otras: la televisión digital, el móvil, la televisión a través de Internet, las tablets, los videojuegos y las redes sociales. Todas modifican, al tiempo que revolucionan, las formas de comunicación y las relaciones sociales entre la ciudadanía. La situación justifica la necesidad de formación de la ciudadanía fundamentada en la construcción del aprendizaje que posibilita el desarrollo de personalidades morales con capacidad para emitir juicios tanto valorativos, como críticos.

Este contexto de cambio social conlleva modificaciones en los tejidos formativo, social y audiovisual, al tiempo que favorece la necesidad y desarrollo de nuevas competencias de índole digital y audiovisual con el fin de capacitar a la ciudadanía para la vida e interconexión en la actual sociedad tecnológica. Las nuevas pantallas no solo se encargan de entretener sino que expresan valores y, pese a no concebirse inicialmente para cumplir una función educativa, hoy en día sí la desarrollan al tiempo que favorecen la socialización.

El entorno audiovisual actual supone el epicentro de los países avanzados y origen de la propuesta que aboga por el estudio e importancia de la dimensión axiológica de la competencia mediática. Su desarrollo se entiende como fundamental y básico para que las visiones e ideas de índole tanto individual como

colectiva abandonen la parcialidad para dirigirse hacia la crítica, previo alejamiento de la idea apocalíptica cuyo origen radica en la postura que demoniza a medios y pantallas.

La inclusión y uso de los medios en la sociedad y su incipiente introducción en el aula no implican su comprensión ni su integración. A lo largo de los últimos años y, de forma especial en la actualidad, se erigen como pilares básicos que sustentan buena parte de las relaciones sociales. Su continua y creciente presencia en la sociedad así como la poliédrica visión que muestran de la realidad requiere de personas que los comprendan al tiempo que sean capaces de utilizarlos. Su integración, tanto en la sociedad como en el aula, resulta determinante dado que, como indica Aguaded (2011: 18), los medios «acercan el proceso de aprendizaje al modelo investigador» al tiempo que, como continúa señalando, «favorecen la investigación y exploración de la realidad por parte de los alumnos».

Siguiendo a Navarro-Güere (2007) la multiplicación de contenidos e información así como el desarrollo del entorno multipantalla contribuyen a la creación de nuevos formatos al tiempo que otros se hibridan o desaparecen; asistimos, por utilizar una expresión del autor, a una «ecología de nuevas especies» donde la tarea de alfabetización se amplía a la familia, que debe complementar la labor que en el caso de los más pequeños se inicia en la escuela.

2. VALOR Y REPRESENTATIVIDAD DE LAS PANTALLAS

El incipiente aumento del número de pantallas en el contexto audiovisual no exime de la revalorización del televisor que afianza su presencia en un mundo donde ha dejado de ser el epicentro para compartir protagonismo con otras pantallas como: los videojuegos, el ordenador, las tablets o los teléfonos móviles. Estas, entre otras, conforman el entramado multipantalla al que con frecuencia se alude en la sociedad digital identificada por Brisset (2007) con el ciber mundo, que cuenta con «multiplicidad de escrituras que permiten las nuevas tecnologías» al tiempo que, como continúa señalando el autor, «nos invaden fantasmas icónicos que configuran una nueva cultura visual y modifican nuestra interpretación de unos discursos contruidos con imágenes creíbles aunque sean irreales». Los hechos que reflejan no siempre se identifican ni constituyen sinónimo de verdad sino de veracidad, construcción realizada para referirse a la emisión de la realidad que los diferentes medios transmiten y que se supone una creación.

La convivencia de unos y otros dispositivos provoca por un lado extinciones mientras que, por otro, los más recientes proliferan, situación que posibilita el uso simultáneo de más de una pantalla, especialmente por parte de los menores a los que se conoce como nativos digitales. El contacto con diferentes tecnologías contribuye al desarrollo de jóvenes más activos, versátiles e incluso inquietos.

Hace poco más de medio siglo, una misma pantalla reunía frente a ella a la totalidad de miradas existentes en un hogar a la vez que generaba un consumo mediático más homogéneo y controlado; los padres o responsables de los menores

podían supervisar con mayor facilidad los contenidos a los que se exponían. La audiencia se alejaba por tanto de la heterogeneidad, conforme ha ido avanzando el tiempo, debido, entre otras, a las posibilidades tecnológicas y las necesidades que la propia sociedad de la globalización ha generado, en cada hogar el número de pantallas se incrementa; en ocasiones, de forma casi exponencial. Desde la cocina, hasta el salón pasando por determinadas habitaciones cuentan con, al menos, una; realidad que complejiza la situación, al tiempo que justifica la necesidad de formación en la sociedad, especialmente, la digital.

La ciudadanía se convierte paulatinamente en consumidora de una serie de productos que se presentan como imprescindibles a los ojos de sujetos que, de forma irreversible, son objeto de manipulación bien por las imágenes bien por los eslóganes o por el conjugado de ambos.

