

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui



41 años • 2041 artículos • 1332 autores • 52 países.

El rol social de la educación en medios

En esta edición

Tema central

El rol social de la educación en medios

-  **4** La urgencia de la competencia mediática en los programas escolares
Alberto Parola
Agueda Delgado Ponce
-  **13** El desarrollo de la competencia mediática en personas mayores: una brecha pendiente
Ángel Hernando
Alejandra Phillippi
-  **21** Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués
Cristina Ponte
Paloma Contreras-Pulido
-  **28** Avances para el desarrollo de la competencia mediática a partir del currículum de primaria en Colombia y España
M. Amor Pérez-Rodríguez
Yamile Sandoval
-  **36** Las interacciones mediáticas de la juventud boliviana: la competencia mediática de jóvenes de La Paz
Vicent Gozávez Pérez
René Zeballos Clavijo



-  **43** La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador
Isidro Marín-Gutiérrez
Elena Díaz-Pareja
Ignacio Aguaded
-  **50** Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo
Rosa García-Ruiz
Diana Rivera-Rogel
-  **57** La alfabetización mediática en la televisión infantil *online*: programas del Canal Pakapaka
Jacqueline Sánchez-Carrero
Heleny Méndiz-Rojas
-  **65** Educomunicación y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras
Ignacio Aguaded
Daniel Martín-Pena





Ensayo



73

El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail.
Caroline Ávila



82

Periodismo y nuevas tecnologías: los ejes del pensamiento hegemónico y una posible contra agenda
Florencia Saintout



90

Redes de actores en medios de prensa.
Una metodología para abordar la hegemonía en los medios de comunicación: el ejemplo de las elecciones de 2013 en Paraguay.
Rubén Juste de Ancos



Informe



96

La colonización de la mirada. Un análisis de la información internacional en la prensa puertorriqueña
Israel Rodríguez Sánchez



Visual



105

Miceláneos al fin del 2013
Diego S Acevedo



Reseñas



107

Anuario Obitel 2013
Memoria social y ficción televisiva en Iberoamérica
Alexandra Ayala Marín

Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.



Dr. Vicent Gozálvarez Pérez

Profesor en el Departamento de Teoría de la Educación de la Universitat de València (España).

Correo:

Vicent.Gozlavez@uv.es



René Zeballos Clavijo

Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Católica Boliviana, con sede en La Paz (Bolivia)

Correo:

renezeballos@gmail.com

Recibido: noviembre 2013

Aprobado: diciembre 2013

Las interacciones mediáticas de la juventud boliviana: la competencia mediática de jóvenes de La Paz

Resumen

Se analizan los resultados de una investigación cualitativa en torno a los hábitos de consumo audiovisual y la competencia mediática de la juventud boliviana en la ciudad de La Paz. Los resultados del estudio muestran que la juventud de La Paz consume preferentemente programas televisivos, aunque se extiende con fuerza el uso de Internet, la telefonía móvil y los videojuegos, siendo los medios menos usados la radio y la prensa escrita. A pesar de percibirse como personas críticas, los jóvenes entrevistados muestran carencias en la importancia y necesidad de la educación mediática y de mayor reflexión acerca de los medios.

Palabras clave: competencia, medios de comunicación, hábitos de consumo, educación mediática, juventud

Resumo

São analisados os resultados de uma pesquisa qualitativa em torno dos hábitos de consumo audiovisual e a competência midiática da juventude boliviana na cidade de La Paz. Os resultados do estudo mostram que a juventude de La Paz consome preferencialmente programas televisivos, embora esteja sendo ampliado fortemente o uso da internet, da telefonia móvel e dos videogames, sendo os meios menos usados, a rádio e a imprensa escrita. A pesar de se perceberem como pessoas críticas, os jovens entrevistados mostram carências em relação à educação midiática e a uma maior reflexão sobre os meios de comunicação.

Palavras-chave: Competência, meios de comunicação, hábitos de consumo, educação midiática, juventude.

