



La educación mediática en Francia y Bélgica

Un modelo ejemplar
de colaboración
entre organizaciones

* * * * *

**Roberto Arnau Roselló y
Javier Marzal Felici
(eds.)**

 **NAUllibres**

Colección Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura, 4

Directores de la colección:

Javier Marzal Felici. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castellón

Patricia Núñez Gómez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid

Comité Científico:

Juan Miguel Aguado. Catedrático de Periodismo. Universidad de Murcia.
Ericka Patricia Álvarez Flores. Catedrática de Comunicación Social. Universidad Estatal de Sonora, México.
Andreu Casero Ripollés. Catedrático de Periodismo. Universitat Jaume I de Castellón.
Fernando Canet Centellas. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Politécnica de Valencia.
Luis Deltell Escolar. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.
Pietsie Feenstra. Catedrática de Estudios Fílmicos. Universitè Paul Valéry 3, Montpellier, Francia.
Berta García Orosa. Catedrática de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela.
Gloria Jiménez-Marín. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.
Inmaculada Martínez Martínez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Murcia.
Dolors Palau Sampió. Catedrática de Periodismo. Universitat de València.
Nekane Parejo Giménez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga.
Patricia Prieto-Blanco. Lecturer in Digital Media Practice. Lancaster University, Reino Unido.
Mar Ramírez Alvarado. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.
Salvador Rubio Marco. Catedrático de Estética y Teoría de las Artes. Universidad de Murcia.
Sandrina Francisca Teixeira. Catedrática de Estrategias de Marketing Digital. Universidad de Porto, Portugal.
Santiago Tejedor Calvo. Catedrático de Periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Marisa Torres da Silva. Catedrática de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nova Lisboa, Portugal
Victoria Tur Viñes. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Alicante.

Comité Editorial

Roberto Arnau Roselló. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón.
Leire Azkúnaga García. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad del País Vasco.
Marta de Miguel Zamora. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad Complutense de Madrid.
Víctor Manuel Cerdán Martínez. PPL de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Complutense de Madrid.
Antonio Loriguillo López. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Jaume I de Castellón.
Luis Rodrigo Martín. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.
Teresa Sorolla Romero. Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón.

© Roberto Arnau Roselló y Javier Marzal Felici (eds.)

© De esta edición:

Nau Llibres. Periodista Badía 10. 46010 València. Tel.: 96 360 33 36

E-mail: nau@naullibres.com web: www.naullibres.com

ISBN: 978-84-19755-80-3

Depósito Legal: V-5377-2025

Diseño de cubierta y maquetación:

Pablo Navarro y Artes Digitales Nau Llibres

Ilustración de la cubierta:

[rootstocks] / Depositphotos.com

Impresión: Podiprint

Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)



Índice

Introducción: desinformación vs. democracia.

La educación mediática como fármaco	11
--	----

Roberto Arnau Roselló y Javier Marzal Felici

1. El desarrollo de la sociedad-red y el auge de la desinformación	12
2. Educación mediática (EMI) vs. Alfabetización mediática (AMI): algunos ejes de reflexión	18
3. La educación mediática y la formación de una ciudadanía comprometida con la democracia en Francia y Bélgica	20
4. Estructura de la obra	25
5. Créditos de la obra y agradecimientos	27

BLOQUE I:

Los reguladores audiovisuales y la educación mediática

1. La educación mediática para el regulador audiovisual francés ...

Manon Conan

1. Las razones de la implicación de la Arcom en la educación en medios de comunicación, información y ciudadanía digital (EMI&CN)	35
1.1. Una institución consciente de la necesidad de proporci- onar al público las claves para comprender los ecosiste- mas audiovisual y digital	35
1.2. Actores sujetos a obligaciones en materia de EMI&CN	38
2. Modalidades de participación de la Arcom en EMI&CN	40
2.1. La posición de la Autoridad con respecto a la EMI&CN	40
2.2. Despliegue de sus acciones	41
3. Conclusiones	50

2. La educación mediática para el regulador audiovisual belga (Valonia-Bruselas).....	51
<i>Madeleine Cantaert</i>	
1. Introducción: el CSA	52
2. La RTBF y la educación en medios de comunicación.....	53
3. Los 12 medios de comunicación locales	55
4. El concepto de obligación	57
5. Conclusiones.....	58

BLOQUE II:

Presencia de la educación mediática en algunos medios de comunicación públicos francófonos

3. La educación mediática en France Télévisions	61
<i>Anne Daroux</i>	
1. Introducción	62
2. Recursos educativos.....	63
3. Las producciones más destacadas de la oferta de France Télévisions	65
4. Nuevos programas 2025.....	66
5. Las acciones sobre el terreno	67
6. Conclusiones.....	68
4. La educación mediática en la cadena RTBF	69
<i>Stéphane Hoebeke</i>	
1. Introducción	70
2. Acción 1: Desarrollar el espíritu crítico de todas las personas en su uso de los medios de comunicación.....	71
3. Acción 2: Difundir contenidos	73
4. Acción 3: Decodificar la información	75
5. Acción 4: Fomentar la participación del público	76
6. Acción 5: Identificar y dar visibilidad a los contenidos y las acciones	78
7. Acción 6: Colaborar con los actores de la educación en medios de comunicación.....	79
8. Acción 7: Sensibilizar y formar al personal.....	81

9. Acción 8: Rendir cuentas	81
10. Conclusiones.....	81
5. La educación mediática en la cadena franco-alemana ARTE	83
<i>Caroline Ghienne</i>	
1. ARTE Éducation.....	84
1.1. Orígenes y misión de ARTE Éducation.....	85
1.2. Ofertas, contenidos y herramientas pedagógicas	87
1.3. Acompañamiento, formaciones y proyectos pedagógicos..	88
2. La EMI como pilar central de la oferta de ARTE Éducation	89
2.1. Un catálogo para consolidar los conocimientos en AMI	90
2.2. Fichas pedagógicas para realizar actividades en EMI.....	92
2.3. Herramientas para desarrollar habilidades en AMI	94
2.4. Proyectos pedagógicos para convertir a los alumnos en protagonistas de la EMI	95
2.5. Socios esenciales	96
3. Medición del impacto	97
3.1. Objetivos y metodología del estudio de impacto.....	97
3.2. Impacto en los profesores.....	98
3.3. Impacto en los alumnos	99
4. Conclusiones.....	100

