



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN MÉXICO

THE MASS MEDIA AND MEDIA LITERACY IN MEXICO

MARLEN YADARI PÉREZ VIVEROS ¹, LAURA LIZETH CAMPOS GUIDO ²,

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, México

² Universidad Autónoma de Nuevo León, México

KEYWORDS

Mass media
Journalists
Public media
Fake News
Media Literacy
Disinformation
Mexico

ABSTRACT

This research analyzes the media environment in Mexico, under an adverse context: reporters who work for public media must submit to the control of the government in turn, international accusations are constant for the lack of freedom and security, and the media are losing credibility in the face of an avalanche of information that spreads on social networks that differs from what they spread. In its investigations to determine the Media Development Indicators, UNESCO reveals the situation that the press is going through in the country, and the adversities that reporters face to carry out their work.

PALABRAS CLAVE

Alfabetización mediática
Medios Públicos
Noticias falsas
Desinformación
Medios de comunicación
Periodistas
México

RESUMEN

La presente investigación analiza el panorama mediático en México, bajo un contexto adverso: los reporteros que trabajan para medios públicos deben someterse al control del gobernante en turno, son constantes los señalamientos internacionales por la falta de libertad y seguridad, y los medios están perdiendo credibilidad ante una avalancha de información que se propaga en las redes sociales y que difiere de lo que ellos difunden. En sus investigaciones para determinar los Indicadores de Desarrollo Mediático, la Unesco da a conocer la situación que atraviesa la prensa en el país y las adversidades de los reporteros para ejercer su labor.

Recibido: 06/ 05 / 2022

Aceptado: 23/ 07 / 2022

1. Introducción

La televisión pública en México, particularmente la ubicada en el interior del país, está lejos de ser el espacio social, de difusión cultural, libre, autónomo e imparcial para los ciudadanos. Las televisoras estatales son el centro de la propaganda gubernamental, voceros oficiales del gobernante en turno y del partido político que lo representa, son fieles alabadoras de los amigos de los hombres de poder que gobiernan en ese momento y enaltecen la personalización del mandatario incluso más allá de cualquier realidad.

Sin embargo, el poder político sobre los medios públicos en México es solo una de las problemáticas que tiene la prensa en el país, según lo confirmó el estudio nacional de la Unesco para determinar los Indicadores de Desarrollo Mediático en México (IDM)¹ (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2020). Los datos que arroja la investigación parecen no presentar novedad en el sentido que basta con encender la televisión para darse cuenta de lo que los periodistas entrevistados señalaron; pero el problema adquiere particular importancia dado que existe en un contexto muy adverso para la libertad de prensa en el país. El estudio corrobora lo que organizaciones civiles y medios denuncian desde hace tiempo: la dificultad que tienen los periodistas para ejercer su labor, donde la amenaza más fuerte es perder la vida².

Como parte de la investigación para identificar los IDM en el país, fue realizada la Encuesta Nacional sobre Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación³, la cual mostró otros de los problemas del sector: la desinformación y la falta de credibilidad hacia los medios tradicionales y digitales. Por lo tanto, la propia Unesco (2020) urge en la necesidad de que el gobierno mexicano realice esfuerzos para trabajar en la alfabetización mediática en la población, pues además de la inseguridad, mala situación laboral que tienen los periodistas, etc., se enfrentan al reto de sobrevivir en medio de noticias falsas, avalanchas de información no comprobada en la red y campañas de desprestigio orquestadas por el propio gobierno, que mantiene una “retórica constante de desprestigio por parte del presidente” (Guevara, 2022, p. 4).

2. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene el propósito de analizar y mostrar el panorama mediático que tiene México, en un contexto donde la Organización de las Naciones Unidas urge en educar a los ciudadanos en el uso y manejo de la excesiva información que reciben diariamente, principalmente por internet y las redes sociales.

De acuerdo con la Unesco, el desarrollo mediático se mide con 150 indicadores organizados en las siguientes categorías: profesionalización de comunicadores, propiedad, sistema jurídico regulador, discurso democrático e infraestructura tecnológica. Esta situación “sugiere que el desarrollo mediático se revela al evaluar las condiciones materiales, legales y humanas, asociadas a las disposiciones para la pluralidad, la diversidad, la equidad y la independencia de las comunicaciones” (De León-Vázquez y García-Macías, 2022, p. 3).