Abstract

The results of a qualitative research about the media consumption and media competence of Bolivian youth, is present discuss in the city of La Paz. The results of the study show that the youth of La Paz preferably consume television programs, although strongly extends the Internet, mobile telephony and video games use; less commonly used media are radio and press. Although youth perceive themselves as critical, the young people interviewed show deficiencies in the importance and necessity of media education and further reflection on the media.

Keywords: competence, media, consumption habits, media literacy, youth.

Introducción

La época actual ha configurado nuevos modos de comunicación y por tanto de relación humana. Según Pérez Tornero (2000) podemos hablar del cambio profundo de una sociedad basada en las relaciones materiales, en el contacto físico (o *fisicidad*) hacia otra que se apoya en las relaciones virtuales o comunicativas: "El siglo XXI, en cambio, se inaugura con una hipertrofia de la dimensión comunicativa. La existencia humana se desarrolla a partir de ahora en esa esfera, entre virtual y semiológica, que es la comunicación mediática" (p. 17).

Los progresos en la microelectrónica, las telecomunicaciones, la informática y los medios audiovisuales, han posibilitado estas transformaciones, que han dado paso a un mundo digital, con nuevos recursos y maneras de comunicación en las que se hace posible una mayor personalización, comunicación a amplias distancias, inmediatez, interactividad, virtualidad, comunicación móvil, renovados formatos audiovisuales, amplitud y especialización de contenidos, y lenguajes hipertextuales. Pérez Tornero denomina a esta nueva época de *multimediatización* por integrar a los medios tradicionales con los informáticos en el transporte veloz de información múltiple a lejanos lugares. Cebrián Herreros (2009) coincide con esta noción e indica que esta integración mediática concibe a los *cibermedios*, en los que pesa más lo audiovisual, por lo que nuestro entorno se conforma de *multipantallas*. En este contexto, Flores (2009) apunta a lo que según él es lo más innovador e influyente al decir que "Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual (...) la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet" (p.74-75).

Castells (2009) entiende que este nuevo momento histórico de la humanidad está altamente configurado por la comunicación y más específicamente por la comunicación en redes. De ahí que la llama como *sociedad-red*, posible gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, a las que identifica como versátiles, diversas, adaptables a variados contextos y, por lo mismo, sostenibles en el tiempo. En esta sociedad-red, el propio Castells coincide con Pérez Tornero

en afirmar que la ciudadanía asume un papel más activo, participativo e interactivo, pasando de receptora a ser también emisora de contenidos de comunicación. Para Castells (2009) este rasgo permite el desarrollo de lo que denomina como *autocomunicación de masas*, vale decir el masivo contacto entre ciudadanos, con variados objetivos, sin precisar la mediación de los medios de comunicación masiva, como era tradicional. Orozco (2008: 10) agrega: "Decir que de receptores y espectadores pasamos a emisores y productores de información es nombrar de una manera sintética ese tránsito interminable en el que nos hemos embarcado como pobladores 'comunicantes' del siglo XXI". En este marco, en todo caso, no se debe dejar de lado las condiciones inequitativas para acceder a la diversidad de tecnologías y opciones de comunicación para amplios grupos sociales en regiones como América Latina.

Un sector altamente protagonista en este entorno comunicativo es la juventud. Si con los *mass media* no estaba del todo atendida, ahora son los jóvenes los mayores partícipes de la diversidad de procesos comunicativos en la sociedad-red, como receptores y como activos productores de mensajes, poseedores de altas destrezas en el manejo de las tecnologías.

A entender de Martín Barbero (2003), uno de los cambios trascendentales que en la actualidad influye de manera particular en los jóvenes es estratégico y consiste en "la aparición de un ecosistema comunicativo que se está convirtiendo en algo tan vital como el ecosistema ambiental. La primera manifestación y materialización del ecosistema comunicativo es la relación de las nuevas tecnologías (...) con sensibilidades nuevas, mucho más visibles entre los jóvenes. Una visibilidad reflejada en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano que ellas entrañan" (p. 22).

