

# LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DEL CONSUMIDOR MEDIO DE SERVICIOS AUDIOVISUALES

Mercedes Muñoz Saldaña

[mms@unav.es](mailto:mms@unav.es)

Prof. Contratado Doctor. Derecho y Deontología de la Comunicación  
Fac. de Comunicación. Universidad de Navarra

## Resumen

El texto de la recién aprobada Ley General Audiovisual, en vigor desde el 1 de mayo, incluye la alfabetización mediática en el apartado de los derechos reconocidos a los consumidores y atribuye la obligación de satisfacer este objetivo a las autoridades competentes en el ámbito, a escala nacional, al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. La alfabetización mediática pasó a un primer plano en la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de 2007, aunque su relevancia se ha incrementado con el objetivo de conseguir una ciudadanía europea activa de aquí a 2013. En cualquier caso, el marco normativo atribuye este derecho al conjunto de los ciudadanos y no exclusiva o principalmente a colectivos como menores, profesores o ancianos. Sin obviar la necesidad de formar específicamente a estos colectivos, resulta necesario afrontar la alfabetización mediática también desde una perspectiva universal, dirigida al que se podría definir como el Consumidor Medio de Servicios Audiovisuales.

**Palabras clave:** alfabetización mediática, educación digital, consumidor medio, servicios audiovisuales, ley general audiovisual, ciudadanía activa, consejos audiovisuales.

## Abstract

The recently adopted General Audiovisual Law, in force since 1st May 2010, includes media literacy in the section of consumer rights and attributes the obligation to guarantee this objective to competent authorities, at the national level, the State Council of Audiovisual Media (in Spanish, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales). Media Literacy gained prominence with the Audiovisual Media Services Directive (2007/65/EC), although its role has increased with the goal of getting an active citizenship now to 2013. In any case, the Spanish law gives this right to all citizens and not exclusively to minors, teachers or elders. While recognizing the need to train specifically for these groups, it's necessary to address media literacy also from a universal perspective, addressed to that could be defined as the "average consumer of audiovisual media service".

**Keywords:** media literacy, digital education, average consumer, audiovisual services, general audiovisual law, active citizenship, audiovisual council.

## 1. La alfabetización mediática en la Ley General Audiovisual

A pesar de que la regulación audiovisual, entendiendo ésta en sentido amplio, como la ordenación y objetivos a alcanzar en relación a la prestación y consumo de servicios audiovisuales, no se agota en el marco legal, sí se construye sobre el mismo y, por lo tanto, cualquier análisis que afecte a dicha regulación exige, en primer lugar, una revisión de lo dispuesto por las leyes en relación al objetivo o faceta que se analiza. En estos meses cualquier análisis referente al ámbito audiovisual, también en materia de alfabetización mediática, exige una referencia al contenido de la recién aprobada Ley General Audiovisual.

En materia de alfabetización mediática, teniendo en cuenta que no estaba en las primeras versiones, resulta un alivio comprobar que la versión final del texto legal sí hace referencia a este tema. Sin embargo, una vez superado el consuelo inicial, lo primero que sorprende es que el legislador español no haya incorporado al texto legal una definición de la misma. Esta sorpresa es aún mayor ya que como reconoce el propio Preámbulo de nuestra nueva ley, ésta tiene como objetivo esencial transponer la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales promulgada en 2007 (Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007). Dicha Directiva, incluyéndola como un objetivo prioritario para el correcto funcionamiento de los servicios audiovisuales, define alfabetización mediática como la obligación de proporcionar al usuario de los servicios audiovisuales: el conjunto de habilidades, conocimientos y capacidades de comprensión que le permitan utilizar de una manera eficaz y segura los medios, elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y servicios prestados, protegerse a sí mismos y al ámbito familiar de contenidos perjudiciales u ofensivos, y aprovechar las oportunidades presentes en el nuevo contexto digital (considerando 37, p. 1).