Es responsabilidad de los gobiernos favorecer un entorno libre y democrático. Que los ciudadanos tengan acceso a información imparcial, comprobable, veraz y plural. De ahí la importancia de medir cada uno de los indicadores para conocer las condiciones de la prensa en el país.

Además, los medios de comunicación, incluyendo por supuesto los de carácter público, tienen una importante responsabilidad en educar mediáticamente a los ciudadanos. La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), también involucra el uso ético de los medios, de la información y de la tecnología, así como la participación democrática y el diálogo intercultural. Es, a la vez, un área de contenido y una forma de enseñar y aprender; no se trata solo de la adquisición de habilidades técnicas, sino que comprende también el desarrollo de marcos y acercamientos de sentido crítico (Wilson, 2012, p. 16).

Esta investigación se aborda desde un enfoque cualitativo y se apoya en una metodología basada en la revisión bibliográfica y la investigación documental como técnica “que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto, mediante el análisis de fuentes de información” (Ávila, 2006, p. 50).

En esta comunicación se toman en cuenta los estudios de organismos internacionales como la Unesco y Reporteros sin Fronteras así como los resultados de investigaciones hechas por teóricos especialistas en el tema, lo cual permitirá indagar algunos de los aspectos más importantes de la temática señalada. Aunque el punto de partida es el estudio realizado por la Unesco en colaboración con la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), se indagarán también las posturas y datos de artículos publicados en medios respecto al estado de la prensa en México.

1 Como parte del estudio para determinar los Indicadores de Desarrollo Mediático, la Unesco realizó una investigación con metodología cualitativa y cuantitativa y lo hizo en colaboración con la Universidad Autónoma de Nuevo León, (UANL), específicamente con investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. En la investigación, fueron realizados grupos de enfoque y encuestas a periodistas distribuidos en cinco zonas del país (norte, centro, oriente, poniente y sur). Además se aplicó una encuesta a periodistas de todo el país. La temática tuvo relación con los factores que la Unesco considera determinantes en los IDM y uno de los temas fue la labor que desempeñan los medios públicos en la sociedad de la información.

2 Reporteros sin Fronteras registraba hasta el 26 de junio de 2022 que 8 periodistas habían muerto en el país en lo que iba del año 2022, pero desde el año 2000, la cifra de periodistas asesinados era de 153 en todo el territorio mexicano.

3 La Encuesta Nacional sobre Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación fue realizada a mil doce personas en el país y abordó temas como Hábitos y consumo de información, Enfoque de los medios a la hora informar, Interés en estar informado, Percepción de la labor de los medios, Percepción de la labor periodística, Confianza en medios e instituciones y Exposición y percepción de las noticias falsas.

3. Resultados

3.1. Medios al servicio de los gobernantes

Los periodistas de todo el país señalaron que a los medios públicos no les interesa fomentar políticas y programas educativos que supongan que los ciudadanos participen con diferentes formas de relación con los contenidos. En su estudio reporta la Unesco (2020) lo siguiente:

“Solo un 12.3 % de las y los reporteros está muy de acuerdo en que los medios públicos sirven a los intereses de su audiencia. Durante la investigación cualitativa, la postura de las y los periodistas coincidió con que los medios públicos están plenamente al servicio del gobernante en turno y de sus más allegados, consideran también que funcionan como propaganda para quien esté en el poder”. (p. 13).

Por su parte, la Encuesta Nacional sobre Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación, muestra que existe cierta consciencia ciudadana del problema, pues en mayor porcentaje (32 %) los ciudadanos encuestados consideraron que los medios de comunicación dan preferencia a lo que el gobierno quiere comunicar y un 29 % piensa que dan preferencia a las noticias que apoyan a intereses políticos. Los ciudadanos perciben también que los medios de comunicación se interesan por transmitir noticias que les generen ingresos (22 %) y solo un bajo porcentaje (10 %) piensa que las noticias que transmiten son de interés a las personas y a su comunidad. Particularmente en esta pregunta se refiere a medios tanto públicos como privados.

La polémica por la falta de imparcialidad e incumplimiento de la función social de los medios públicos ha sido también debate mediático entre los profesionales de la comunicación, políticos y artistas. El tema ha adquirido especial interés en fechas recientes ocasionando incluso señalamientos precisos contra el Canal Once, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional.