Gutiérrez (2011) agrega que ahora, junto a otros factores, los medios de comunicación contribuyen y se hacen parte de la identidad de la juventud, en tanto que Téramo (2006) sostiene que los medios influyen también en los procesos de socialización de los jóvenes. Aierbe y Medrano (2008) indican que ya en la etapa de la adolescencia los medios de comunicación se usan principalmente para: a) entretenimiento, b) formación de identidad,

c) búsqueda de sensaciones, d) escapismo y e) compartir e identificarse con la cultura adolescente; su elección se basa en criterios éticos y estéticos. García y Monferrer (2009, p. 85), junto con varios estudiosos, alertan que “el nuevo contexto emergente, y el uso y desarrollo de estas nuevas tecnologías por los más jóvenes implica nuevas potencialidades para su crecimiento, desarrollo, autonomía y formación personal, pero también la aparición de riesgos asociados”. Estos peligros tienen que ver con el uso excesivo e inadecuado que muchas veces los jóvenes realizan de los medios de comunicación.

Dada esta realidad, investigadores y educadores se han planteado la urgencia de ejecutar procesos de alfabetización mediática (*media literacy*) dirigidos particularmente a la niñez, adolescencia y juventud, destinados al desarrollo de capacidades para interactuar de forma inteligente y crítica frente y con los medios de comunicación tradicional y digital. En una interpretación global, Zeballos (2012) anota un par de razones para esta demanda:

“Los análisis se han centrado en especial en dos llamados de atención: el hecho de que las nuevas generaciones están en una relación frenética con los medios, lo que incide incluso en su visión de la vida y de la realidad, y la urgencia de que la escuela deje de ignorar los alcances de esta convivencia, la tome en cuenta y tome también en cuenta en su práctica pedagógica el uso de estos recursos” (p. 29).

Pérez Tornero (1994) ya en su momento hablaba de la *competencia televisiva*, como el conjunto de capacidades para interactuar críticamente con este medio, lo que requiere “en primer lugar, un acto consciente, no automático ni reflejo, un acto de voluntad intencional dirigido por un propósito. En segundo lugar, necesita partir de una cierta comprensión de su lenguaje, de sus estructuras sígnicas y discursivas. Finalmente, demanda conocer el funcionamiento del medio y las posibilidades pragmáticas que ofrece. Y todo ello de una manera práctica y global.” (p. 38).

Poco después, Ferrés (1996) proponía un cambio en la visión de la escuela en torno a la televisión e indicaba que “en este contexto, si una escuela no enseña a ver televisión, ¿para qué mundo educa? La escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar

los símbolos de la cultura. ¿Qué símbolos ayuda a interpretar hoy la escuela? ¿Los de qué cultura? Si educar exige preparar a los ciudadanos para integrarse de una manera reflexiva y crítica en la sociedad, ¿cómo se integrarán unos ciudadanos que no están preparados para realizar de manera crítica aquella actividad a la que más horas dedican?” (p. 15).

Por su parte, Aguaded (1999) reflexionaba acerca de la importancia de atender la vigencia de la televisión en la educación formal y dentro de la familia. Añadía que “la educación crítica de la televisión parte de las audiencias y de sus innatas y educables posibilidades de convertir el consumo anodino e inconsciente en un acto inteligente; se trata de pasar de la percepción refleja, al televidente activo que consume racionalmente” (p. 117).

Gracias a éstos y otros valiosos aportes, entidades de diversos lugares del mundo han emprendido acciones en el campo de la alfabetización mediática, actualmente ya en un escenario digital y con una múltiple vigencia de las TICs. En este contexto, Ferrés (2007, p. 100) plantea lo que a su entender serían las seis dimensiones de la *competencia en comunicación audiovisual*, comprendiendo la competencia como “una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que se consideran necesarias para un determinado contexto”, competencia que se ubica en el marco del manejo de destrezas comunicativas. Agrega:

“El desarrollo eficaz de estas destrezas comunicativas supone en el individuo una imprescindible competencia en comunicación audiovisual, que entendemos como la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo. Esta competencia está relacionada con el conocimiento de los medios de comunicación y con el uso básico de las tecnologías multimedia necesarias para producirla.” (p. 102).