Inicialmente ni las pantallas ni los medios de comunicación se concebían con una función educativa; pese a ello, hoy día sí la desempeñan dado que socializan al tiempo que influyen en los hábitos del receptor condicionando, incluso, sus actos. Favorecen la relación con la ciudadanía y la influencia sobre ella, esta se acentúa cada vez más, especialmente entre el colectivo adolescente, quienes conforman el segmento poblacional que más horas pasa frente a las pantallas y se encuentran en un nivel de desarrollo moral menos próximo al autónomo.

Cuando los jóvenes se enfrentan a los medios lo hacen, según indican Moreno y García-Serrano (2006: 124), «con el bagaje de su limitada experiencia y exponiéndose a algunos riesgos». La juventud interpreta el mundo a través de las pantallas y los diferentes medios audiovisuales que aumentan su representatividad y valor, características que justifican la premura a la hora de adquirir el conocimiento necesario para su análisis y valoración.

La ingente cantidad de pantallas conduce a una pérdida del saber absoluto centrado, inicialmente, en la máxima instancia educadora: la institución escolar. Esta ha de compartir tarea con la familia dado que ambas han de contribuir a la reducción del creciente poder de las pantallas. La educación debe, según Pinto-Lobo (2007), «acoger a los medios, convivir, coexistir y coevolucionar con ellos», especialmente en el caso de los menores, para conseguir que los utilicen de forma responsable al tiempo que se familiarizan y comprenden los valores que transmiten, especialmente los relacionados con el consumo. En ocasiones existe una diferencia importante entre los emitidos y los deseables, debido a la distancia existente entre unos y otros.

La situación es similar tanto si la proyección se refiere a las iconografías cuanto si se trata de mensajes escritos debido a que, en ambos casos, se ve condicionada la emisión axiológica por parte de las nuevas tendencias emergentes tecnológicas que centran su función en la creación y construcción de la realidad según las necesidades de la audiencia a la que vayan dirigidas.

Internet, junto al buscador Google, por ejemplo, se erige como el medio preferido de los jóvenes a la hora de buscar respuestas a sus dudas, prefieren usar la red antes que preguntárselo a sus padres y madres o mismo al profesorado. La

red de redes, que ofrece diversas posibilidades y soporta distintos medios como: grupos de discusión, intercambios de ficheros o videoconferencia entre otros, se está convirtiendo en la vía preferente de comunicación universal.

Completan el conjunto de nuevas pantallas los videojuegos o los teléfonos móviles cuya existencia y presencia permite, por un lado, la participación activa del sujeto y, por otro, favorece que este elija qué y cuándo quiere consumirlo.

Se asiste a un cambio profundo referido principalmente a estos dos aspectos directamente relacionados con la conformación de la opinión pública de la audiencia más interactiva y participativa.

La construcción del conocimiento así como la participación son algunas de las características que definen a la sociedad digital actual, pese a todo, la audiencia aprecia una falta de rigurosidad a la hora de que ciertas pantallas afronten la realidad. Aspecto que justifica la necesidad de formación de la ciudadanía, quien para detectar las carencias ha de poseer el grado de madurez mínimo que posibilite la emisión de juicios, si no críticos, al menos valorativos.

3. COMPETENCIA MEDIÁTICA: JUSTIFICACIÓN Y NECESIDAD

La situación mediática actual así como la emergencia e incremento de las pantallas requieren de la presencia de receptores críticos y reflexivos, capaces de observar y analizar los productos mediáticos creados. En un contexto donde predominan las emociones, se presupone su dominio debido a que las personas emocionalmente más fuertes poseen, según indica Bisquerra (2003), mayor capacidad para controlar las emociones y los sentimientos y pueden afrontar situaciones de riesgo donde lleguen a ponerse en duda la realidad. Al tiempo, tal dominio favorece la toma de decisiones adecuadas.

Al control de emociones y al desarrollo de sujetos moralmente críticos y autónomos ha de sumarse la intervención educativa que constituye un factor decisivo a la hora de capacitar al receptor responsable, hábil para analizar y contrastar la información recibida que no siempre muestra una visión total de la realidad. En el ámbito formativo adquiere importancia la educación por competencias que nace en el mundo de la empresa y se integra en la pedagogía. Las competencias se identifican en este contexto con el conjunto de habilidades que posibilitan la adaptación al entorno así como el aprendizaje y adquisición de nuevos conocimientos en un ambiente donde, según indica Bolívar (2008: 4), «asistimos al desarrollo de situaciones cambiantes de la vida y el trabajo, que exigen respuestas complejas».

El desarrollo de estas circunstancias justifica la existencia de un nuevo concepto que recoge las habilidades básicas necesarias tanto para la lectura como la escritura que, según Prado (2001), no se realiza de forma lineal y secuenciada, como en los textos que usan el código tradicional.

Según López-Valero, Encabo y Jerez (2011) pertenecemos a una sociedad dinámica que justifica el aprendizaje permanente y su continuidad a lo largo de

toda la vida, entre otros factores, por la necesidad de permanecer actualizados y de actuar conforme a las recientes modificaciones.

