

Manuel Chaparro es profesor de la Universidad de Málaga y es activista en materia de comunicación alternativa. Fundó la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMARTV) y ha colaborado en interesantes proyectos en América Latina. Su trayectoria se basa en la firme defensa de los medios locales como constructores de ciudadanía y dinamización social.

Resulta complejo destacar unos contenidos del libro sobre otros, porque las partes son complementarias, los capítulos son breves y al estar vinculados a una realidad tan cercana resultan fáciles de leer.

Enrique Bustamante aporta una breve y muy actual (2016) revisión a la situación del sistema mediático español. Con un análisis de las principales propuestas de los partidos políticos en materia de comunicación termina advirtiendo los riesgos de la concentración mediática, el ascenso de los monopolios y la pérdida de pluralismo.

El análisis que hacen Manuel Chaparro y Helena Escorcía de las reformas en las políticas públicas de comunicación en América Latina resulta muy interesante para comprender la dificultad de los gobiernos ante las empresas mediáticas. Muchos de los aspectos que se pueden señalar como perniciosos en las sociedades democráticas están siendo abordados en las reformas de los gobiernos progresistas de América Latina, sobre todo Ecuador y Argentina. En Europa la situación se presenta como un “eterno debate sobre la concentración”. El capítulo escrito por Aurora Labio ofrece una interesante visión retrospectiva de lo que ha sido un largo camino de debates con pocos resultados prácticos.

A estas tres aportaciones que sirven de arranque a la obra se suman una serie de trabajos igualmente importantes que nos sitúan en la realidad *glocal* del sector audiovisual en Andalucía. Medios locales en un entorno global. Comprender la proximidad para actuar en sintonía con la tendencia internacional. Estudios de caso concretos que ponen de relieve el valor de la participación social en la conformación de los valores colectivos.

La obra reúne reflexión y práctica, por un lado el análisis y por otro la puesta en marcha de proyectos exitosos de medios de comunicación coherentes con su vocación de participación social y desarrollo comunitario. Una aportación valiosa para los estudiosos de la comunicación y muy interesante para todo aquél interesado en comprender la función social de los medios de comunicación. [[subir](#)]

Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla

LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

BUITRAGO, Alejandro; NAVARRO, Eva y GARCÍA MATILLA, Agustín (Eds.) (2015), *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*, Barcelona; Editorial Gedisa.

FERRÉS PRAT, Joan y MASANET, María José (Eds.) (2015), *La educación mediática en la universidad española*, Barcelona; Editorial Gedisa.

En la sociedad actual, en la que la mayor parte de las comunicaciones son mediadas por tecnologías, adquiere cada vez mayor importancia la educación mediática (EM), entendida como el “desarrollo de procesos educativos, mediante los cuales las personas se dotan de herramientas básicas para manejar autónomamente y con conciencia crítica la información y la cultura de la sociedad en la que se encuentran inmersos” (Fueyo, 2008). Un concepto que se define en torno a seis dimensiones: tecnología, lenguajes, interacción, producción y difusión, ideología y valores, procesos de interacción y estética.

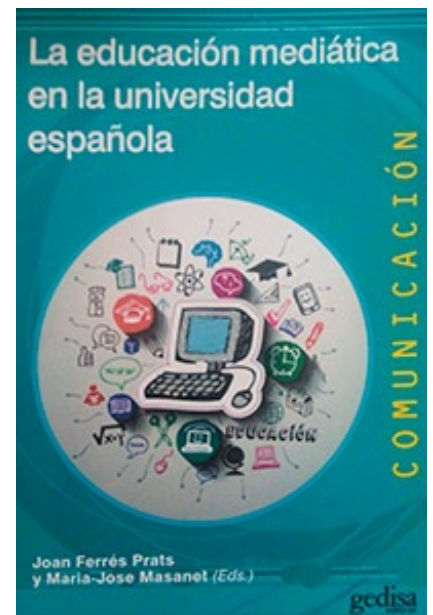
Gracias a las nuevas tecnologías, los ciudadanos tienen a su vez la oportunidad de producir mensajes en la misma medida en que interaccionan con mensajes ajenos. Por ello, es importante garantizar la competencia mediática (CM) en la ciudadanía, siempre entendida como requisito imprescindible para lograr el desarrollo de la autonomía personal y la plena implementación de una cultura democrática.