Las dimensiones que para Ferrés constituyen la competencia en comunicación audiovisual, desde la perspectiva de una ciudadanía consumidora de mensajes, pero también productora de los mismos son: 1) el lenguaje audiovisual, 2) la tecnología que se usa, 3) los procesos de producción y

programación de los diversos contenidos, 4) la ideología y los valores que éstos difunden, 5) la capacidad de reconocimiento como audiencia crítica, y 6) la estética en las manifestaciones mediáticas. Estas dimensiones poseen en su interior los respectivos indicadores, que hacen a la propuesta de Ferrés la más completa y utilizada como base para diversas investigaciones.

Metodología

Los objetivos de la investigación se dirigieron a identificar los hábitos de consumo, percepciones y rasgos de la competencia de jóvenes de la ciudad de La Paz, Bolivia, respecto a los medios de comunicación masiva y digital. El método de investigación fue la entrevista en profundidad, desarrollada de forma secuencial a partir de las dimensiones y los propósitos mencionados. Se estableció dialogar abiertamente con 20 jóvenes, de 18 a 22 años, y de ambos sexos, en parecida proporción. Una variable considerada fue la socioeconómica; sobre la misma se definió entrevistar en similar cantidad a dos grupos de personas con distintas condiciones. Para esta discriminación se consideraron tres criterios: barrio de residencia (habiendo lugares más caros que otros), acceso a servicios de comunicación en domicilio, como televisión pagada o Internet a pago, y lugar o entidad de estudios (pública o privada), o actividad laboral exclusiva o parcial por necesidades económicas. Las personas fueron elegidas de manera aleatoria, con base en los parámetros señalados. Se excluyó a quienes estudiaban o trabajaban en alguna área de la comunicación. Al no existir indagaciones de este tipo en la ciudad de La Paz, se estima que el estudio alcanza un carácter exploratorio, de aproximación al fenómeno y, por su naturaleza, sus resultados no pueden ser generalizados a todos los jóvenes de la ciudad de La Paz.

Resultados

Algunos rasgos del consumo de medios

El medio más seguido por los jóvenes es la televisión, con un promedio diario de tres horas, que van desde una a seis. El propósito central del consumo mediático manifestado para todos es el entretenimiento y la distracción. Siguen más este medio quienes tienen mayores posibilidades económicas, probablemente por su facilidad para acceder a la televisión por pago y por su

disponibilidad de tiempo, dadas sus actividades enfocadas casi exclusivamente a los estudios superiores. En este ámbito audiovisual, todos los jóvenes adquieren videos, en particular de series, películas y música, que son vistos en compañía, especialmente los fines de semana. Dos terceras partes de los entrevistados, compuestas por todos los varones y algunas mujeres, recurren a jugar en videojuegos de distintos soportes, sobre todo con contenidos de acción y deporte.

El uso de Internet es generalizado, desde hace unos diez años para los más *antiguos* en esta práctica, y con una media de seis años en su uso. El ingreso promedio diario a la Red es de algo más de una hora. De las personas con mejores condiciones económicas su acceso es de mayor duración, *probablemente* porque habitualmente tienen el servicio en domicilio, poseen mejor tecnología y más disponibilidad de tiempo. Quienes cuentan con *determinadas* limitaciones económicas frecuentemente entran en sitios públicos o en servicios de bajos precios de Internet a través de su teléfono celular (móvil). El motivo principal para ingresar a la Red es conectarse vía Facebook para comunicarse con otras personas en un tono de recreación; las siguientes razones son bajar música, videos y jugar. El uso para obligaciones de estudio o trabajo queda relegado. Se identifica que lo malo de estar en Internet es que *quita mucho tiempo* y que algunos contenidos son inapropiados.

Todos tienen teléfono celular. Hasta ahora ya han poseído en su vida un promedio tres; quien más ha cambiado su terminal lo ha hecho diez veces. Lo usan, en orden de prioridades, para la comunicación vía mensajes y llamadas, para escuchar música y para acceder a Internet.