BLOQUE III:

Las administraciones educativas de Francia y Bélgica ante el desafío de la educación mediática

6. La educación mediática en el sistema educativo de la región valona (Bélgica).....	103
<i>Sébastien Grau</i>	
1. Introducción	104
2. Breve historia de la educación mediática en la Federación Valonia-Bruselas	106
2.1. Los pioneros y el Consejo de Educación Mediática (CEM)	106
2.2. El Consejo Superior de Educación Mediática (CSEM): creación y evolución	107

3. Organización y composición del Consejo Superior de Educación Mediática.....	108
4. Definición oficial de educación mediática	109
5. Las principales misiones del CSEM	110
6. Las operaciones y dispositivos de educación en medios de comunicación.....	112
6.1. Las operaciones.....	112
6.2. Las convocatorias de proyectos.....	113
6.3. Los eventos	115
7. Los centros de recursos en educación en medios de comunicación.....	116
8. Enfoque en el trabajo de un grupo de trabajo: el GT enseñanza	117
9. Asociaciones y colaboraciones.....	119
9.1. EDMO Belux: luchar contra la desinformación.....	119
9.2. Betternet: un internet más seguro para los jóvenes	120
9.3. Relaciones internacionales.....	121
10. Conclusiones.....	122
11. Documentos y enlaces de interés	123
11.1. Publicaciones pedagógicas (enseñanza infantil y primaria)	123
11.2. Encuestas sobre las prácticas digitales de los jóvenes (colaboración con el centro de recursos Média Animation)	123
11.3. Documentación complementaria en el marco de la semana de la educación mediática.....	124
11.4. Dossiers temáticos de sensibilización. Colección «Repères»	124
11.5. Publicaciones pedagógicas para el aprovechamiento de la prensa (colaboración con el operador LA PRESSE.be) ..	125
7. La educación mediática en el sistema educativo francés.....	127
<i>Serge Barbet</i>	
1. El CLEMI, comprometido desde hace más de 40 años con la educación en medios de comunicación e información	128
1.1. El CLEMI: una creación original dentro del sistema educativo francés.....	129
1.2. Funcionamiento y misiones del CLEMI	131
1.3. Un actor clave de la política nacional de EMI	133

2. La educación en medios de comunicación e información como competencia clave para el siglo XXI	136
2.1. Una enseñanza transversal en vías de generalización	136
2.2. EMI y ciudadanía digital.....	140
2.3. El auge de la EMI en la cooperación educativa internacional	143
Algunas conclusiones: lecciones para el futuro	147
<i>Javier Marzal Felici y Roberto Arnau Roselló</i>	
1. Reflexiones sobre el desafío de la educación mediática	148
2. El protagonismo de los reguladores audiovisuales para impulsar la EMI	152
3. Los medios de comunicación públicos ante la EMI	156
4. Las administraciones educativas y la promoción de la EMI.....	162
5. El trabajo colaborativo entre instituciones: única vía para avanzar en educación mediática	165
Referencias bibliográficas y documentales	171
Curriculum Vitae de las autoras y autores	175
Serge Barbet	175
Manon Conan.....	176
Madeleine Cantaert	176
Anne Daroux.....	176
Caroline Ghienne.....	177
Sébastien Grau.....	178
Stéphane Hoebeke.....	178
Roberto Arnau-Roselló.....	179
Javier Marzal-Felici.....	180
Acerca de la colección.....	183

Introducción: desinformación vs. democracia. La educación mediática como fármaco

Roberto Arnau Roselló, Univ. Jaume I, Castellón, rarnau@uji.es

Javier Marzal Felici, Univ. Jaume I, Castellón, marzal@uji.es

Resumen

El desarrollo de la educación mediática e informacional en el mundo contemporáneo responde a la urgente necesidad de afrontar un ecosistema mediático global, cada vez más complejo y exigente para la ciudadanía. En primer lugar, se presenta una breve reflexión sobre el marco actual de la desinformación y de la polarización política que domina el ecosistema mediático contemporáneo, que justifica el desarrollo de medidas para el impulso de la educación mediática en todo el mundo, poniendo el foco en Francia y Bélgica. En segundo lugar, se reflexiona sobre la expresión “educación mediática e informacional”, que responde a una

tradición pedagógica diferente a la de la “alfabetización mediática e informacional”. En realidad, ambas denominaciones persiguen un mismo objetivo: la formación de ciudadanos libres y autónomos, con capacidad crítica, garantía de una democracia saludable. Seguidamente, se ofrece un breve resumen de los contenidos de la obra, y se exponen las fuentes de financiación y agradecimientos de esta obra colectiva.

Abstract

The development of media and information literacy in today's world responds to the urgent need to address a global media ecosystem that is increasingly complex and demanding for citizens. First, we present a brief reflection on the current context of disinformation and political polarization that dominates the media ecosystem today, which justifies the development of measures to promote media literacy around the world, with a focus on France and Belgium. Secondly, it reflects on the expression “media and information literacy,” which responds to a pedagogical tradition different from that of “media and information literacy.” In reality, both terms pursue the same objective: the formation of free and autonomous citizens with critical thinking skills, which is a guarantee of a healthy democracy. Next, a brief summary of the contents of the work is provided, and the sources of funding and acknowledgments for this collective work are presented.

1.

EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD-RED Y EL AUGE DE LA DESINFORMACIÓN

A finales del siglo XX, la conceptualización de la *sociedad-red* proyectaba un horizonte idóneo para una gran expansión de la de-

mocracia como sistema de gobierno por todo el mundo. La estructura descentralizada de internet prometía romper los monopolios informativos, permitiendo una comunicación horizontal donde el ciudadano dejaría de ser un receptor pasivo para convertirse en agente activo (Castells, 1997). Sin embargo, la evolución de este ecosistema ha derivado en una paradoja: nunca hemos tenido tanto acceso a la información y, al mismo tiempo, nunca hemos estado tan expuestos a la manipulación sistémica (Pérez Tornero, 2020; Castells, 2024).