La alfabetización electrónica, según los citados autores, «ya no es un desafío tan inalcanzable» debido fundamentalmente a la creciente capacidad de incorporación de las distintas posibilidades tecnológicas en el proceso educativo. Además inciden de forma destacada en la reformulación de las competencias por parte del sujeto como forma de conjugar lo tradicional y lo novedoso; como posibilidad de aunar el trabajo de la totalidad de emisores mediáticos al tiempo que favorecen el desarrollo y formación de audiencias activas, creativas y con capacidad tanto para interactuar como para participar en la conformación de la realidad social circundante.

Ante el incremento de nuevos y perfeccionados medios de comunicación no basta con su correcto y adecuado uso, el desconocimiento tecnológico así como la falta de formación axiológica para enfrentarse con las imágenes e información que reflejan suponen algunos de los impedimentos fundamentales que justifican la necesidad de adquisición de buenos hábitos audiovisuales. Esta se agudiza en el caso de los menores, colectivo más endeble frente a la absorción de contenidos mediáticos.

Siguiendo a Pollitt (2007) es preciso el establecimiento de formas de diálogo más efectivas que permitan el desarrollo de la comunicación de forma bidireccional con las pantallas. La pretensión fundamental gira, según Moreno y García-Serrano (2006), en torno a la «cuestión de los conocimientos necesarios para que los ciudadanos en general sean capaces de transmitir mensajes y comunicarse a través de los medios de comunicación».

La alfabetización, concebida como la adquisición de las habilidades comunicativas necesarias para el desarrollo de la vida en la sociedad tecnológica actual, pretende el alcance de la competencia mediática: esta última se entiende como la habilidad para convertir a los nativos digitales en sujetos con posibilidad para alcanzar la actitud crítica a través del uso de los medios. En el caso de los migrantes digitales que se incorporan progresivamente al uso e interacción con los medios, se pretende el desarrollo de las capacidades cognoscitiva y axiológica que les permitan sobrevivir en el nuevo contexto audiovisual al tiempo que, de manera gradual, adoptan las nuevas costumbres como propias.

La tarea, aparentemente enrevesada, supone un proceso largo y continuo que ha de plantearse en base a la consecución de pequeños objetivos conducentes al alcance de la habilidad en sí. Estos pueden fijarse en función de las seis dimensiones que propone Ferrés (2007) y analiza (2012). Al análisis contribuye el trabajo de Santibáñez (2012), quien estudia los indicadores que deben regir los criterios de evaluación en las distintas áreas de conocimiento según el ciclo educativo.

En el caso que se propone en la investigación nos centramos en la dimensión axiológica por considerar que esta cuestión es básica a la hora del desarrollo de personalidades morales autónomas y críticas, capaces de contribuir con su tarea y esfuerzo al desarrollo de una sociedad equitativa y justa.

Las marcadas diferencias existentes entre los valores deseables y los existentes se acrecientan por la emisión que los diferentes medios ofrecen de «su realidad» que presentan como total. Por tanto y desde edades inferiores urge la capacitación y formación de la ciudadanía que ha de verse cumplimentada con el correcto desarrollo del trabajo del profesional de la información, quien debe cumplir su función como periodista moral, como productor veraz y objetivo de la información y programación difundida a través de los diversos medios.

4. PANTALLAS, AXIOLOGÍA Y ADOLESCENTES

Las recientes y no tan recientes pantallas ejercen una notable repercusión que condiciona tanto a la hora de emisión de la información como cuando se trata de formar a la totalidad de receptores que se exponen a la influencia y efectos de la información mediática.

Adquiere relevancia la axiología, esto es, la transmisión de valores derivados de todo tipo de emisiones que determinan una u otra tendencia condicionando al receptor. Los valores concebidos como el conjunto de cualidades que definen o caracterizan una acción o un determinado comportamiento no siempre coinciden con los deseables; por esto, nos referimos a contravalores: cualidades o roles que se le atribuyen a una persona u objeto y que no siempre muestran virtudes sino que las denostan resaltando el aspecto negativo y proyectándolo como deseable.

La creciente influencia de los medios y el inadecuado tratamiento de la información por su parte justifican la creación y presencia de normas que regulen la situación. Prescripciones legislativas o dictámenes y recomendaciones correspondientes no solo a la regulación española sino a la europea, tanto las procedentes del Parlamento como las de la Comisión. Además de esta destaca la regulación normativa: procedimientos encargados de controlar, bien mediante códigos deontológicos, bien a través de otros mecanismos, la situación axiológica.

Ambos comparten una pretensión: el desarrollo de una ciudadanía con capacidad crítica, competente para la emisión de juicios valorativos o críticos. De forma especial el control axiológico favorece tanto la correcta generación de contenidos como el desarrollo del receptor con competencia mediática vinculada, como indicaba Ferrés (2007), con la dimensión axiológica.