El propósito central del consumo mediático manifestado para todos es el entretenimiento y la distracción. Siguen más este medio quienes tienen mayores posibilidades económicas, probablemente por su facilidad para acceder a la televisión por pago y por su disponibilidad de tiempo, dadas sus actividades enfocadas casi exclusivamente a los estudios superiores

Como puede preverse, las personas con mayores posibilidades económicas tienen tecnología más avanzada. Si bien algunos jóvenes dicen que podrían vivir sin televisión o Internet, todos afirman que no vivirían sin celular. *Ahí está todo*, anotan.

dos personas (10 % del total) expusieron su inclinación diaria por estar al tanto de las noticias. Su fuente central de información es la televisión, en particular en horario nocturno. Además, su seguimiento de las noticias no es constante sino más bien eventual y hasta casual.

Casi todos los jóvenes expresan ser personas críticas ante los contenidos de los medios de comunicación y que ser así es necesario porque asignan a éstos alta importancia en la actualidad.

El audífono se ha convertido en una compañía habitual para oír música y en menor medida para escuchar radio, con un uso medio dos horas diarias. Aunque se admite como principal perjuicio que su utilización distrae, se valora la comodidad de su uso en cualquier lugar. Con el audífono se observa nuevamente el apego de los jóvenes a la música.

Rasgos complementarios de la consulta a los jóvenes son su constatación durante la misma acerca del amplio tiempo que le brindan a los medios y que éstos se han constituido en parte de su vida, hasta incluso expresar de manera unánime la que no podrían vivir sin ellos. Los jóvenes admiten estar inmersos en un mundo audiovisual y que los medios que más les influyen son la televisión e Internet. A pesar de esta presencia mediática, a la consulta de dónde aprendieron más en su vida, la respuesta de un 50% fue la familia; de un 40%, la educación formal (escuela, colegio y universidad), y del resto quedó distribuida entre los medios de comunicación y el trabajo.

La radio es el medio menos seguido. Su audición no alcanza ni a la hora al día. El principal y muy notorio motivo para recurrir a él es escuchar música y, en segundo plano, enterarse de las noticias.

Una pregunta que se les hizo fue qué le recomendarían a un niño a partir de su experiencia con los medios. Las contestaciones principales expresaron que los menores no estén mucho tiempo con los medios, que sean selectivos y que no crean todo lo que ellos dicen.

Es muy común, además, que se oiga radio de manera casual y no por iniciativa propia, vale decir cuando otras personas ya lo están haciendo en determinados ambientes, como en la casa, la calle o el transporte urbano.

Respecto a la competencia mediática

En promedio global, los jóvenes están en contacto con los medios de comunicación algo más de cinco horas diarias; los menos, una hora y media. El medio más frecuentado es la televisión; luego está Internet. El principal motivo: distraerse. Es indudable que las posibilidades económicas de algunos jóvenes influyen en los tiempos de dedicación a los medios, por su acceso a servicios pagados o de mayor costo, por la disponibilidad de tiempo y por el uso de más actualizadas tecnologías de comunicación.

Casi todos los jóvenes expresan ser personas críticas ante los contenidos de los medios de comunicación y que ser así es necesario porque asignan a éstos alta importancia en la actualidad. De forma más específica, critican los contenidos televisivos de carácter periodístico, en los que señalan encontrar en determinados momentos falta a la verdad y parcialización en el tratamiento informativo. A pesar de autoidentificarse como personas críticas, nadie expuso conocer o utilizar un procedimiento que le permita analizar con más alto rigor los contenidos mediáticos.

La información periodística es de escaso interés, frente a los contenidos de entretenimiento y diversión que ofertan los medios. Solamente

Solamente una persona señaló saber cómo se elaboraban mensajes comunicacionales para radio. Salvo algún manejo exigido por la dinámica diaria en las redes sociales o el teléfono celular, el resto no conoce cómo se producen con cierta secuencia organizada mensajes o contenidos para los medios tradicionales y digitales. Una mitad dijo tener una *idea* al respecto, particularmente por algunas experiencias en comunicación

desarrolladas en los estudios del colegio. En el caso de las TICs, su manejo es dado por un aprendizaje cotidiano y no por acceder a procesos de capacitación sobre el tema.