Desde bien pronto, cuando todavía no había irrumpido la revolución digital en los medios de comunicación y las redes sociales todavía no habían aparecido, las autoridades educativas francesas —y la comunidad francófona en su conjunto (de la que forman parte Bélgica, Suiza, Canadá, Senegal, Camerún y Madagascar, entre otros países)— tomaron conciencia de la extraordinaria relevancia e influencia que tenía el ecosistema mediático en la conformación de nuestras mentes y de la sociedad en general. Resulta llamativo constatar que la creación del *Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information* (Centro para la Educación en Medios y a la Información, CLEMI) se produjera en Francia, en una fecha tan temprana como 1983, como un órgano autónomo encargado de promover la educación mediática, en primer lugar, en el sistema educativo, desarrollando actividades, recursos didácticos, formación para los docentes, etc., que muy pronto contagiaron a los propios medios de comunicación —públicos y privados— y, en especial, a los reguladores audiovisuales.

Desde entonces, con la llegada de la revolución digital y de las redes sociales, la actual “sociedad de la información” se ha transformado en una suerte de “sociedad de la infotoxicación”. Como sugieren diferentes autores en su análisis sobre la desinformación, el problema no es solo la mentira explícita, sino cómo los medios de comunicación y las plataformas digitales ocultan la complejidad del mundo bajo una montaña de datos irrelevantes

o fragmentados. Esta fragmentación impide la construcción de un relato coherente de la realidad, dejando así al ciudadano en un estado de confusión permanente que es el caldo de cultivo ideal para el autoritarismo (Serrano, 2009; Reig Cruaños, 2025). Gracias al efecto amplificador de las redes sociales, la desinformación se ha convertido en una herramienta clave para la desmovilización política. De este modo, la ciudadanía recibe continuamente numerosos estímulos de consumo, de “distracciones”, incluso todo tipo de “miedos abstractos” —ansiedades de múltiples naturalezas, miedo a la exclusión, a estar “desconectado”, etc.— que, sumados al hartazgo por la polarización política y al vacío que provoca el espectáculo de la política (*politainment*), conducen a una pérdida del interés ciudadano por la gobernanza real.

Así pues, muy especialmente en los últimos años, con el regreso del *trumpismo* en 2025, hemos sido testigos de una rápida transmutación del escenario político nacional e internacional, donde se observa con preocupación cómo los procesos electorales son espectáculos mediáticos, en los que juegan un papel esencial las élites económicas y tecnológicas. Algunos expertos señalan que asistimos a la irrupción de un nuevo régimen post-capitalista, calificado como *tecnofeudalismo* (Durand, 2021). En efecto, las grandes plataformas digitales o *Big Tech* no operan bajo la lógica del capitalismo industrial tradicional, sino como señores feudales de una nueva “gleba digital” (en referencia a las “tierras cultivables” medievales, que ahora nos tienen atrapados a tod@s). Estas infraestructuras no solo extraen plusvalía, sino “renta algorítmica”, capturando nuestra atención y nuestros datos. En este régimen, la información deja de ser un bien público para convertirse en el cebo necesario para mantenernos dentro de las murallas digitales de las plataformas.

El motor que mantiene vivo este sistema mediático digital es la emoción, específicamente la ira. La elección de *rage bait* (cebo de ira) como palabra del año 2025 por el diccionario de Oxford no

es casual. Define una estrategia de diseño de contenidos orientada exclusivamente a provocar indignación para maximizar el tráfico y la interacción. Los algoritmos no priorizan la verdad ni la utilidad social, sino la *enganchabilidad*, es decir, la capacidad para mantenernos *enganchados* a la red. Y es importante destacar que el contenido que enfurece se comparte más rápido que el que educa, creando un ciclo de retroalimentación donde la desinformación más tóxica es la que más visibilidad obtiene.

Este uso de la tecnología para manipular comportamientos colectivos ha dado lugar al término *tecnofascismo*, recientemente destacado por la prensa internacional. El tecnofascismo se define como una doctrina política que busca dismantelar las democracias liberales desde dentro, utilizando algoritmos y redes sociales para “puentear” los mecanismos de representación tradicionales. No es una censura totalitaria convencional, sino una manipulación invisible que dirige las voluntades mediante el *microtargeting* y las campañas de agitación ultra, que promueve la industria de la desinformación.

De este modo, el impacto de esta ingeniería social en la ciudadanía se manifiesta en lo que algunos expertos describen como la democracia de trincheras (Orriols, 2023). Y es que la desinformación encuentra un terreno fértil en la polarización afectiva. Los ciudadanos ya no evalúan la información de manera racional o basada en hechos, sino a través de su identidad de grupo. Así, la política termina convirtiéndose en una suerte de guerra de “nosotros contra ellos”. En esta *democracia de trincheras*, la información se consume como un arma: aceptamos cualquier bulo que refuerce nuestra visión del enemigo y rechazamos cualquier verdad que cuestione a nuestro bando. Esta “ilusión de objetividad” hace que la desinformación sea casi imposible de erradicar mediante el simple contraste de datos, ya que el sesgo de confirmación actúa como un escudo protector contra la realidad. La identidad política ha sustituido a la verificación factual como criterio de verdad.

En este sentido, para entender el auge de la desinformación, es preciso analizar las estructuras políticas y económicas que la sustentan. Algunos expertos como Sheldon Wolin, en su obra *Democracia S.A.*, introduce el concepto de *totalitarismo invertido*. A diferencia del totalitarismo clásico, que se imponía mediante el terror y el Estado, el invertido surge de la madurez del poder corporativo. Aquí, la democracia no se aniquila, sino que se “gestiona” (*managed democracy*).