Las emisiones mediáticas provocan adicciones, especialmente en el caso de los menores, situaciones a las que Moreno y García-Serrano (2006: 124) caracterizan como «delitos y disfunciones sociales en los usuarios». Disrupciones que deben paliarse desde la educación y han de girar, en el sentido de las necesidades emergentes en cada caso, haciéndose eco de los diversos cambios sociocomunicativos. Se persigue el conjunto de medidas necesarias para favorecer el desarrollo de una ciudadanía portadora de unos valores y unos mínimos éticos que favorezcan el desarrollo de sujetos capaces de convivir en una sociedad plural.

En el caso adolescente se demanda una juventud plural, responsable y solidaria, tanto con los de su misma edad como con el resto de la ciudadanía.

Para ello además del visionado de contenidos mediáticos adquiere relevancia su tratamiento y proyección que justifica la necesidad de adolescentes con competencia mediática y capacidad para la adquisición de las aptitudes que les permitirán desarrollar su vida en el entramado mediático. Como indica Aguaded (2009) un mayor número de horas frente a las pantallas no garantiza el desarrollo de la capacidad crítica ni la alfabetización mediática que permita la interpretación y entendimiento de la información en cualquiera de los soportes: iconográfico, sonoro o audiovisual.

La consecución de adolescentes alfabetizados, capaces de consumir de forma racional los productos mediáticos, implica la puesta en marcha de una programación que fomente la actitud dinámica y activa. Además debe favorecer la capacidad crítica y el interés e implicación por parte del receptor; tarea que ha de continuarse en los espacios familiar y escolar.

Los esfuerzos persiguen, siguiendo a Santibáñez (2012: 4), «el conocimiento y uso crítico de los medios audiovisuales tradicionales y electrónicos para el trabajo, el ocio y la comunicación». Según la autora, se incluyen la totalidad de soportes, desde los tradicionales: radio o vídeo, hasta los más actuales: videojuegos, móviles, ipad, eBooks o multimedia en general dado que, a través de cada uno de ellos se transmite información de la que se derivan todo tipo de valores.

Siguiendo a Ferrés (2007), Santibáñez (2012) elabora una tabla en la cual diferencia las seis dimensiones que componen la competencia mediática y establece una interpretación que diferencia entre la dimensión analítica y la expresiva. En cuanto a la quinta dimensión: ideología y valores, a la que aludimos a lo largo de este estudio, destaca la necesidad de «análisis crítico de los efectos de creación de opinión y homogeneización cultural que ejercen los medios». En el apartado correspondiente a la expresión propone «el uso de herramientas comunicativas de acuerdo con valores cívicos y democráticos», se refiere además a la elaboración de productos y la modificación de los que ya existen para «cuestionar valores o estereotipos en algunas producciones mediáticas». Finalmente considera que es posible «aprovechar herramientas del nuevo entorno comunicativo comprometiéndose responsablemente en un diálogo intercultural».

En esta línea se encuentra, por ejemplo, la tarea emprendida, y que se desarrolla desde los diversos centros educativos inmersos en el «Proyecto Abalar» iniciado en el curso 2009/2010 y que continúa en la actualidad, que pretende dar respuesta a las necesidades del profesorado y de las familias para alcanzar la plena integración de las TIC en el sistema educativo. Hasta el momento el proyecto que se financia con fondos procedentes de la Administración gallega trabaja con el fin de introducir el uso de las nuevas tecnologías en el aula al tiempo que favorece el trabajo colaborativo a la hora de, por ejemplo, la construcción de la página web de los centros educativos bien sean de enseñanza primaria, secundaria o bachillerato. Pretende la creación de un espacio colaborativo de aprendizaje que persigue la simplificación de procesos administrativos por parte de los docentes y la ampliación hacia nuevas formas y canales de aprendizaje y comunicación

entre el alumnado impulsando el paso al aprendizaje colaborativo, investigador, activo e interactivo que se opone al pasivo. Intenta contribuir al desarrollo de nuevos modelos pedagógicos que se sumen a la incorporación de los últimos avances telemáticos y tecnológicos a nivel educativo. En el origen y epicentro de su filosofía se sitúa el fomento del espíritu colaborativo y participativo tanto por parte de discentes como de docentes con el fin del establecimiento de una comunidad con contenidos propios. Así mismo en los Centros de Formación y Recursos del Profesorado no universitario de Galicia se cuenta con actividades centradas en la capacitación de los docentes para el trabajo con las nuevas tecnologías y la introducción de estas nuevas herramientas en el aula.

En cuanto al trabajo con los medios de comunicación más recientes, se aprecia un mayor vacío en el uso de las técnicas multimedia y sus múltiples posibilidades que puede atribuírsele a la necesidad de una formación más amplia tanto por parte del profesorado como del alumnado. Pese a ello, resulta fundamental que tanto unos como otros cuenten con la claridad que les permita diferenciar entre valores y contravalores que favorezca el desarrollo de la actitud crítica y el consecuente alcance de sujetos con un elevado grado de competencia mediática entendida, según señalan Ferrés y Piscitelli (2012), como la competencia que «ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural».