Por otra parte, el estudio publicado en 2009 sobre criterios de valoración que permitan medir los niveles de alfabetización mediática en los distintos Estados Miembros<sup>1</sup> define la alfabetización mediática como la capacidad de enfrentarse de manera autónoma y crítica con los diferentes formas de comunicación en el entorno mediático dando lugar a una auténtica sociedad de la información<sup>2</sup>. Esta definición, de acuerdo con los objetivos del estudio, se desarrolla distinguiendo dos dimensiones: competencias individuales (uso de la tecnología, la capacidad crítica o las habilidades sociales) y los factores externos o ambientes (accesibilidad de los medios, educación, acciones

---

<sup>1</sup> Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Estudio desarrollado por el Gabinete de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, European Association for Viewers Interest, Universidad de Tampere (Finlandia), Ministerio de Educación Nacional de Francia y Universidad Católica de Lovaina (Bélgica). Vid.: [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/studies/eavi\\_study\\_assess\\_crit\\_media\\_lit\\_levels\\_europe\\_finrep.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf)

<sup>2</sup> "Media literacy is the competence to cope, autonomously and critically, with the communication and media environment established within and as a consequence of the 'information society'", Assessment Criteria for Media Literacy Levels, pág. 21.

políticas, regulación o el papel de otros agentes interesados como la industria de los medios). Esta distinción facilita el análisis y evaluación de los niveles de alfabetización en las distintas regiones europeas.

Nuestra ley, obviando en gran parte el contenido de estas definiciones, reconoce en el capítulo relativo a los derechos de los consumidores (Capítulo I, Título II, art. 6) que el “derecho a una comunicación audiovisual transparente” incluye la obligación por parte de “los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual” de “contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos” (Art. 6.4)<sup>3</sup>. La incorporación de la alfabetización mediática en este apartado no parece en modo alguno acertada ya que el derecho a una comunicación audiovisual transparente se refiere a medidas como:

- la obligación de identificación del prestador del servicio;
- la difusión, con antelación suficiente, de la programación televisiva y la accesibilidad a la misma de las personas con discapacidad;
- o la identificación y diferenciación de la comunicación comercial del resto de contenidos.

La alfabetización mediática, aunque puede incluir estas acciones o relacionarse parcialmente con ellas, constituye un objetivo más amplio, de carácter global que trasciende dichas metas y afecta a cuestiones como: el ejercicio de las facultades que se derivan del derecho a la información por parte de los ciudadanos; el pleno y correcto ejercicio de la libertad de expresión a través de los servicios audiovisuales lineales y no lineales; el derecho de acceso a los medios; la adquisición de la capacidad necesaria para comprender, evaluar y criticar los contenidos y servicios consumidos; la correcta evaluación de las informaciones suministradas; la protección de los menores; la capacidad de creación de contenidos; la explotación plena de las diversas formas de comunicación; o la participación ciudadana en los asuntos sociales a través de los medios. La Ley General Audiovisual no incluye en su texto ninguna de estas cuestiones en referencia a la alfabetización mediática.

Nuestro texto legal tampoco hace ninguna referencia a las consideraciones desarrolladas en la Comunicación de la Comisión de 2007, “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital” (COM (2007) 833 final) o de la Recomendación de la Comisión de 2009 “La alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y para una sociedad del conocimiento incluyente” (C(2009) 6464 final). Este último documento se refiere a la alfabetización mediática como “la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos” ya que, como reconoce este documento, “los ciudadanos necesitan desarrollar habilidades

---

<sup>3</sup> Entre los derechos contenidos en este capítulo se incluyen, entre otros, el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural (art. 4), el derecho a la diversidad cultural y lingüística (art. 5), o el derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales (art. 9).

analíticas que permitan un mejor entendimiento intelectual y emocional de los medios de comunicación digitales” (considerandos 11 y 12, p. 2).

Por tanto la alfabetización mediática, superando ampliamente lo dispuesto por nuestro marco legal, afecta a muy diversas cuestiones y, dentro de la amplitud de su definición, desde una perspectiva práctica (en un eje transversal que se deriva tanto a las competencias individuales como a los factores externos) incluye tres facetas. En primer lugar, la referente al acceso a los servicios audiovisuales. La universalización del acceso a internet, la ruptura de la brecha digital, la utilización de las diversas formas de comunicación disponibles, la creación de contenidos o la comprensión de la tecnología digital aplicada a la televisión constituyen objetivos propios de esta primera faceta. Es cierto que aún queda camino por recorrer en relación a esta materia. De hecho, en estos días se reivindica una modificación por la que la ley reconozca el “derecho de acceso universal” a la TDT por parte de los ciudadanos<sup>4</sup>. La implantación de la televisión digital y la migración de los jóvenes de la gran pantalla hacia Internet, con el estallido de las redes sociales, han traído y aún suponen un importante reto en lo referente a la educación que facilita el acceso a los servicios audiovisuales.