Frente a este aluvión, las instituciones han intentado reaccionar. Sin embargo, estudios recientes sobre medios públicos (como la BBC, ZDF o France Télévisions) muestran un estancamiento en las estrategias de *fact-checking*. Aunque la verificación es necesaria, se ha demostrado insuficiente por tres razones. En primer lugar, por la asimetría de velocidad, ya que crear un bulo cuesta segundos; desmentirlo con rigor exige horas o días. En segundo lugar, el *fact-checking* puede tener un efecto contraproducente, ya que en las sociedades polarizadas, desmentir una noticia falsa a veces solo sirve para darle más difusión o para que los convencidos se reafirmen en su creencia, percibiendo al verificador como un agente enemigo. En tercer lugar, se constata una desconfianza sistémica, ya que en un entorno de “totalitarismo invertido”, la ciudadanía desconfía incluso de los medios públicos de servicio público (PSM), viéndolos como parte de la élite que “gestiona” la democracia (Casás y Fernández Lombao, 2025).

Como hemos visto, si la tecnología es el vehículo y la polarización es el combustible, la única barrera de contención real es la propia ciudadanía. No basta con una alfabetización digital básica (saber usar las herramientas); es imperativa una educación mediática crítica.

Esta educación debe ir más allá del aula y enfocarse en tres pilares. Por un lado, en el desarrollo de una “conciencia algorítmica”, de tal manera que la ciudadanía entienda que lo que ve en su pantalla no es la realidad, sino una versión editada por un

algoritmo para provocar una reacción emocional. Por otro, es necesario enseñar a reconocer cómo nuestros propios sesgos y nuestra pertenencia a una “trinchera” nos hacen vulnerables a las noticias falsas, lo que se podría calificar como “escepticismo identitario”. Finalmente, siguiendo a Wolin, debemos reclamar la propiedad pública del espacio digital, fomentando emisiones no comerciales y espacios de debate que no estén regidos por el beneficio económico o la extracción de datos, en definitiva, se debe apostar por la “recuperación del bien común”, que ha de servir de inspiración para una nueva *ciudadanía digital*.

La evolución de la sociedad-red nos ha situado en una encrucijada. El auge de la desinformación no es un fallo técnico del sistema, sino una característica de un modelo de poder que combina el *tecnofeudalismo económico* con el *tecnofascismo político*. La democracia, reducida a una guerra de trincheras alimentada por el *rage bait*, corre el riesgo de vaciarse de contenido, manteniendo la forma pero perdiendo su esencia deliberativa.

El trabajo de las instituciones y organizaciones —reguladores como Arcom o el CSA; medios de comunicación como France Télévisions, RTBF o la Cadena ARTE; y administraciones educativas como el CSEM y el CLEMI— que se recogen en esta obra colectiva, *La educación mediática en Francia y Bélgica*, permite entender que poner límite a la expansión de las *fake news* no es solo una tarea para programadores o periodistas verificadores. Es una batalla política y educativa. La educación mediática no es un lujo pedagógico, sino la infraestructura crítica necesaria para que el ciudadano deje de ser un “paciente” de la democracia dirigida y recupere su papel como agente activo. Solo a través de una alfabetización que fomente la duda metódica, el reconocimiento de la alteridad y la comprensión de las estructuras de poder digital, se podrá transformar el ecosistema mediático tal y como lo conocemos y sufrimos, pasando de ser una herramienta de control a un verdadero espacio común de libertad y conocimiento.

2.

EDUCACIÓN MEDIÁTICA (EMI) VS. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA (AMI): ALGUNOS EJES DE REFLEXIÓN

Aunque podría parecer trivial, nos parece pertinente hacernos una simple pregunta; ¿Significan lo mismo “educación mediática” y “alfabetización mediática”? ¿Por qué emplean en Francia y en Bélgica (y, en general, en el contexto francófono) la expresión “*éducation aux médias et à l’information*” en lugar de la expresión “*Alphabétisation médiatique et informationnelle*”, más utilizada en España e iberoamérica?

La diferencia entre el término francés *Éducation aux Médias et à l’Information* (EMI) y la expresión hispana e internacional *Alfabetización Mediática e Informacional* (AMI) —en inglés, *Media and Information Literacy* (MIL)— no es solo una cuestión de traducción, sino que refleja diferentes y profundas tradiciones pedagógicas, políticas e históricas.

Mientras que en España e Iberoamérica se ha adoptado la terminología impulsada por la UNESCO, Francia ha mantenido un enfoque propio arraigado en su sistema de valores republicanos. En este sentido, cabe recordar que Francia fue pionera en este campo con la creación en 1983 del CLEMI (*Centre pour l’Éducation aux Médias et à l’Information*). Desde su origen, se concibió como una extensión del sistema educativo público para formar ciudadanos críticos. En efecto, para los franceses, la “*Éducation*” implica la formación integral de la persona y de su condición de ciudadano (*citoyenneté*). No se trata solo de aprender a usar una herramienta, sino de entender su papel en la democracia. La utilización de la expresión “educación mediática” subraya el hecho de que se trata de contenidos educativos que deben integrarse plenamente con el resto de las disciplinas escolares.

Por contra, en el contexto cultural francés o francófono, el término “*alphabétisation*” se asocia, casi exclusivamente, con el proceso básico de aprender a leer y escribir que, aplicado a los medios podría dar la idea de un aprendizaje puramente técnico o procedimental. En cambio, en español el término “*alfabetización*” se ha consolidado como una metáfora potente (alfabetización digital, informacional, visual), que sugiere la adquisición de nuevas “lecturas” necesarias para el siglo XXI, siguiendo la estela de autores como Paulo Freire.

Por su parte, David Buckingham señala que la “alfabetización mediática” se refiere a “el conocimiento, las habilidades y las competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios”, esto es, al resultado del aprendizaje, mientras que la expresión “educación mediática” se refiere al “proceso de enseñanza y aprendizaje sobre los medios” (Buckingham, 2005: 4, 36).