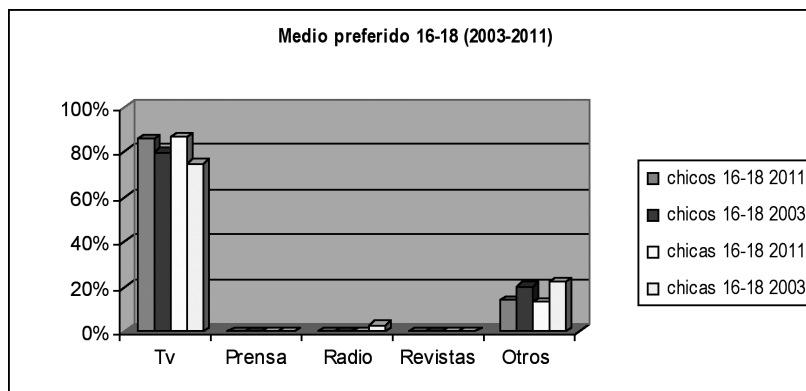
En el contexto actual el uso de las redes sociales posibilita la interactividad al tiempo que requiere de una actitud responsable y madura dado que la comunicación puede establecerse con diferentes personas de múltiples culturas y de diferentes edades. Debe preservarse y protegerse la intimidad al tiempo que se fomenta el desarrollo de la responsabilidad y el respeto para con el otro.

Estos valores suponen el respeto hacia los demás y no se vinculan de forma exclusiva a la otredad sino que a diario y en las situaciones más comunes es preciso echar mano de ellos. Situaciones de esta índole confirman que los medios de comunicación se conciben como extensiones del ser humano y de su comportamiento en sociedad a través de los que es posible comunicarse de maneras hasta hace relativamente poco impensables; por tanto, siguiendo a Ferrés y Piscitelli (2012: 9), «la competencia mediática ha de hacer frente, pues, a esta complejidad, compaginando la potenciación de la cultura participativa con el desarrollo de la capacidad crítica».

Tanto en los datos obtenidos tras haber encuestado a una muestra de 50 sujetos de entre 14-18 años de un Instituto de Lugo, en 2003, que nos han servido para la parte práctica de la Memoria de Licenciatura presentada con el título de «A Muller na publicidade: Ética e Intervención Educativa» como en los datos recogidos utilizando el mismo procedimiento e igual número de muestras en 2011, cuando hemos repetido el cuestionario, en el mismo centro, se observa que tanto los chicos como las chicas dedican buena parte de su tiempo de ocio al contacto con una de las pantallas que, pese al transcurso de los años, puede continuar considerándose la pantalla por antonomasia: el televisor. Como se deduce de los datos

del estudio realizado tanto en 2003 como en 2011 se sitúa como la preferida tanto entre los chicos como las chicas, en todas las edades.

Los menores continúan pasando buena parte de su tiempo de ocio frente al televisor; dependiendo de la edad y del sexo ven más esta pantalla tanto por la semana como durante el fin de semana.



La alternativa otros señalada por un número mínimo de encuestados se incrementa levemente en 2011 reforzando la idea de que los videojuegos, el móvil o los ipad, entre otras pantallas, comienzan a introducirse en el mundo adolescente progresiva y paulatinamente. Su creciente uso no supera al de otras pantallas presentes en el mercado y la sociedad aunque sí justifica la necesidad de adquisición de conocimientos y habilidades para afrontar la situación comunicativa y axiológica desarrollada en la era de la globalización protagonizada por las nuevas tecnologías y pantallas que conviven con otras no tan recientes.

La adquisición del grado de desarrollo más próximo al autónomo constituye uno de los factores estudiados, entre otros, por sociólogos como Piaget (1983) o Kohlberg (2008), cuya repercusión y continuidad se refleja en autores como Puig-Rovira (1996) o Noddings (2009). Su preocupación adquiere vigencia en la actualidad dado que los medios condicionan en gran medida la forma de pensar y actuar de los receptores, especialmente los que desarrollan menor grado de autonomía.

Según señala el colectivo estudiado, la publicidad responde a una de las formas de comunicación que mayor influjo ejerce sobre la audiencia. De las repuestas se deduce mayoritariamente la influencia de la publicidad en los estilos de vida aunque existe una leve diferencia entre los menores de 16 años y los mayores; se aprecian de forma ligera los resultados de la formación dado que los menores en 2003 consideraban en su mayoría que la publicidad no les influía para nada. En cuando a la venta de valores a través de este medio, tanto en 2003 como en 2011 mantienen, en su mayoría, que la publicidad no transmite valores. Los logros

alcanzados, pese a la labor desempeñada tanto desde el ámbito formativo como el institucional, son discretos y poco notables.

Los medios, y concretamente la publicidad, se concebían inicialmente para la venta del producto, idea que continúa estando presente, de forma generalizada, entre la juventud; tal concepción justifica la necesaria formación y capacitación crítica de la audiencia. La encuestada, con sus respuestas, constata la repercusión que la publicidad ejerce sobre ella al, por ejemplo, recordar de un anuncio en primer lugar la música, seguida de la imagen; una minoría señala el texto como lo que más le llama la atención, respuestas que corroboran la proliferación del mundo audiovisual.