En un ámbito distinto, pero vinculado con la capacidad para interactuar con el mundo mediático, ningún joven mostró conocer que la actual Constitución Política del Estado, aprobada el año 2009, inserta los Derechos a la Comunicación e Información, que afectan a los jóvenes como ciudadanos del país. En consecuencia, se desconoce los alcances de los apartados vinculados a la comunicación insertos en la Constitución. A la consulta de qué normas legales relacionadas con la comunicación y los medios recordaban, pocas personas identificaron la *Ley contra el racismo y toda forma de discriminación*, promulgada el año 2010. No lograron precisar su contenido específico sino fundamentalmente su consigna central, es decir, que los medios no debían promover la discriminación y el racismo. Intentando acercarla con alguna norma, algunos jóvenes recordaban la noción de la *libertad de expresión*, pero sin especificar si la misma estaba escrita en alguna disposición. Si en las demás consideraciones no se constató una diferencia entre jóvenes de distinta condición socioeconómica, en este tema demostraron conocer más quienes poseían mejores condiciones, quizá porque todos ellos cursan la educación universitaria.

En situaciones en que desde los medios se pueda caer, por ejemplo, en calumnias o difamaciones contra los jóvenes u otras personas, todos los entrevistados revelaron desconocer las instancias a las que podrían recurrir como ciudadanos afectados. Las contestaciones fueron como más intuitivas en sentido de que denunciarían la situación por Facebook o irían a otro medio para hacer un reclamo.

Si bien su vínculo con los medios es intenso y asignan a ellos gran importancia, los diálogos permitieron comprobar que los jóvenes no evalúan el alcance de su relación con los mismos y no perciben con claridad los posibles efectos de este vínculo. Las entrevistas sirvieron para otros tres aspectos referidos a la relación mediática: primero, el *darse cuenta*, de forma mayoritaria, de que brindan bastante tiempo a los medios y sin un control pleno de la situación; segundo, que los medios no son un tema habitual de su conversación en la familia o en otros ámbitos

sociales; y tercero, que quizá no identifican la importancia que la comunicación y los medios han alcanzando en varios ámbitos de la sociedad actual y que tal vez su mirada de los mismos se reduce al marco de su interacción particular.

A la pregunta de si conocían el significado de la alfabetización o educación mediática, el 100% de los jóvenes indicó que no. Una vez explicados a grandes rasgos estos conceptos, se les consultó si consideraban importante que en nuestra sociedad se implementaran procesos formativos de esta naturaleza; salvo una persona, el resto encontró de gran valor su desarrollo y mejor si se da desde la niñez. Solamente una persona había abordado con cierta sistematicidad el tema de los medios de comunicación en el colegio privado donde realizó estudios; por esta experiencia, reafirmó su posición acerca de la importancia de la alfabetización o educación mediática. Respecto al enfoque que se debería brindar a estos procesos, la mayoría se inclinó por abordar orientaciones para al análisis crítico de los mensajes de los medios de comunicación.

Conclusiones y discusión

Como parte del entorno comunicativo globalizado en que vivimos, los jóvenes de la ciudad de La Paz, Bolivia, desarrollan un ritmo intenso de interacción con los medios de comunicación. A pesar de ello, con el inicial acercamiento efectuado en la investigación puede establecerse que sus capacidades para esta vinculación mediática son limitadas y que actualmente potenciarlas depende únicamente de su experiencia diaria. Esto se suma a que los jóvenes provienen de una educación en la escuela y el colegio, en la que no se tienen establecidas propuestas organizadas y continuas de educación o alfabetización mediática.

Puede constatar que los jóvenes, a pesar de sentirse críticos ante los medios, de reconocer la trascendencia de éstos en la sociedad y en sus vidas, y de verse incluso afectados por el tiempo que a ellos dedican diariamente, no tienen como tema de conversación, reflexión o balance autocrítico su relación mediática. Y en un contexto en que, salvo en los lugares de formación de comunicadores, no se promueven saberes ciudadanos como *consumidores* activos de los medios de comunicación, difícil sería demandar que se obtengan conocimientos como receptores y productores de contenidos o mensajes públicos,

propios de una competencia mediática más integral.