En definitiva, podemos concluir que ambas denominaciones están muy relacionadas, aunque reflejan planteamientos conceptuales diferentes. En este sentido, cabe destacar que en la tradición de la AMI (MIL) se ha producido una evolución que ha llevado a destacar la dimensión crítica de la alfabetización mediática, y de su valor para la conformación de una ciudadanía con valores, capacitada para analizar críticamente y para crear mensajes audiovisuales, competencias que se consideran absolutamente fundamentales en estos momentos. Por ello, Buckingham propone hablar de “alfabetización mediática crítica”, como una manera de enfatizar la necesidad de analizar la ideología dominante, de interrogar sobre los medios de producción y de profundizar en el conocimiento de la propiedad, la producción y la distribución de los medios, en definitiva, sobre el poder de las industrias de los medios de comunicación y cómo consiguen influir en la ciudadanía, a través de los mensajes y de las representaciones audiovisuales. De este modo, a efectos prácticos, consideramos que el empleo de las expresiones “educación mediática” y “alfabetización mediática” son absolutamente intercambiables en la actualidad.

3.

LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA Y LA FORMACIÓN DE UNA CIUDADANÍA COMPROMETIDA CON LA DEMOCRACIA EN FRANCIA Y BÉLGICA

En la sociedad contemporánea, caracterizada por la hiperconectividad y la saturación de contenidos, la educación ha dejado de ser una mera transmisión de conocimientos académicos para convertirse en una herramienta fundamental para la vida cívica. Con frecuencia, se constata la existencia de cierta “fascinación tecnológica” que prioriza el aprendizaje instrumental de los dispositivos —cómo utilizarlos— sobre la comprensión crítica de su impacto social y político (Santos Albardía y otros, 2025). Sin embargo, ante el avance de los desórdenes comunicativos, la educación mediática o “educomunicación crítica” se erige como un requisito ineludible para fortalecer los valores democráticos y garantizar una participación ciudadana plena y consciente.

La alfabetización mediática no puede limitarse a la competencia técnica, sino que trasciende hacia una perspectiva tecnosocial que dota de significado a nuestras interacciones digitales cotidianas. No se trata solo de saber leer un texto o navegar por una web, sino de comprender la opacidad de los medios y las implicaciones morales de la mediación. Por ello, la alfabetización mediática es, en esencia, un proyecto político y cívico (Silverstone, 2007). Para ilustrar la urgencia de estas competencias, resulta esclarecedor observar casos concretos en el entorno europeo, como los de Francia y Bélgica, donde se han planteado estrategias y vivido experiencias que subrayan la necesidad de una ciudadanía alerta.

En el caso de Francia, la reciente *Convención ciudadana sobre los tiempos de la infancia* (*Convention citoyenne sur les temps de l'enfant*), constituida el 20 de junio de 2025, ha puesto sobre la mesa propuestas innovadoras para integrar (todavía más) la

educación mediática en el currículo escolar. Esta asamblea de ciudadanos franceses, formada por 130 personas (seleccionadas al azar según 6 criterios: edad, sexo, categoría socioprofesional, tipología de área urbana, nivel educativo y origen geográfico), se creó a propuesta del primer ministro, François Bayrou, y el presidente de la República francesa, Emmanuel Macron, para analizar la duración de las vacaciones y de los ritmos escolares, y que ha dado lugar a la redacción de un informe que fue presentado en noviembre de 2025 por el Consejo Económico, Social y Medioambiental (CESE, 2025). El panel de adolescentes que participó en dicha convención identificó la falta de competencias digitales útiles para la vida cotidiana y futura como una carencia crítica. Para remediarlo, propusieron la creación de un curso obligatorio denominado «Medios digitales e informáticos» (MNI), que fusionaría las actuales asignaturas de tecnología, educación mediática (EMI) y ciencias digitales (SNT). Esta propuesta francesa no busca simplemente enseñar informática, sino ofrecer una formación teórica y práctica que aborde la prevención de riesgos como el ciberacoso, las noticias falsas (*fake news*) y la adicción a las pantallas, al tiempo que enseñe el uso ético de la inteligencia artificial. La filosofía subyacente es transitar de una lógica puramente prohibitiva hacia una de acompañamiento y responsabilización. Se trata de empoderar a los jóvenes para que comprendan los mecanismos de las plataformas que habitan, fomentando un espíritu crítico que les permita discernir la veracidad de la información y proteger su salud mental y bienestar.

Por otro lado, el contexto de Bélgica nos ha ofrecido, hace algunos años, una lección histórica sobre la delgada línea existente entre la realidad y la ficción en los medios de masas, y cómo la falta de alfabetización mediática puede poner en jaque la estabilidad social. Un ejemplo paradigmático fue la emisión del programa *Bye Bye Belgium* por la radiotelevisión belga francófona, RTBF, el 13 de diciembre de 2006. Este falso documental simuló, mediante un avance informativo de última hora, que la

región de Flandes había proclamado unilateralmente su independencia, provocando el fin de Bélgica como estado. Aunque la intención de los creadores era realizar una sátira para provocar un debate político sobre el futuro del país, el programa generó un enorme escándalo y una conmoción real entre la población. Este caso demostró palpablemente los riesgos de la desinformación cuando la audiencia carece de las herramientas o el contexto necesarios para distinguir la sátira o el simulacro de la realidad noticiosa. En definitiva, el programa puso a prueba no solo la credibilidad de los medios públicos, sino también la capacidad de la ciudadanía para cuestionar y verificar información crítica en momentos de incertidumbre política.