Se confirma la influencia que ejerce y la posible manipulación del receptor, ante ello resta la elaboración de estrategias y recursos que favorezcan el desarrollo de la actitud crítica en los consumidores que están siendo influenciados por la música de los anuncios que identifican con el producto.

Detectado el problema, urge promover en los adolescentes la actitud ética y la capacidad de análisis sobre el producto publicitado; siguiendo a Santibáñez (2012), es necesario aprovechar la herramienta propia del entorno comunicativo al tiempo que se pretende la adquisición de un compromiso responsable para con, en este caso, el consumo ordenado y necesario.

Destaca la necesaria toma de conciencia, fase que ha de ir superándose para dar paso a la acción. Este aspecto, según se ha señalado, requiere de un análisis más amplio y concreto, se trata de una tarea en vías de desarrollo que no cuenta con demasiados ejemplos que la avalen; la praxis carece de presencia, debido, fundamentalmente, a las continuas modificaciones tanto del campo educativo como del mediático.

Pese a que en determinados centros educativos comienza su andadura este tipo de trabajos¹, los ejemplos no constituyen una base de análisis consolidada, aunque sí pueden usarse como resorte sobre el que se erijan las bases de la educación entendida como la disciplina que debiera implantarse con carácter general en la educación para, por un lado, centrar la situación mediática y educativa actual al tiempo que contribuya a favorecer el desarrollo de personalidades morales más fuertes, con capacidad no solo de análisis de la realidad multimedia actual sino más críticas y participativas.

Constatada la repercusión de las pantallas en el colectivo adolescente, de forma concreta el de Lugo, hemos de centrar la atención en la elaboración de un mayor número de propuestas educativas que podrían dar lugar a futuros trabajos. Estrategias para favorecer el desarrollo de los objetivos propuestos tanto entre el

1. En el caso de Lugo nos hemos referido al proyecto Abalar iniciado en 2009/2010 si bien cada Comunidad Autónoma posee el suyo propio y el Ministerio en colaboración con entidades, algunas de ellas privadas, tales como Telefónica, realiza trabajos (2010) en los cuales se analiza la situación.

colectivo analizado como en la ciudadanía en extenso y en cualquier lugar geográfico donde exista presencia de las mismas carencias.

Además de en las respuestas a los cuestionarios existen otros ejemplos que constatan la creciente repercusión de las pantallas en los menores, quienes comienzan a ser conscientes de la situación. Estas afirmaciones se basan en los datos que se aprecian en el vídeo *Menores, pantallas y ética: los niños opinan*, proyectado en el Palacio del Senado durante unas jornadas organizadas por el colectivo OCTA «Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales» en octubre de 2011. En este los menores, conscientes de la situación, señalan que las pantallas interfieren condicionando, en gran medida, su respuesta. En el vídeo se les pregunta por la opinión que tienen de los medios de comunicación; pese a que existen respuestas de toda índole, una mayoría amplia responde que «los dibujos y series televisivas no cuentan la verdad y se aprovechan de la audiencia», según continúan señalando al referirse a los medios y su programación, «si sigue siendo así terminarán por no existir porque no los va a ver nadie». Los niños y niñas que intervenían en el vídeo reclamaban dibujos y noticias carentes de espectáculo, especialmente en el caso de las noticias señalaban que «parecen espectáculo, no informan nada». Consideraban que los culpables de tal situación somos, según indicaban: «nosotros que nos enganchemos».

La emisión de este tipo de juicios no es común entre la población de tales edades lo cual confirma que, si bien esta actitud comienza a observarse cada vez más como habitual, todavía se encuentra en vías de implantación. Esta puede atribuírsele a la formación que en determinados centros comienza a imponerse, de ello se deduce la necesidad de que la tarea sea continua y constante. No es suficiente con mirar sino que es necesario aprender a ver, de ahí la justificación de las competencias como formas de saber hacer que conforman a la ciudadanía capaz de pensar y de generar valores, sujetos responsables, conocedores y capaces de promover y fomentar los principios fundamentales de una sociedad comunicativa y tecnológica, presumiblemente dialógica y plural.

CONCLUSIONES

El contexto sociotecnológico de finales del siglo XX y principios del XXI discurre en una situación de bonanza económica donde proliferan las nuevas tecnologías de la comunicación «TIC». Estas cumplen una importante función al institucionalizarse como herramientas imprescindibles en la sociedad digital; por otra parte, sirven para establecer la comunicación entendida, según Pollit (2007), como un diálogo bidireccional con las pantallas.

Su trascendencia e importancia radica además en la consideración como pilares fundamentales sobre los que la ciudadanía debe forjar sus relaciones. Al mismo tiempo, posibilitan el desarrollo y transmisión de la información confirmando, en palabras de Orozco (2010), la presencia de «nuevos estilos comunicativos». Adquieren especial relevancia debido a la decisiva repercusión que ejercen sobre la

audiencia, que llega a modificar su opinión y comportamiento tras exponerse al contacto con las pantallas. Esta situación justifica, siguiendo a Benedicto y Morán (2003), la necesidad de que los sujetos, especialmente los menores, aprendan a ser ciudadanos al tiempo que desarrollan un pensamiento crítico y autónomo.