Sin embargo, aunque esta primera cuestión ha focalizado el interés de las instituciones públicas y de las iniciativas privadas durante años, la experiencia acumulada y el contexto actual han puesto el acento en las otras dos dimensiones, las referentes a la comprensión y correcta evaluación del uso y consumo de los servicios audiovisuales, las cuales han cobrado importancia en las más recientes aportaciones sobre alfabetización mediática hasta afirmar que la comprensión crítica debe ser la clave en las futuras políticas que afecten a la alfabetización mediática. En esta línea conceptos como: comprensión, entendimiento, evaluación, capacidad crítica o análisis del consumo y uso de servicios audiovisuales han pasado a un primer plano en los objetivos que se refieren a la alfabetización mediática. La Ley General Audiovisual tampoco no hace ninguna referencia a estas cuestiones cuando habla de alfabetización mediática.

La escasa dedicación a este tema en la ley española sorprende aún más teniendo en cuenta el escaso nivel de alfabetización mediática que alcanza España en el estudio publicado a finales de 2009<sup>5</sup>, en el cual España ocupa el número 14 de los 27 países analizados. Dicho estudio sitúa a nuestro país a mucha distancia de Francia, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Holanda o Alemania y advierte de una relación entre los niveles de alfabetización mediática y el desarrollo económico o cultural de la sociedad.

El texto de la nueva Ley, además de en el capítulo relativo a los derechos de los consumidores dentro del derecho a una comunicación audiovisual

---

<sup>4</sup> “El PP pedirá que se reconozca por ley el derecho de “acceso universal” a la TDT. Noticia de El Mundo.es. Sección Medios. Consultado el 14 de abril de 2010. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/14/comunicacion/1271271397.html>

<sup>5</sup> Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Op.cit.

transparente, vuelve a hacer mención de la alfabetización digital en el capítulo II, artículo 47 o), relativo a las funciones atribuidas al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, especificando que corresponde al Consejo, “velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía”. Sin entrar a las múltiples discusiones sobre las luces y sombras que rodean al nuevo ente regulador, la realidad es que los textos europeos abogan por el papel protagonista de las Autoridades de Regulación Independientes en la ordenación del mercado audiovisual. Cuestión aparte es la configuración y competencias que dichas Autoridades deban asumir o las dificultades heredadas de la histórica politización del control de los medios audiovisuales en España. En cualquier caso, es posible que las carencias del marco legal sean solventadas por las iniciativas de este nuevo órgano que, sin lugar a dudas, debe situar los objetivos de alfabetización mediática entre sus prioridades rectificando y ampliando el enfoque dispuesto en el artículo 6 de la nueva ley.

En cualquier caso, a pesar de la crítica sobre su ubicación, resulta positivo que el legislador se haya decidido a incorporar la alfabetización mediática en el texto definitivo ya que no estaba presente en las primeras versiones. Por otra parte, se puede afirmar que al incluirla en el apartado relativo a los derechos<sup>6</sup>, aunque no de manera directa, le otorga este rango, el cual implica que debe ser garantizado a través de las herramientas adecuadas y, por tanto, puede ser exigido por cualquier consumidor o usuario de acuerdo con la definición que las autoridades le han atribuido. Se podría afirmar que el derecho a una correcta formación sobre el consumo de servicios audiovisuales ya está presente de manera general cuando la ley reconoce entre los derechos básicos de los consumidores y usuarios, en relación a la adquisición de bienes y servicios, “la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute”<sup>7</sup>. Sin embargo, este reconocimiento específico en el ámbito de la legislación audiovisual introduce importantes novedades en cuanto a su materialización y distribución de responsabilidades sobre esta materia.