Estas son algunas de las ideas de partida de ambas obras que forman parte del proyecto coordinado I+D+i *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital: diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: enseñanza universitaria, enseñanza obligatoria y profesionales de la comunicación*, un proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y cuyo objetivo es detectar necesidades y carencias en la competencia mediática a través del análisis de tres sectores sociales que se consideran clave y que se analizan en tres subproyectos concretos: el de los profesionales de la enseñanza universitaria, el de los profesionales de la enseñanza obligatoria y el de los profesionales de la comunicación.

En concreto, el libro *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* responde al tercero de los subproyectos denominado *Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital*, coordinado desde la Universidad de Valladolid por Agustín García Matilla como investigador principal. Un libro de fácil lectura, estructurado en ocho capítulos y una bibliografía final, a través de los cuales el lector pueda conocer de primera mano la percepción que los profesionales de la comunicación tienen sobre la importancia de la educación en competencia mediática y sobre los temas prioritarios que les preocupan y que deberían formar parte de los contenidos básicos de esa educación. Además, a lo largo de libro también se recogen las reflexiones de los profesionales sobre su propia formación.

En primer lugar, aparece una introducción en la que se explican las claves para entender la importancia de la educación mediática y se guía al lector en la lectura del libro antes de comenzar propiamente con el capítulo 1 “La competencia mediática en el contexto de la educomunicación” donde se realiza un repaso del concepto, se recogen algunas de las aportaciones más relevantes realizadas desde los años 60 del pasado siglo y se explican los orígenes de la propia denominación de educación mediática y educación en competencia mediática.

En el capítulo 2 “La opinión de los profesionales del periodismo” se describen los principios básicos del periodismo, se realiza una crítica de la formación recibida por parte de estos profesionales, se aportan experiencias para comprender la transformación de la profesión periodística y se ofrecen claves para educar en competencia mediática a futuros profesionales y ciudadanos. Asimismo, en el capítulo siguiente “La opinión de los profesionales de la comunicación audiovisual” se destaca el carácter imprescindible de la educación mediática y vuelven a aparecer críticas de los profesionales a su propia formación, exponiendo las carencias de unos modelos educativos que se han quedado obsoletos.



Posteriormente, los capítulos 4 y 5, ambos complementarios, recogen un análisis crítico acerca de cómo los investigadores de la educomunicación no han valorado suficientemente el peso específico de la publicidad en el territorio de la educación mediática. Estos capítulos se titulan “Los profesionales de la publicidad y la competencia mediática” y “La publicidad desde la investigación en alfabetización mediática”, respectivamente.

El capítulo 6 sobre “Comunicación transmedia” aborda de manera radical una crítica al carácter obsoleto que mantienen ciertas formas de comunicación y aboga por la necesidad de actualizar un tipo de comunicación que ya no puede mantenerse igual a como se planteaba a comienzos del presente siglo debido a las transformaciones que han llevado del mundo analógico al digital.

El penúltimo capítulo resume algunos de los testimonios más significativos expuestos por los profesionales entrevistados bajo el título “Reflexiones sobre debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en la educación para la comunicación” y en último lugar, el capítulo 8 “La educación bastarda como metáfora del cambio de paradigma educativo” plantea una descripción detallada de los errores cometidos en la enseñanza de la comunicación en las facultades del mismo título y en la enseñanza universitaria en general.

En resumen, una obra original y coral, construida sobre la base de los testimonios de una gran parte de los 120 profesionales entrevistados dentro del subproyecto I+D+i, una amplia muestra en la que se han tenido en cuenta tanto las áreas tradicionales de la comunicación como la surgida tras la aparición de internet y los medios digitales. Una obra que reivindica la importancia de la educación mediática y apunta algunos de los contenidos fundamentales que habrían de abordarse en esa labor de formación sistemática de toda la población para contribuir a la creación de una comunicación más democrática y participativa, para realizar esa necesaria transformación del actual escenario comunicativo desde el campo de la educomunicación.

Por su parte, el libro *La educación mediática en la universidad española* se corresponde con el proyecto titulado *La enseñanza universitaria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital*, coordinado desde la Universidad Pompeu Fabra por Joan Ferrés. Una obra que complementa de forma extraordinaria el primero de los libros reseñados y que se basa en la revisión de todos los grados relacionados con la Comunicación y la Educación, en el análisis de las guías educativas y en entrevistas de docentes y gestores, para determinar qué asignaturas abordan los distintos aspectos de la EM y evaluar, en último término, la práctica docente de las universidades españolas.