Desde dicho espacio televisivo, una de sus presentadoras (Estefanía Veloz) fue acusada de utilizar el espacio que conduce en esa televisora para atacar a periodistas que son críticos con el presidente de México. Los ataques fueron reproducidos en medios el 11 de diciembre de 2020 y la periodista siguió durante el resto de ese mes⁴.

En teoría, la televisión pública en México no fue creada con la finalidad de alabar al gobernante y atacar a los opositores. Darle ese uso es atentar contra los derechos de los ciudadanos y contra los principios básicos de un Estado democrático. Sin embargo, el problema tiene como antecedente los años 80, cuando la mayoría de los estados de la República Mexicana obtuvieron permisos o concesiones para operar señales televisivas abiertas. Desde entonces su operación quedó vinculada con las políticas del gobierno estatal que en ese momento estuviera gobernando, lo que a su vez se reflejaba en políticas contradictorias y cambiantes con tendencias al oficialismo (Toussaint, 2009, p. 112)

El problema según Toussaint es que la mayoría de las televisoras públicas tienen muy poco margen de autonomía y sus recursos se limitan a lo que el Estado decida otorgarles como subsidio. Es decir, todo acaba dependiendo del director en turno, de su noción de lo que debe ser el servicio público televisivo o de sus propios objetivos políticos a futuro.

En nuestro país la televisión pública forma parte del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR). De manera oficial, el SPR presenta objetivos relacionados con intercambiar contenidos audiovisuales y radiofónicos que sean de interés general (con otros medios públicos); la promoción y difusión de estos; el intercambio de información encaminada al combate de las noticias falsas, la desinformación y la infodemia con miras a promover la alfabetización mediática de las audiencias; la producción y coproducción de contenidos audiovisuales y radiofónicos (Europa Press, 2021).

Así mismo, el SPR es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, encargado de proveer el servicio de radiodifusión pública digital a nivel nacional en México, para asegurar el acceso de más personas, a una mayor oferta de contenidos plurales y diversos de radio y televisión digital.

Las televisiones públicas en México se pueden agrupar por institución de origen. De esta manera, existen tres universitarias: la de la Universidad Autónoma de Nuevo León, la de la Universidad de Sonora y la de la Universidad Nacional Autónoma de México. Tres pertenecen al sector educativo del país: Canal 22 está adscrito a CONACULTA, Canal Once al Instituto Politécnico Nacional y AprendeTv a la SEP, mientras que uno, El Canal Judicial, a la Suprema Corte de Justicia y finalmente hay dos dependientes de los congresos, la del Federal en el Distrito Federal y la del de Morelos en Cuernavaca.

Los últimos estudios publicados por el propio gobierno siguen ubicando a la televisión en México como el centro del entretenimiento donde se reúnen los integrantes de la familia, esto a pesar del desarrollo de la tecnología y el surgimiento de nuevos dispositivos como teléfonos inteligentes o tabletas. Los datos son los siguientes:

“En el país alrededor de 32.2 millones de hogares cuentan con al menos un televisor, lo cual representa el 92.9 % del total en el país, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018. Además, 72.9 % de los hogares tienen al menos un televisor de tipo digital, precisa un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración

4 Para ampliar información en el siguiente enlace: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/critican-uso-de-canal-once-para-atacar-quienes-opinan-sobre-gobierno-de-amlo>

con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel)". (Notimex, 2019).

3.2. Falta de credibilidad

Uno de los datos que estuvo presente, y que se dio de forma unánime en el estudio cualitativo realizado por la Unesco, en colaboración con investigadores de la UANL, fue que los medios de comunicación (tanto públicos como privados) atraviesan por una crisis de credibilidad. En el estudio cuantitativo solo un 6.1 % está muy de acuerdo en que los medios difunden la verdad.

En general, para las y los reporteros, el futuro del periodismo en México es incierto. La crisis de credibilidad y la crisis económica de los medios masivos de comunicación tienen su origen, según las personas entrevistadas, en la dependencia económica de la publicidad privada u oficial, para los medios privados, y la dependencia del gobierno en turno, para los medios públicos. Por esto, consideran que los medios en México no difunden la verdad, ni atienden a los intereses de sus audiencias.