Lejos de la heteronomía y el adoctrinamiento de conductas, han de forjarse personas activas que desarrollen una ideología y valores propios de la sociedad democrática, participativa. La creciente cantidad de pantallas requiere de un cambio de mirada, siguiendo a Tolsá (2012), tal incremento justifica la necesidad de integración y asimilación de los contenidos que difunden los medios, inicialmente concebidos como meros instrumentos que, conforme avanza el tiempo, van ampliando sus funciones.

El dinamismo de la sociedad actual justifica la necesidad y desarrollo de la competencia mediática por parte de los sujetos, quienes deben desarrollar la capacidad de análisis y contraste de la información recibida, que no siempre refleja de forma total la realidad.

A la dimensión cognoscitiva se añade la axiológica, fundamental para el desarrollo de personalidades autónomas y críticas tanto con los medios y pantallas como con sus contenidos. Su alcance se propone partiendo del control legislativo y axiológico al que se suma la alfabetización.

En la reflexión, siguiendo a Ferrés (2007) y Santibáñez (2012), se describe la dimensión axiológica de la competencia mediática por considerarse básica para el análisis crítico de los efectos de las TIC y las pantallas, que se conciben como un condicionante fundamental para la creación de opinión y homogeneización cultural.

En el caso del menor influye tanto el grado de autonomía moral como el creciente número de horas que pasan en contacto con las pantallas. Un estudio realizado con una muestra de adolescentes de Lugo, en 2003 y 2011, indica que la televisión continúa siendo la pantalla por antonomasia y que repercute no solo en las respuestas sino además en el comportamiento del receptor. Del trabajo se deriva que la juventud muestra tendencias estereotipadas al preguntarles tanto por los calificativos como por los insultos con los que se refieren a chicas y chicos de su edad. En el caso de las primeras aluden a su físico: gorda, tetuda, fea; se refieren además a la limpieza: guarra o cerda, mientras que en el segundo caso no utilizan insultos y los calificativos se relacionan con el deporte: campeón; o reflejan virtudes referidas a la hombría y la virilidad. La emisión de estas respuestas es mayor en la población que pasa más horas en contacto con las pantallas. Del mismo modo y porque «las imágenes lo certifican»², al preguntarles a quién se dirige un anuncio publicitario de una lavadora mayoritariamente responden que a una mujer mientras que la imagen de una bebida alcohólica tiene como destinatario al hombre.

2. Justificación ofrecida por los y las encuestados/as ante una imagen que al lado muestra a una chica.

Tales afirmaciones confirman la influencia y repercusión de las pantallas que, pese a que los adolescentes en sus respuestas indican que no transmiten valores, tras el análisis de los datos se deduce que no solo forman sino que transmiten valores.

Paradójicamente se establece una contradicción con las afirmaciones observadas en un vídeo emitido por el OCTA (2011), donde los menores demandan emisiones de mayor calidad, menos lúdicas y más didácticas. Esta idea tiene que ver con el hecho de que la juventud de Lugo indique que ve la tele porque en determinados momentos es la única opción para paliar el hastío, no por que les guste la programación.

Del estudio se derivan, por un lado, los primeros efectos de los trabajos desarrollados en distintas provincias³ con el fin de contribuir a la formación y toma de conciencia de la juventud y, por otro lado, certifican la necesaria inclusión de la educomunicación en los diferentes niveles formativos y en la sociedad. Tal inclusión persigue el alcance de personas que desarrollen la competencia mediática y la actitud crítica que les capacita para la vida en la sociedad audiovisual.

La revisión bibliográfica y el análisis de datos constatan la carencia de actividades o estrategias para el fomento y desarrollo de la dimensión axiológica de la competencia mediática. El presente estudio auspicia futuras investigaciones prácticas y justifica la necesidad instando a su elaboración al considerarse la adquisición de la competencia mediática un resorte para el desarrollo de personas autónomas y críticas en el contexto mediático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. I. (2009). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. *Comunicar*, 32, 7-8.
- (2011). Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competencias. Descargado el 28 de enero de 2012. www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/download/521/427.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benedicto, J. y Morán, M. L. (2003). *Aprendiendo a ser ciudadanos. Experiencias sociales y construcción de la ciudadanía entre los jóvenes*. Madrid: Injuve. Descargado el 21 de noviembre de 2011. <http://www.oei.es/valores2/ascportada.pdf>.
- Bisquerra, R. y Filella, G. (2003). *Educación emocional y medios de comunicación*. Descargado el 15 de abril de 2012. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1097>.
- Boler, M. (Ed.) (2008). *Digital Media and Democracy. Tactic in hard times*. England: Institute of Massachussets.

3. Disponibles en la web del Observatorio Nacional del sí «Ontsi». <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es>.