A pesar de que la legislación boliviana en relación con los medios establece y define los criterios para el uso ciudadano de los mismos, es llamativo que los jóvenes desconozcan sus derechos y responsabilidades en el ámbito mediático. Por ejemplo, ignoran que la nueva Constitución Política del país ha introducido un apartado dedicado al Derecho a la Comunicación e Información, además de otras consideraciones respecto a los medios de comunicación. De forma parecida, tampoco están informados de que algunas normativas legales introducen elementos vinculados a la comunicación y de los recursos en caso de que se vulneren ciertos derechos que poseen. Un mayor conocimiento del contexto normativo en relación con lo mediático podría incidir en el desenvolvimiento público de los jóvenes en el mismo.

El que la juventud recurra más a los medios por distracción y entretenimiento, y mucho menos por información de actualidad, conduce a la suposición de que no está interesada en lo que ocurre en su entorno, en temas políticos, sociales o económicos. Este hecho de por sí reduce las posibilidades de analizar con criterios más profundos los contenidos mediáticos informativos

vinculados a estos importantes temas. Así, la competencia mediática se ve disminuida también por los hábitos comunicacionales que poseen las personas, en este caso los jóvenes.

El estudio ha permitido ratificar la importancia de que las personas de diversa condición socioeconómica, de forma autónoma o colaborada, puedan reflexionar de modo crítico y continuo en torno a las características de su interacción diaria con los medios de comunicación. Este análisis, en otros términos, conduciría a evaluar las capacidades con que la ciudadanía cuenta para este contacto, hecho central cuando se quiere emprender procesos formativos en esta temática (Gozávez y Aguaded, 2012).

Queda claro que los jóvenes consultados no conocen conceptos como alfabetización mediática, pero también se ha demostrado que ellos sienten tener acumulada una experiencia propia en su relación con los medios de comunicación, lo que se revela cuando hacen el ejercicio de plantear recomendaciones a la niñez al respecto. Por su propia vivencia pasada y actual, encuentran importante encarar acciones de educación mediática desde la infancia, especialmente dirigidas a fortalecer el análisis reflexivo de los contenidos mediáticos expuestos a la población. 𐄂

Bibliografía

- Aguaded, J. Ignacio (1999) *Convivir con la televisión*. Barcelona. Paidós.
- Aierbe, Ana y Medrano, Concepción (2008) Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar*, 31, 109-114.
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza.
- Cebrián-Herreros, Mariano (2009) Nuevas formas de comunicación; cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 33, 10-13.
- Ferrés, Joan (1996) *Televisión y educación*. Barcelona. Paidós.
- Ferrés, Joan (2007) La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107.
- Flores, Jesús (2009) Nuevos modelos de comunicación. Perfiles y tendencias en la redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.
- García, M. Carmen y Monferrer, Jordi (2009) Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Comunicar*, 33, 83-92.
- Gozávez, Vicent y Aguaded, J. Ignacio (2012) Educación para la autonomía en sociedades mediáticas. *Anàlisi*, 45, 1-14.
- Gutiérrez, Silvia (2011) Representaciones sociales y construcción de la ciudadanía en jóvenes universitarios. *Sinéctica*, 36, 1-18.
- Martín Barbero, Jesús (2003) Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos de la reflexión que está por comenzar. En Murdochowicz, Roxana (Coord.) *Comunicación, Medios y Educación* (pp. 19-32). Barcelona. Octaedro.
- Orozco, Guillermo (2008) Audiencias y pantallas en América. *Comunicar*, 30, 10-13.
- Pérez-Tornero, J. Manuel (1994) *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona. Paidós.
- Pérez-Tornero, J. Manuel (2000) *Comunicación y educación en la sociedad de información*. Barcelona. Paidós.
- Téramo, M. Teresa (2006) Modelos adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*, 27, 85-91.
- Zeballos, René (2012) *El mundo mediático de la juventud. Jóvenes de La Paz (Bolivia) y sus interacciones con la comunicación mediática y digital*. La Paz.