Así pues, tanto la propuesta educativa francesa como el experimento televisivo belga refuerzan la idea de que la educación mediática es el antídoto más eficaz contra la polarización y la manipulación. En ambos países son muy conscientes de que la alfabetización crítica es fundamental para una democracia participativa en el siglo XXI. No basta con delegar la verdad en algoritmos de verificación o en regulaciones gubernamentales; la intervención humana, a través de una ciudadanía formada y crítica, sigue siendo insustituible. Solo mediante una formación integral, que combine competencias digitales con valores humanistas y éticos, será posible consolidar una sociedad capaz de resistir los embates de la desinformación y comprometerse activamente con la defensa de la verdad y la convivencia democrática. En este sentido, se puede afirmar que la educación mediática es una suerte de *phármakon*, en el sentido platónico de un remedio que puede actuar como cura, pero que requiere una administración adecuada y precisa para no ser inocuo o contraproducente. En el contexto de las democracias avanzadas amenazadas por la desinformación, la educación mediática se presenta como un antídoto indispensable, aunque su efectividad depende radicalmente de cómo se formule y aplique, siempre

que se entienda que la alfabetización mediática ha de ir más allá de la mera instrucción técnica (Kellner y Share, 2007).

El desarrollo de experiencias como la *Convención ciudadana sobre los tiempos de la infancia* nos parece un excelente ejemplo de participación de la ciudadanía en la deliberación política, que ha servido, entre otras muchas cosas, para poner de relieve, una vez más, la importancia de la educación mediática para salvaguardar la salud de la democracia como sistema de gobierno y de convivencia. En esta obra colectiva —*La educación mediática en Francia y Bélgica*— nos proponemos recoger las políticas públicas que siguen tres tipos de instituciones clave en el ecosistema mediático de Francia y de la comunidad francófona de Bélgica, correspondiente a Valonia: los reguladores audiovisuales, los medios de comunicación públicos y las administraciones educativas.

Para realizar este análisis, hemos contado con la participación directa de representantes de las instituciones y organismos más implicados en el desarrollo de la educación mediática en Francia y en la Federación de Valonia-Bruselas, Bélgica. A tal fin, el 5 de junio de 2025 tuvo lugar en la Universitat Jaume I de Castellón la Jornada internacional “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono”, como actividad científica realizada en el marco del proyecto de investigación “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM), financiado por la Agencia Estatal de Investigación, con código PID2022-13884NB-I00, que dirigimos los dos editores de esta obra, Roberto Arnau Roselló y Javier Marzal Felici. Esta Jornada se planteó como actividad de apoyo al Grupo de Trabajo de “Impulso a la Alfabetización Mediática”, coordinado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y el Grupo de investigación ITACA de la Universitat Jaume I, y que fue registrada en vídeo, en el enlace adjunto.

Con el fin de ofrecer una visión panorámica completa de la situación de la educación mediática en Francia y Bélgica-Valonia, se invitó a las principales instituciones y organizaciones relacionadas con esta temática, un total de siete instituciones.

Participantes en la Jornada internacional “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono”	
Manon Conan	Jefa del Departamento de “Educación mediática y sensibilización de los derechos de autor”, <i>Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique</i> (Arcom), Francia
Madeleine Cantaert	Consejera de la Unidad de Medios del <i>Conseil Supérieur de l’Audiovisuel</i> (CSA), Federación de Valonia-Bruselas, Bélgica
Anne Daroux	Directora delegada de los programas de educación y representante del equipo “Juventud y Educación” de France Télévisions, Francia
Stéphane Hoebeke	Jurista experto en educación mediática y representante de las emisiones de «Les classes Niouzz» de la RTBF, Federación de Valonia-Bruselas, Bélgica
Caroline Ghienne	Directora General de ARTE Éducation, Francia
Sébastien Grau	Representante del <i>Conseil Supérieur de l’Éducation aux Médias</i> (CSEM), Federación de Valonia-Bruselas, Bélgica
Serge Barbet	Director del <i>Centre pour l’Éducation aux Médias et à l’Information</i> (CLEMI), Francia

Posteriormente, se pidió a los participantes en la Jornada que escribieran un texto que recogiera las principales ideas expuestas en sus ponencias, así como las reflexiones que consideraran oportunas. Pasamos a exponer a continuación los principales contenidos de esta obra.

4.

ESTRUCTURA DE LA OBRA

La estructura del libro se organiza en tres bloques que permiten distribuir las aportaciones de los autores en torno a diversos ejes temáticos. El primer bloque está dedicado a la relación entre los reguladores audiovisuales y la educación mediática, cuya función estriba principalmente en participar y asesorar en el diseño de los marcos legislativos que implican la EMI (“Educación Mediática e Informacional”), y cuya naturaleza transversal está relacionada con diversos ámbitos jurídicos, y con el fin de establecer una regulación del sector público audiovisual en esta materia.

En el capítulo 1, “La educación mediática para el regulador audiovisual francés (Valonia)”, Manon Conan, Jefa del Departamento de “Educación mediática y sensibilización de los derechos de autor” de *l’Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique* (Arcom, Francia), se acerca a la particular visión del principal regulador francés, sus misiones y actividades en relación a la EMI, desgranando los aspectos más relevantes de su estrategia y sus programas. En el capítulo 2, “La educación mediática para el regulador audiovisual belga (Valonia-Bruselas)”, Madeleine Cantaert, Consejera de la Unidad de Medios del *Conseil Supérieur de l’Audiovisuel* (Valonia, Bélgica), explica el papel del consejo belga, del territorio valón, en la regulación del espacio audiovisual de proximidad y sus principales acciones, analizando el concepto de obligación y subrayando los efectos positivos de la regulación.

El segundo de los bloques se concentra en la presencia de la educación mediática en algunos medios de comunicación públicos francófonos, que representan una ventana esencial en la difusión de la EMI. El capítulo 3, “La educación mediática en France Télévisions”, corresponde a Anne Daroux, Directora delegada de los programas de educación y representante del equipo “Juventud y Educación” de France Télévisions, en el que analiza el papel que

desempeña la televisión pública francesa en la promoción de la EMI, presentando las producciones más destacadas de la oferta de France Télévisions, así como los nuevos programas de su parrilla y las acciones concretas que la cadena realiza sobre el terreno. El capítulo 4, “La educación mediática en la cadena RTBF”, corre a cargo de Stéphane Hoebeke, Jurista experto en educación mediática y representante de las emisiones de «Les classes Niouzz» de la RTBF, Federación de Valonia-Bruselas, que detalla las acciones de la cadena RTBF en relación a la difusión y promoción de la EMI. En el capítulo 5, “La educación mediática en la cadena francoalemana ARTE”, Caroline Ghienne, Directora General de ARTE Éducation, explica la genealogía de la cadena, sus programas y oferta audiovisual, al tiempo que describe el papel de la EMI en la estrategia pedagógica de la televisión, sus proyectos principales, sus socios fundamentales y el impacto de su acción.