- Bolívar, A. (2008). El discurso de las competencias en España: educación básica y educación superior. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*, número monográfico 2. Descargado el 12 de septiembre de 2011. http://www.redu.um.es/Red_U/m2/.
- Brisset, D. (2007). Sociedad digital. Nuevas pantallas y obras audiovisuales. Descargado el 17 de septiembre de 2011. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo%3D3yrev%3D71.htm>.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia de Internet*. Madrid: Plaza y Janés.
- Chomsky, N. y Dieterich, H. (1998). *La aldea global*. Nafarroa: Txalaparta.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2009). Recomendación de la Comisión sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente. Descargado el 16 de septiembre de 2011. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_es.pdf.
- Dezuanni, M. y Monroy, A. (2012). «Prosumidores interculturales»: la creación de medios digitales globales entre los jóvenes. *Comunicar*, 38, 59-66. DOI. Descargado el 2 de junio de 2012. <http://dx.doi.org/10.3916/C38>.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- Ferrés, J. (2007). La competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107. Descargado el 16 de enero de 2012. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15802918.pdf>.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. Descargado el 8 de febrero de 2012. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C38>.
- Gabelas-Barroso, J. A. y Lazo, C. (2008). Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 238-252. Descargado el 15 de octubre de 2011. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html.
- Gubern, R. (1999). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Inteco (2010). Guía para padres y madres sobre uso seguro de videojuegos por menores. Descargado el 12 de abril de 2012. <http://www.adese.es/notas-prensa/Guiaparapadresymadresobreusosegurodevideojuegospor menores.pdf>.
- (2011). Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles. Descargado el 12 de abril de 2012. <http://www.inteco.es/file/BbzXMkVkX8VG7-0ggHlozQ>.
- Kohlberg, L. (2008). *La Educación moral según Lawrence Kohlberg*. Barcelona: Gedisa.
- López-Valero, A.; Encabo, E. y Jerez, I. (2011). Competencia digital y literacidad: nuevos formatos narrativos en el videojuego «Dragon Age: Orígenes». Descargado el 13 de noviembre de 2011. DOI: 10.3916/C36-2011-03-08.
- McLuhan, M. (1969). *La Galaxia de Gutemberg*. Madrid: Aguilar.
- Moreno, I. y García-Serrano, J. A. (2006). Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI. *Educatio Siglo XXI*, 24, 123-250. Descargado el 25 de junio de 2012. <http://revistas.um.es/educatio/article/view/158>.
- Navarro, H. (2011). Hibridaciones de contenidos y pantallas. Tendencias del consumo de contenidos audiovisuales e interactivos en España en el marco de la convergencia digital. Descargado el 2 de mayo de 2012. <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Hibridaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20y%20pantallas.%20>

- Tendencias%20del%20consumo%20de%20contenidos%20audiovisuales%20e%20interactivos%20en%20Espa%C3%B1a.pdf.
- Noddings, N. (2009). La educación moral. Propuestas alternativas para la educación del carácter. Buenos Aires: Amorrortu.
- Piaget, J. (1983). El criterio moral en el niño. Barcelona: Fontanella.
- Pinto-Lobo, M. R. (2007). Las nuevas pantallas y la familia: televisión, videojuegos, móviles e Internet. Descargado el 21 de abril de 2012. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2556138>.
- Pollitt, R. J. (2007). Introducing new screens: Why are we all doing different things? Descargado el 25 de abril de 2012. DOI: 10.1007/105450070647-2.
- Prado-Aragón, J. (2001). La competencia comunicativa en el entorno tecnológico: desafío para la enseñanza. *Comunicar*, 17, 21-30.
- Premsky, M. (2004). The emerging online life of the digital natives: what they do differently because of technology, and how they do it. Work in progress.
- Puig, J. M. (1996). La construcción de la personalidad moral. Barcelona: Paidós.
- Santibáñez, J. (2012). La competencia mediática: dimensiones e indicadores. En el currículo del segundo ciclo de educación primaria en la comunidad autónoma de La Rioja. *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 22. Descargado el 16 de abril de 2012. <http://www.pangea.org/dim/revista22>.
- Sevillano, M. L. (2007). Nuevas tecnologías, nuevos medios y didáctica buscan convergencia formativa. *Bordón*, 59, 451-474. Descargado el 20 de junio de 2012. <http://www.uv.es/soespe/bordon59-2y3.htm#Sevillano>.
- Tolsá, J. (2012). Los menores y el mercado de las pantallas: una propuesta de conocimiento integrado. Madrid: Foro de generaciones interactivas. Descargado el 12 de abril de 2012. <http://generacionesinteractivas.org/upload/libros/Los%20menores%20y%20el%20mercado%20de%20las%20pantallas.pdf>.
- Unesco (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. Descargado el 20 de mayo de 2011. http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDFm.
- Yus, R. (2001). Educación integral. Una educación holística para el siglo XXI. Bilbao: Desclee.

Páginas web

- Carta Europea sobre la Alfabetización Mediática. <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php?id=6>.
- Diario Oficial de la Unión Europea*. http://www.mcu.es/cine/docs/Novidades/Recomendacion_Comision_Europea_sobre_Alfabetizacion_mediatica.pdf.
- OCTA «Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales». <http://www.octa.es/index.php?m=Actividades>.