La apuesta apunta, según su percepción, a más y mejores medios independientes, que no se encuentren supeditados a las cuotas de publicidad oficial y que, con ello, incrementen la credibilidad por parte de los ciudadanos.

También, ambos estudios, el cualitativo y el cuantitativo, permiten apreciar el mismo panorama sostenido a lo largo de los años. Los reporteros consideran que por décadas la situación del periodismo en México no ha evolucionado y, por el contrario, se han recrudecido las malas prácticas y condiciones que envuelven a la profesión. Narra el reporte de la Unesco:

"Por ello recomendamos mantener un seguimiento periódico de los Indicadores, así como buscar un mecanismo de observación y participación de los diferentes actores implicados (periodistas, gobierno, asociaciones civiles, instituciones de educación superior, dueños y/o directivos mediáticos) que conjugue compromisos, responsabilidades y acciones concretas para generar estrategias de incidencia multisectorial que permitan dar soluciones solidarias a los problemas del periodismo en nuestro país". (p.18).

3.3. La desinformación

La falta de credibilidad en los medios tiene otro aliado: la desinformación que se expande por la red y que llega a cualquier usuario. Para entender en qué consiste la desinformación basta con decir que ésta se genera en las redes al esparcir de manera deliberada falsedades. Es algo parecido a un tobogán de información falsa:

"En YouTube, por ejemplo, un espectador que vea videos del horóscopo puede ser llevado rápidamente a ver el contenido de supuestos remedios médicos homeopáticos, que luego pueden transformarse en teorías de la conspiración que califican como exagerada la respuesta al coronavirus" (Mazzei y Medina, 2020, p. 21).

Cualquier usuario está expuesto a la desinformación y el problema es que el común de los ciudadanos no tiene la educación mediática para diferenciar cuando una noticia tiene datos falsos o es verdadera. El bombardeo constante envuelve a quien navega por la red conectándolo de forma rápida e inconsciente, de manera incontrolable y desregulada. La información además es sumamente atractiva, ya que siempre dice lo que deseamos escuchar.

La desinformación se acentúa con la sobre oferta que permanece en las redes sociales. Así lo confirmó la Encuesta Nacional sobre Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación de la Unesco, pues se considera que hay una mayor desinformación (74 %) en el país que censura o limita para expresarse libremente (69 %).

Otro dato de dicho estudio es que las redes sociales son el medio que menos confianza inspiran entre los entrevistados, apenas un 11 % dice confiar en lo que se divulga en ellas, mientras que los medios indígenas/comunitarios son los que más confianza dan (aunque son los menos conocidos), en este caso, el 63 % de los encuestados dice tenerles mucha confianza.

Sin embargo, las redes sociales son el medio al que se le dedican más horas a la semana y leer noticias en los periódicos es la actividad menos realizada. En promedio dedican cuatro horas y media a ver las noticias en redes sociales y 4 en internet. Asimismo, 4 horas a las noticias de radio y 3.9 a ver noticias por televisión.

Un dato destacado es que un 27 % de los usuarios piensan que la televisión abierta es el medio que más dice la verdad frente a un 8 % que considera que las redes sociales son quienes más dan a conocer datos verdaderos. Y frente a un 10 % que cree que las páginas de internet y/o periódicos en línea son quienes menos mienten. Datos similares se presentan respecto a la imparcialidad, en ese sentido, la televisión abierta está mejor calificada con 18 % mientras que las redes sociales, específicamente Facebook, tienen un 10 %.

3.4. Sobreoferta de información falsa

Las noticias falsas son el ingrediente principal de las campañas de desinformación, término también popularizado como "*Fake News*". Fue creado en la era de las redes sociales y se convirtió en referencia universal a raíz de la campaña electoral del expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, acusado tanto de crear y esparcir noticias falsas como de ser víctima de ellas.⁵

Las “noticias falsas” no son algo nuevo, pero con internet se expanden (y velozmente), y no son exclusivas de la comunicación política, sino que son creadas por cualquier usuario que puede acceder a las redes sociales. Y “el problema que han originado las noticias falsas en la sociedad es que nos enfrentamos a una cultura *online* incapaz de distinguir entre realidad y ficción” (Coughlan, 2017, p. 18). Las redes sociales tienen además la particularidad de que permiten comentarios y cuando un medio publica una noticia, invita al debate y utiliza palabras o frases que lo provocan, esto facilita que las opiniones fuertes hagan callar a las verdades.