Por último, en el tercer bloque se analiza el papel de las administraciones educativas de Francia y Bélgica ante el desafío de la educación mediática, su implicación y líneas estratégicas. En el capítulo 6, “La educación mediática en el sistema educativo de la región valona (Bélgica)”, Sébastien Grau, representante del *Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM)* de Bélgica, repasa la historia, organización y composición del Consejo Superior de Educación Mediática, sus operaciones y dispositivos de educación en medios de comunicación, así como los centros de recursos y sus colaboraciones con diversas asociaciones e instituciones francófonas. Finalmente, el capítulo 7, “La educación mediática en el sistema mediático francés”, corresponde a Serge Barbet, Director del “Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information, CLEMI”, institución pionera y fundamental en la dinamización de la EMI que actúa como nexo entre distintos actores y administraciones. Barbet analiza profusamente la génesis y misiones del CLEMI, comprometido desde hace más de 40 años con la educación en medios de comunicación e información, y enfatiza el papel de la educación en medios de comunicación e información como una competencia clave para el siglo XXI.

El libro se cierra con un capítulo de conclusiones, a cargo de los editores de *La educación mediática en Francia y Bélgica*, Roberto Arnau Roselló y Javier Marzal Felici, que han seleccionado las aportaciones más relevantes de los participantes en esta obra colectiva.

5.

CRÉDITOS DE LA OBRA Y AGRADECIMIENTOS

Como hemos señalado, *La educación mediática en Francia y Bélgica. Un modelo ejemplar de colaboración entre organizaciones*, es una publicación que ha contado con el apoyo del proyecto de investigación “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos”, AMI-EDUCOM, con código PID2022-138840NB-I00, codirigido por Javier Marzal Felici y Roberto Arnau Roselló, y financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación, para el periodo 2023-2027. Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo de la Cátedra RTVE de “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática” de la Universidad Jaume I, creada en 2022, y de la Cátedra Interuniversitaria en la UJI de “Análisis y Prospectiva del Audiovisual”, financiada por el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana. Estos apoyos han hecho posible la organización y celebración de la Jornada internacional “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono”, el pasado 5 de junio de 2025, en la que tuvimos la oportunidad de conocer personalmente a los participantes en la Jornada y, posteriormente, de implicarlos en este libro.

Por otra parte, la Jornada internacional “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono” ha formado parte de las actividades complementarias, organizadas por la coordinación del Grupo de Trabajo de “Impulso a la Alfabetización Mediática” que han desarrollado la Subdirección de Audiovisual de

la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC, y el grupo de investigación ITACA de la Universitat Jaume I, que dirigen los dos editores de esta obra colectiva, Roberto Arnau Roselló y Javier Marzal Felici. En este sentido, queremos destacar muy especialmente el trabajo realizado desde la CNMC, en concreto de José Ángel García Cabrera, Subdirector de Audiovisual en la CNMC, y de Rubén Samaniego Sánchez, jefe de área de Género y Alfabetización Mediática de la CNMC, con quienes se ha coordinado el Grupo de Trabajo de “Impulso a la Alfabetización Mediática”, por su esfuerzo y generosidad. También agradecemos a Rubén Nieto González, investigador contratado para el proyecto AMI-EDUCOM, su labor de apoyo a esta coordinación desde la Universitat Jaume I, junto a Javier Marzal Felici.

— JORNADA CIENTÍFICA INTERNACIONAL —

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN EL ENTORNO FRANCÓFONO

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS CONTRE LA DÉSINFORMATION DANS L'ESPACE FRANCOPHONE

LUGAR
Aula Magna de la Facultad de Ciencias
Humanas y Sociales. Universitat Jaume I.
Castellón de la Plana.

PLAZAS DISPONIBLES
40

JUEVES 5 DE JUNIO DE 2025

08:00-08:30 RECOGIDA DE CREDENCIALES
09:30-10:00 PRESENTACIÓN DE LA JORNADA
10:00-11:30 LAS AUTORIDADES AUDIOVISUALES
Y LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA
11:30-12:00 PAUSA CAFÉ
12:00-14:00 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
PÚBLICOS FRANCÓFONOS Y
LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA
14:00-18:00 COMIDA
18:00-17:30 LAS ADMINISTRACIONES
EDUCATIVAS FRANCASAS Y BELGAS
ANTE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA
17:30-18:00 CLAUSURA

ORGANIZAN:
Grupo de Investigación ITACA-UJI
Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades
Agencia Estatal de Investigación
Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual del Consejo Audiovisual
de la Comunidad Valenciana (CAVO) en la UJI
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
Cátedra RTVE de “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática” en la UJI



Cartel de la Jornada científica internacional “Alfabetización mediática contra la desinformación en el entorno francófono”, celebrada el 5 de junio de 2025

Así pues, esta obra colectiva, disponible en acceso abierto, en su versión digital en pdf y epub, ha sido posible gracias a la financiación del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AMI-EDUCOM, de la Cátedra RTVE-UJI, de la Cátedra APA-CACV-UJI y de los fondos propios del grupo de investigación ITACA-UJI, que ejemplifican la cooperación interinstitucional necesaria para consolidar una estrategia nacional de educación mediática sostenible y evaluable. Por otra parte, *La educación mediática en Francia y Bélgica. Un modelo ejemplar de colaboración entre organizaciones*, es uno de los primeros títulos de la nueva Colección de libros Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura, una colección que publica la editorial Nau Llibres de Valencia, que ha adoptado un sistema de garantía de calidad riguroso, con la evaluación por pares de las obras publicadas, en un momento de grave crisis del libro académico en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales.