La incorporación de la alfabetización mediática en el articulado de la Ley General Audiovisual es un reflejo del esfuerzo realizado por las instituciones europeas ya que, siguiendo lo dispuesto por la nueva Directiva 2007/65/CE de servicios de medios audiovisuales, uno de los futuros y principales retos en relación con el funcionamiento de las actividades audiovisuales es el de la alfabetización mediática. Esta se plantea como una respuesta necesaria y urgente a una nueva y creciente necesidad: iniciar, desarrollar o actualizar el conocimiento y las competencias de los ciudadanos en lo que se refiere al

---

<sup>6</sup> Junto al Derecho a una comunicación audiovisual transparente se incluyen, entre otros, el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural (art. 4), el derecho a la diversidad cultural y lingüística (art. 5), o el derecho a participar en el control de los medios (art. 9)

<sup>7</sup> Vid. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, art. 8. apartado d).

consumo de medios audiovisuales en un nuevo escenario digital y multipantallas. Por tanto, la importancia atribuida a este objetivo en la legislación y política audiovisual debe ser cada vez mayor teniendo en cuenta que, en él, están presentes el ejercicio de derechos fundamentales como la libertad de expresión y el derecho a la información y la repercusión que el ejercicio de dichos derechos tiene en principios básicos para el funcionamiento de la democracia como la formación de la opinión pública, el pluralismo político o el desarrollo cultural de la sociedad.

## **2. Un reto: la Alfabetización Mediática del Consumidor Medio de Servicios Audiovisuales**

Teniendo en cuenta que la alfabetización mediática es un tema que aún precisa de mucho desarrollo en España, la realidad es que hasta el momento se ha afrontado y desarrollado principalmente desde una perspectiva sectorial. Así, las iniciativas puestas en marcha han ido dirigidas a grupos específicos como: menores, profesores, padres o personas de edad avanzada. Sin obviar la importancia de estos enfoques, ya que, efectivamente, dichos colectivos presentan necesidades específicas por su edad, capacidad, responsabilidad laboral/familiar o circunstancias concretas, resulta imprescindible completar o entroncar estas iniciativas en una perspectiva de carácter global, dirigida al ciudadano medio. Por otra parte, como también se ha señalado gran parte de las iniciativas han ido orientadas a universalizar el acceso a los medios sin entrar a consideraciones sobre la comprensión, análisis o evaluación de su consumo por parte de los llamados “nativos digitales”.

Quizá una de las claves del enfoque futuro en materia de alfabetización mediática resida en asumir definitivamente el carácter universal de este objetivo. La educación sobre consumo y uso de medios es una asignatura que cada ciudadano debe cursar desde su nivel y a partir de los conocimientos y competencias adquiridos hasta ese momento. El público objetivo no se circunscribe a los jóvenes, menores, profesores o personas de edad avanzada, sino que las necesidades en materia de alfabetización mediática afectan a otros muchos sectores de la población, alcanzando sin duda a los propios profesionales de la comunicación en ejercicio. Por lo tanto, como insta la Comisión en uno de sus últimos documentos, “es obligado promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y se deben seguir de cerca sus avances”<sup>8</sup>. Es ineludible preguntarse por tanto qué debe saber un ciudadano medio sobre el nuevo contexto audiovisual digital y cuál es su punto de partida en dicho aprendizaje. No deja de sorprender que los estudios realizados focalicen su atención en el análisis de la existencia o ausencia de herramientas de alfabetización mediática sin abordar ni evaluar en ningún momento el contenido propio de las iniciativas en marcha. Afrontar la alfabetización mediática desde esta perspectiva implica asumir el reto de la

---

<sup>8</sup> C (2009) 6464 final, considerando 16.

Alfabetización Digital del que se podría definir como el Consumidor Medio de Servicios Audiovisuales.

El término “Consumidor Medio” no es desconocido, sino que es un concepto que proviene del ámbito de la comunicación comercial. Fue introducido por el Tribunal de Justicia Europeo de 1998 e incorporado posteriormente al marco legal, en concreto con la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, en 2005<sup>9</sup>. El consumidor medio es definido como un consumidor “normalmente informado” y “razonablemente atento y perspicaz”<sup>10</sup> y su perspectiva supone un punto de referencia importante en la aplicación e interpretación tanto de lo dispuesto en el marco legal como de lo establecido por los Códigos Deontológicos en materia de comunicación comercial.

Asimilar al concepto de Consumidor Medio en los objetivos de Alfabetización Mediática en el uso y consumo de servicios audiovisuales supone asumir que, en muchos casos, incluso se podría afirmar que en la mayoría de ellos, no partimos de ciudadanos que se inician en el uso de Internet o que desconocen las potencialidades de la televisión digital en los diferentes soportes, en cierto modo acríticos, desinformados o ajenos a las posibilidades que ofrece la tecnología digital, sino que hablamos de usuarios habituales de servicios audiovisuales lineales y no lineales que, en un alto porcentaje, no son conscientes de sus propias deficiencias en materia de alfabetización mediática. Por otra parte, este enfoque central, orientado hacia ese Consumidor Medio, permitirá, al mismo tiempo, identificar y solventar con más precisión y eficacia las necesidades de colectivos específicos respecto de competencias concretas.