En el momento actual, la sobreinformación dificulta el poder diferenciar lo real de lo que no lo es, incluso una broma se puede tomar muy en serio, dependiendo de varios factores: la procedencia de la información, el medio a través del cual te llega la información, la situación personal de quien recibe la información, la saturación de mensajes que esté recibiendo el usuario, etc. En este contexto, las *fake news* encuentran un caldo de cultivo para extenderse entre la población y, en ocasiones, provocando graves daños a la vida de las personas. (Moreno & Román, 2021, p. 386)

Las noticias falsas tienen algunas coincidencias y características, y son una poderosa y peligrosa arma de la comunicación política: se construyen para llegar a un segmento muy claramente identificado en la población, aparte del soporte tecnológico, se necesita una estrategia de colocación que provoque que el público receptor realmente consuma los soportes tecnológicos, además, tratan de implantar una duda, pues la mejor manera de generar una opinión pública desfavorable, es a través de crear diferentes versiones de lo real (Vázquez, 2020).

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación, al menos la mitad de los entrevistados han creído en alguna noticia falsa durante los 12 meses previos de realizado el sondeo. Es de destacar que los entrevistados que viven en zonas rurales han creído y/o confiado en una mayor proporción en noticias falsas. Otro dato señala que el grupo de edad más vulnerable a creer en las noticias falsas es el que oscila entre los 18 y 29 años de edad. Además, sin importar el nivel de consumo de información/noticias, los entrevistados consideran que los medios digitales son los que desinforman con mayor facilidad.

No sólo las palabras “noticias falsas” se han popularizado en años recientes, pues la excesiva oferta de información que circula en las redes sociales ha provocado la divulgación del término “posverdad”, palabra que Oxford define como el fenómeno que se produce cuando “los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales” (Coughlan, 2017, p. 5)

Respecto a las raíces intelectuales del término, desde la filosofía, los orígenes de la posverdad se encuentran en el posmodernismo y el relativismo. Aunque hay autores que consideran que todo es relativo y que ya no existe la verdad. “Se ha ‘abierto la puerta’ sin querer a un tipo de política que no se hace problema con la evidencia. ¿Pero acaso no ha sido siempre así en la batalla por las ideas?” (Coughlan, 2017, p. 23).

Tal y como explica Coughlan, la utilización de la posverdad permite entender y describir la conmoción que han supuesto hechos como la victoria de Donald Trump o el Brexit, con una expansión de noticias falsas en las redes de impredecibles consecuencias. Son ejemplos en los que la posverdad ha jugado un papel trascendental en la medida en que ha sobrepasado cualquier expectativa racional.

La posverdad, por tanto, puede ser una mentira asumida como verdad o incluso una mentira reforzada como creencia o como hecho compartido en una sociedad a través de las diferentes herramientas digitales existentes en la actualidad. (Cabezuelo & Manfredi, 2019, p. 472)

La importancia de los medios de comunicación y el periodismo es en el sentido de que deben enfocarse en marcar la diferencia, actuar profesionalmente para que se apoyen en la veracidad de los hechos y sean la alternativa para los usuarios de los medios víctimas de las noticias falsas.

3.5. Alfabetización mediática para México

La propuesta de la Unesco para enfrentar situaciones como la desinformación, la falta de credibilidad de medios, etc., es educar a la población en el manejo de la excesiva cantidad de noticias que circulan en la red. Y los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

En México se habla del término Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) a partir de los años recientes, sin embargo, en la Unión Europea la AMI se impulsa después de iniciado el siglo XXI. Con internet en la vida cotidiana, Europa adoptó la Directiva Servicios de Medios Audiovisuales, la cual revisa la Directiva «Televisión sin fronteras» (TSF), adoptada en 1989 y modificada por primera vez en 1997. Su objetivo es establecer un marco modernizado, flexible y simplificado que regule los contenidos audiovisuales⁶. Preocupaba entonces el impacto de la publicidad en los programas infantiles y la evaluación del nivel de alfabetización mediática de la población en vistas a asegurar protección contra los contenidos. En la Recomendación de la Comisión Europea del 20 de agosto de 2009 se fomentó la alfabetización mediática en el entorno digital (Vélez, 2017, p. 41).