Este segundo libro está también estructurado en ocho capítulos, cada uno de ellos con su propia bibliografía, ocho capítulos independientes pero fuertemente interrelacionados y que conducen al lector a través de un análisis por los diferentes aspectos de la educación mediática en la educación universitaria.

En el primer capítulo “A vueltas con la educación mediática”, los autores realizan un repaso a la importancia que ha adquirido la educación mediática y analizan la competencia mediática en la ciudadanía, en general, y en la universidad española, en particular; mientras que en capítulo 2, titulado “Innovación docente de la formación de los profesionales de la educación”, se proponen algunas estrategias dirigidas a promover la innovación de la formación en este ámbito a través de un análisis de la formación que recibe el profesorado y los diferentes profesionales en relación con la educación mediática y sus distintas dimensiones.

Posteriormente el capítulo 3 “Fortalezas y debilidades de la competencia mediática en la enseñanza universitaria” tiene como objetivo profundizar en los recursos didácticos más empleados en la educación superior, respondiendo a varias cuestiones: qué se está utilizando para formar a los alumnos, con qué recursos cuentan y qué presencia tienen.

Por su parte, el capítulo 4 analiza una dimensión concreta de la EM, “La dimensión de recepción e interacción en la enseñanza universitaria española de educación mediática”, para comprobar si existe alguna diferencia significativa dependiendo de las titulaciones y concluir que se le presta muy poca atención en los planes de estudio y que esta dimensión sobre la audiencia no ha adquirido la importancia que exige el actual sistema mediático.

En el capítulo siguiente “Las redes sociales como reto para la educación mediática”, se analiza, en primer lugar, la evolución que han experimentado estas plataformas a lo largo de los últimos años; se muestran los diferentes

cambios que pueden provocar en los comportamientos de los usuarios y se reflexiona sobre la necesidad de la educación mediática, así como sobre los problemas que debe atajar esta materia, especialmente entre los más jóvenes.

Bajo el título “Saberes fronterizos: la educación mediática en los estudios de comunicación” se presenta el capítulo 6 donde se pone de manifiesto que la dimensión tecnológica es la única excepción a las carencias de la ciudadanía, se ha extendido el uso instrumental pero no se ha incrementado en la misma medida los esfuerzos por implementar una formación para la reflexión crítica, ética y estética. Además, aunque es unánime la opinión de que la EM es básica para la formación de la ciudadanía, existe la disparidad a la hora de traducir esa necesidad en el ámbito de la formación de futuros comunicadores.

Otra de las dimensiones que merecen un capítulo en este libro es la ética, una asignatura fundamental en la formación de los futuros comunicadores. Por eso, en el capítulo 7 “La ética en la formación de los comunicadores en España” se analiza cómo se concreta esta asignatura en los planes de estudio de los distintos grados de comunicación española y qué dimensiones de la EM incorporan esas asignaturas en las universidades de Comunicación españolas.

Finalmente, el capítulo 8 “Nuevos retos para la educación mediática” plantea los grandes reduccionismos de la formación que se imparte en las facultades de Educación y Comunicación: reduccionismo a lo racional y escasa importancia de lo emocional; reduccionismo informativo y escasa importancia del entretenimiento; reduccionismo a lo consciente y escasa importancia de lo inconsciente y finalmente, la actitud crítica, ya que la enseñanza la asocia al pensamiento crítico no fomentando la actitud y la autocrítica.

En resumen, dos investigaciones complementarias e imprescindibles que aportan al lector las nociones básicas sobre la importancia de la educación mediática a la vez que evidencia la necesidad de incorporar en el sistema educativo el tratamiento de la competencia mediática en el currículo oficial en cualquiera de sus niveles, desde infantil a la universidad. A través de los diferentes capítulos, los autores reivindican, por un lado, la necesidad de implantar la educación mediática en todos aquellos entornos en los que no se imparte, y por otro, la necesidad de revisar y modificar algunos de los parámetros en los que se sustenta en aquellos entornos en los que sí se imparte con el fin de lograr una cultura y una comunicación más democrática y participativa. [[subir](#)]

María Dolores Ortiz-Herrera
Universidad de Sevilla

BLOWING THE ROOF OF THE TWENTY-FIRST CENTURY

McCHESNEY, Robert W. (2014). *Blowing the roof of the Twenty-First Century*. New York.