En el objetivo de alfabetizar al Consumidor Medio de Servicios Audiovisuales al nuevo Consejo Estatal, y a las autoridades competentes en el ámbito autonómico, le pueden servir de referencia, a pequeña escala, alguna de las iniciativas puestas en marcha por el Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN). No pasa desapercibido que el CoAN, promotor del primer código de correulación audiovisual de España, haya incluido en su vídeo promocional como uno de los ejes de sus actuaciones y, curiosamente, ocupando el primer lugar de la lista, la alfabetización audiovisual. Cuatro son los objetivos sobre los cuales se construye la garantía del eje central de las actividades del CoAN, la búsqueda de una auténtica comunicación a través de los medios audiovisuales: alfabetización audiovisual, protección del menor, defensa de derechos y seguimiento de contenidos. La materialización de esta declaración de intenciones ha venido de la mano de iniciativas como: la campaña “Familia y Pantallas Audiovisuales” en marcha desde 2005 y destinada a profundizar en el uso de las pantallas audiovisuales dentro del núcleo familiar; o, asumiendo un público universal, la puesta a disposición de los consumidores de la “Guía del usuario de medios audiovisuales” con la que se pretende informar a todos los ciudadanos de los derechos y deberes que genera el ejercicio de las

---

<sup>9</sup> DO L 149, de 11.06.2005, pp. 22-39.

<sup>10</sup> STJCE, Asunto C-201/96, de 16 de julio de 1998.

actividades audiovisuales y se muestran las diferentes vías para presentar reclamaciones y sugerencias destinadas a garantizar el cumplimiento de dichos derechos.

Estas iniciativas se han desarrollado a través de medidas complementarias al marco legal, en el ámbito de la autorregulación y de la corregulación. Concretamente esta es la vía recomendada por la Comisión en su documento de 2009<sup>11</sup>. Resulta especialmente interesante la corregulación de cara a conseguir objetivos capaces de implicar al ámbito profesional, a la Administración y a los propios consumidores así como adecuadas para dotar de eficacia a las medidas aplicadas. Así el nuevo y primer Código de corregulación audiovisual de España, Código CoAN, firmado el 15 de noviembre de 2009 y suscrito por las televisiones regionales navarras, incluye un apartado específico destinado a la alfabetización mediática. En dicho apartado, aunque quizá de forma demasiado breve, se hace referencia a la necesidad de facilitar la alfabetización mediática a cualquier ciudadano que lo demande. Por otra parte, no es un dato menor el hecho de que las últimas conclusiones sobre el análisis y evaluación de la alfabetización mediática en Europa apunten a una clarísima relación entre un alto nivel de alfabetización mediática por parte de los ciudadanos en los países en los que este objetivo forma parte de iniciativas políticas implementadas desde las instituciones y que, estas iniciativas, sin obviar otros factores externos importantes, deben servir de modelo para el desarrollo de las regiones menos avanzadas en esta materia<sup>12</sup>.

Sin ánimo de solucionar a través de unas breves líneas un tema de semejante calado conviene advertir que entre las prioridades de futuro en materia de alfabetización mediática destacan: 1) difundir y consolidar el conocimiento por parte de los ciudadanos de su papel activo como consumidores de servicios audiovisuales. Para ello es necesario dar a conocer de forma accesible y sencilla el contenido básico que integraría la alfabetización mediática del Consumidor Medio de Servicios Audiovisuales, incluyendo lo dispuesto por el marco legal así como los diferentes Códigos de autorregulación y corregulación que afectan al ámbito audiovisual; 2) aunar esfuerzos y coordinar las iniciativas en marcha de cara a avanzar desde el punto de vista teórico e implementar nuevas herramientas de éxito comprobado en otros países. La colaboración entre los operadores, la administración, el ámbito académico y los consumidores resulta imprescindible para abandonar un camino que, hasta ahora, no ha dado los frutos esperados; 3) la creación de una hora de ruta que permita ordenar los objetivos en materia de alfabetización mediática y evaluar los resultados obtenidos. De hecho, el texto de la