Por su parte, la UNESCO, desde su Sector de Comunicación e Información, en cooperación con el Sector de Educación y la Oficina Internacional de Educación, comenzó a promover a principios del siglo XXI, la concepción de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Esta propuesta contribuye a la integración, combinación y

unificación, bajo un denominador común, los diversos alfabetismos que existen en la literatura. (Frias-Guzman, 2015, p. 17)

Como parte de la difusión de los estudios para la implementación de los Indicadores de Desarrollo Mediático, la propuesta tanto a medios públicos como privados es establecer una agenda que impulse una dieta informativa para el consumo responsable de noticias e información.

Al hablar de Alfabetización Mediática e Informativa, se plantea que los individuos adquieran una serie de habilidades y capacidades que les permitan abordar e interpretar el significado de los mensajes que se emiten en los medios de comunicación, pues es a través de ellos como la gente obtiene gran parte de la información que se genera en el planeta, además ofrecen una versión de la realidad. Y estas imágenes -de la realidad- que los medios presentan, están ancladas en sus propias estructuras legales, ideológicas, comerciales y políticas, las cuales delimitan y modelan los contenidos que transmiten. Por lo tanto, es importante comprender el entorno mediático, tanto tradicional como digital, en el que los individuos reciben, interpretan e interactúan con los mensajes (Guerrero y Castillo, 2017, p. 44). Se requiere por supuesto considerar el contexto en el que los medios de comunicación operan y crean sus contenidos, así como el papel que desempeñan las nuevas plataformas digitales.

La creación de contenidos se refiere a la capacidad de la persona, no sólo para dominar las formas básicas para crear mensajes en diferentes plataformas, sino también para expandir -a través de la creación- el derecho a la auto-representación, la participación, el involucramiento. (Guerrero y Castillo, 2017, p. 41).

Teóricos como Gutiérrez y Tyner (2012) plantean que la alfabetización mediática debería abordar todos los aspectos, objetivos, contenidos, implicaciones, etc. relacionados con la presencia e importancia de los medios en nuestra sociedad (p. 38).

Los medios son grandes educadores de niños y adolescentes, lo que allí se difunde tiene consecuencias directas en su formación y comportamiento, por eso los teóricos consideran que las escuelas deberían desempeñar un papel central en la capacitación de los jóvenes para enfrentarse a los desafíos del nuevo mundo digital. En este sentido, la «alfabetización digital» podría ser considerada una de las múltiples alfabetizaciones que requieren los medios contemporáneos. Sin embargo, no debemos limitarnos a añadir la alfabetización digital al menú curricular; lo que necesitamos es una más amplia conceptualización de lo que realmente queremos decir con el término «alfabetización» (Buckingham, 2005, p. 6). Incluso, que los recursos empleados en la formación mediática de niños y jóvenes provenga de fondos públicos.

De acuerdo a Buckingham, las habilidades que necesitan los niños en relación con los medios digitales no abarcan exclusivamente aquellas que tienen que ver con la recuperación de información. No basta con que les demos unas cuantas lecciones sobre cómo deben utilizar los procesadores de textos o los buscadores de información. Como sucede con la letra impresa, los niños también han de ser capaces de evaluar y utilizar críticamente la información si queremos que la transformen en conocimiento.

Así, la Unesco considera que las competencias adquiridas a través de la AMI pueden dotar a los ciudadanos de destrezas de pensamiento crítico que les permita exigir servicios de alta calidad a los medios y otros proveedores de información. En conjunto, promueven un ambiente en donde los proveedores de medios y otros tipos de información son capaces entregar servicios de calidad.

4. Conclusiones

Tanto los organismos internacionales, lo dicho por los teóricos y lo publicado por los medios masivos coinciden en que la libertad de prensa en México es constantemente amenazada o no se ejerce y en el sentido que hay falta de interés del gobierno para promoverla y garantizarla. Pues incluso “el presidente (de México) López Obrador y otras figuras destacadas del Estado han adoptado una retórica tan violenta como estigmatizante contra los periodistas, a los que acusan regularmente de promover a la oposición” (Reporteros sin Fronteras, 2022). El reporte de ese organismo concurre también con lo que otros teóricos llaman desafíos y contingencias que enfrentan los periodistas “como consecuencia de factores relacionados con los crecientes ambientes de violencia, débil Estado de derecho, degradación de la libertad de expresión, instrumentalización política de medios y periodistas, creciente precarización laboral y constante cambio tecnológico” (Amado, 2016, p. 86)

Aunado a esto, en el país, los medios están perdiendo credibilidad, consecuencia entre otras cosas de la sobreoferta informativa de las redes sociales, la desinformación, la propagación de datos falsos, entre otras causas.

La situación que vive la prensa en México es adversa, pero resulta claro que el gobierno mexicano, la sociedad civil y los dueños de las empresas comunicativas deben asumir el rol que les corresponde, para trazar la ruta y educar a la población, víctima de la incontrolada ola de información que se difunde en la red.

Referencias

- Ávila, L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós.
- Cabezuelo F, y Manfredi, J.L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Ediciones complutense*. 24 (2). 471-483 <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Coughlan, S. (12 de enero de 2017). Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- DeLeón-Vázquez, S., & García-Macías, A. (2022). Cinco tendencias subnacionales del desarrollo mediático en México. *Frontera Norte*, (34). <https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2264>
- Europa Press. (25 de noviembre de 2021) RTVE firma un acuerdo con el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano Mexicanos para desarrollar proyectos. *Europa Press Sociedad*. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-rtve-firma-acuerdo-sistema-publico-radiodifusion-estado-mexicano-mexicanos-desarrollar-proyectos-20211125134756.html>
- Frías-Guzmán, M. (2015). Tendencias de la multialfabetización en los albores del siglo XXI: alfabetización mediática e informacional (AMI) como propuesta integradora. *Perspectivas en la ciencia de la información*, 20(4), 15-34. <https://www.scielo.br/j/pci/a/J8GKgjdG8mPkRQTCtsXhzWr/?lang=es>
- Guerrero M. y Castillo A. (2017) Alfabetización mediática en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (35), 35-77. <https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/38>
- Guevara, T. (30 de mayo de 2022). El titular de la SIP acusa a López Obrador de mantener una “campaña de estigmatización” contra los periodistas. *La voz de América*. <https://www.vozdeamerica.com/a/presidente-de-mexico-mantiene-campa%C3%B1a-de-estigmatizaci%C3%B3n-contra-periodistas-dice-titular-de-la-sip/6591737.html>
- Gutiérrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. [Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital]. *Comunicar*, (38), 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Márquez-Ramírez, M., Hughes, S. (2016) Los periodistas en México: Panorama cuantitativo de sus perfiles demográficos y profesionales. En Amado, A. (Ed), *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. (pp. 86-101). Adenauer-Stiftung e.V.
- Mazzei, P y Medina, J (21 de octubre de 2020). Las noticias falsas en español enfrentan a los votantes latinos con el movimiento Black Lives Matter. *The New York Times* <https://www.nytimes.com/es/2020/10/21/espanol/elecciones-desinformacion.html>
- Moreno Espinosa, P., y Román-San-Miguel, A. (2021). Las fake news en el periodismo audiovisual. El caso del podcasting y el vodcasting. En R. Mancinas-Chávez, M.L. Cárdenas-Rica (Ed.), *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (pp. 385-397): Fragua.
- Notimex. (10 de abril de 2019). La televisión en México ya se consume diferente. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/la-television-en-mexico-ya-se-consume-diferente/>
- Reporteros sin Fronteras (2022). Reporte sobre México <https://rsf.org/es/pais/m%C3%A9xico>
- Toussaint, F. (2009). Historia y políticas de televisión pública en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*. 51(206). 105-118. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/41036>
- Unesco. (1 de abril de 2020). Indicadores de Desarrollo Mediático (IDM) en México <https://es.unesco.org/idmenmexico/encuestas>
- Vázquez, R (27 de enero de 2020). ¿Cuál es el contenido real de las fake news?. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/cual-es-el-contenido-real-de-las-fake-news/>
- Vélez, I. (2017). Políticas públicas en alfabetización mediática e informacional: el legado de John Dewey. *Revista Fuentes*, 19(2), 39-57. <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.03>
- Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Comunicar*, (39), 15-24. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-03>