---

<sup>11</sup> “Desarrollar y aplicar iniciativas de corregulación que desemboquen en la adopción de Códigos de Conducta por parte de las principales partes interesadas”, C(2009) 6464, punto 3, pág. 6

<sup>12</sup> The Study also demonstrated a clear correlation between media literacy levels in individuals and media literacy policy implemented institutionally (...).The Study demonstrates that media literacy policy in countries with correspondingly high levels of media literacy can provide a powerful model for less advanced populations”, Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, pág. 12



Comisión de 2009 reconoce la inexistencia de unos criterios o normas acordados para la evaluación de la alfabetización mediática así como la necesidad urgente de una investigación en la que puedan basarse dichos criterios<sup>13</sup>.

Sin duda, abordar la elaboración de un guión temático y desarrollarlo, lo que en terminología educativa se podría denominar como “la programación de la Alfabetización Digital del Consumidor Medio de Servicios Audiovisuales”, no resulta tarea sencilla ya que como advierten los estudios publicados el concepto alfabetización mediática es complejo que aglutina diversas ideas y corrientes intelectuales y de pensamiento. Además, como también se ha advertido, la alfabetización mediática supone una realidad en movimiento en la que, incluso los conceptos básicos como, por ejemplo, el de televisión, modifican su significado al hilo de los avances tecnológicos<sup>14</sup>. Sin embargo, esta realidad es en gran parte compartida con otros muchos ámbitos formativos y no contradice, sino al contrario, la necesidad de contar con un guión, un programa, cuyo desarrollo, por supuesto, debe ser objeto de permanente actualización al hilo de los cambios que se produzcan. Por ello, la configuración de esta guía de alfabetización mediática del Consumidor Medio parece una tarea necesaria para cimentar de forma sólida los futuros avances en esta materia. Dicha guía puede desarrollarse aprovechando algunos de los resultados obtenidos y esquemas expuestos en los últimos informes publicados.

La importancia de afrontar con seriedad y rigor el tema de la alfabetización mediática radica en que el funcionamiento de la democracia depende directamente de la participación activa de los ciudadanos en la vida de su comunidad y el consumo de servicios audiovisuales digitales influye decisivamente en la forma en que se concreta dicha participación. En esta línea, la Alfabetización Mediática constituye un asunto prioritario en el ámbito de la Unión Europea según lo establecido por el marco estratégico general i2010 y, por tanto, debe adquirir esa relevancia en España. Por otra parte, teniendo en cuenta además la actual Presidencia española de la Unión, uno de los objetivos prioritarios en el ámbito europeo es el de promover una ciudadanía europea activa de aquí a 2013. El conocimiento, participación y comunicación de los ciudadanos a través de su principal fuente de información, los servicios audiovisuales, son cuestiones esenciales en la promoción de dicha ciudadanía y estos objetivos resultan inalcanzables sin una adecuada alfabetización mediática.

---

<sup>13</sup> C (2009) 6464, punto 7, pág. 3.

<sup>14</sup> “Media literacy is a complex construction, expressing intrinsically many different ideas and streams of thought and research”, Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, page 4.

## Referencias bibliográficas

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, BOE, 1 de abril de 2010, pp. 30157-30209.
- Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, DO L 332, de 18.12.2007.
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, DO L 149, de 11.06.2005.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- C (2009) 6464 final, 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”.
- 2008/2129(INI), Informe del Parlamento Europeo sobre alfabetización mediática en el mundo digital.
- COM (2007) 833 final, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital”.
- COM (2005) 229 final, Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, “i2010-Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo”.
- Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, 2009. [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/studies/eavi\\_study\\_asses\\_crit\\_media\\_lit\\_levels\\_europe\\_finrep.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/eavi_study_asses_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf)

- Study on current trend and approach to media literacy in Europe, 2007.  
[http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/studies/study.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/study.pdf)
- MUÑOZ SALDAÑA, M. "Autorregulación y correulación en el sector audiovisual. Delimitación conceptual, objeto y aplicación al caso del Consejo Audiovisual de Navarra", en *El Consejo Audiovisual de Navarra. Sus funciones y competencias en el contexto europeo de regulación del sector audiovisual* (Azurmendi A. dir.).
- Sentencia del TJCE, Asunto C-210/96, de 16 de julio de 1998.