Estamos convencidos de que *La educación mediática en Francia y Bélgica* será de inspiración para todos aquellos que trabajamos en el campo de la alfabetización mediática e informacional en España y en Iberoamérica. Por ello, nuestro agradecimiento está dirigido, muy especialmente, a las autoras y autores que participan en esta obra —Manon Conan (Arcom), Madeleine Cantaert (CSA), Anne Daroux (FTV), Stéphane Hoebeke (RTBF), Caroline Ghienne (ARTE Éducation), Sébastien Grau (CSEM) y Serge Barbet (CLEMI)—, pero también a las miles de personas que trabajan en favor de la educación mediática en esas organizaciones e instituciones, y también en el resto del mundo. A todos ellos y ellas está dedicada esta obra, a los ciudadanos y ciudadanas que trabajan por el bien común, en un mundo tan complejo como en el que vivimos.

BLOQUE I:

**Los reguladores
audiovisuales
y la educación
mediática**

1 | La educación mediática para el regulador audiovisual francés

Manon Conan, Jefa del Departamento de “Educación mediática y sensibilización de los derechos de autor”, Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (Arcom, Francia), manon.conan@arcom.fr

Resumen

Arcom, el regulador audiovisual francés creado en 2022, sitúa la educación en medios, información y ciudadanía digital (EMI&CN) como un pilar esencial de su misión democrática. Ante los retos de la desinformación y los riesgos digitales, la institución complementa la normativa legal con un enfoque pedagógico para proteger a los ciudadanos y menores. Para desplegar esta estrategia, Arcom actúa bajo seis objetivos clave. En primer lugar, Arcom participa en la cocreación de recursos, en la elaboración de materiales educativos con socios institucionales y tecnológicos. En segundo lugar, a través de la realización de alianzas estratégicas, con la firma de convenios a largo plazo con ministerios y escuelas de comunicación. En tercer lugar, mediante la formación de formadores, necesaria para la capacitación de docentes y estudiantes

de periodismo para generar un efecto multiplicador. En cuarto lugar, a través de su red territorial y la coordinación con las Arcom locales para difundir recursos en toda Francia. En quinto lugar, mediante la supervisión de los medios y plataformas, con el fin de que cumplan con sus obligaciones y deberes educativos por ley. En sexto lugar, a través de la organización de Proyectos/Actividades como el “Documental de bolsillo” para fomentar el espíritu crítico. En definitiva, Arcom busca empoderar a la ciudadanía para que comprenda y utilice responsablemente los ecosistemas mediáticos digitales de la actualidad.

Abstract

Arcom, the French audiovisual regulator created in 2022, places media, information, and digital citizenship education (EMI&CN) as an essential pillar of its democratic mission. Faced with the challenges of disinformation and digital risks, the institution complements legal regulations with an educational approach to protect citizens and minors. To deploy this strategy, Arcom acts under six key objectives. First, Arcom participates in the co-creation of resources and the development of educational materials with institutional and technological partners. Second, it forms strategic alliances by signing long-term agreements with ministries and communication schools. Third, by training trainers, which is necessary for the training of journalism teachers and students to generate a multiplier effect. Fourth, through its territorial network and coordination with local Arcoms to disseminate resources throughout France. Fifth, by supervising the media and platforms to ensure that they comply with their educational obligations and duties under the law. Sixthly, through the organization of events such as the “Pocket Documentary” to encourage critical thinking. In short, Arcom seeks to empower citizens to understand and use today’s digital media ecosystems responsibly.

1.

LAS RAZONES DE LA IMPLICACIÓN DE LA ARCOM EN LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y CIUDADANÍA DIGITAL (EMI&CN)

1.1.

Una institución consciente de la necesidad de proporcionar al público las claves para comprender los ecosistemas audiovisual y digital

Creada el 1 de enero de 2022, la Autoridad Reguladora de la Comunicación Audiovisual y Digital (Arcom) es el resultado de la fusión del Consejo Superior Audiovisual (CSA), creado en 1989, y la Alta Autoridad para la Difusión de Obras y la Protección de los Derechos en Internet (HADOPI), creada en 2009. Las importantes transformaciones del panorama audiovisual y digital exigían la creación de un nuevo regulador con competencias reforzadas y ampliadas.

Como garante de las libertades de comunicación y expresión en los espacios audiovisual y digital, Arcom tiene como misión velar por las responsabilidades democráticas y sociales de los medios audiovisuales y las plataformas en línea, garantizar el pluralismo de los medios audiovisuales de información y la independencia de los medios audiovisuales públicos, así como asegurar el equilibrio económico del sector y apoyar la creación.

En este contexto, la educación en medios de comunicación, información y ciudadanía digital (EMI&CN) constituye una parte esencial de su misión. Consciente de que la regulación normativa ya no basta para proteger a los ciudadanos en un entorno digital en constante evolución, en particular con la creciente participación de personas ajenas al periodismo en la creación de contenidos, la Autoridad Reguladora de la Comunicación Audiovisual y Digi-

tal se ha comprometido plenamente con un enfoque pedagógico destinado a proporcionar a todos los públicos las claves para comprender cómo circula la información y cómo funcionan los medios audiovisuales y digitales.

Esta acción educativa también tiene por objeto reforzar la responsabilidad de los individuos, que se ha vuelto necesaria ante los retos contemporáneos, como la desinformación, la protección de los menores en línea o el dominio de los usos digitales.

La importancia que reviste la educación en materia de medios de comunicación, información y ciudadanía digital para Arcom y su compromiso en este ámbito se formalizó con motivo del proyecto estratégico que publicó en enero de 2023. De hecho, entre los cuatro objetivos estratégicos adoptados en aras de una regulación atenta y exigente, el primero de ellos, «Proteger al público y trabajar por un entorno audiovisual y digital de confianza», se articula en torno a las siguientes acciones:

- «Reforzar nuestras acciones de educación en materia de medios de comunicación e información y de sensibilización sobre los usos legales y seguros de Internet, multiplicando las colaboraciones con la comunidad educativa y el apoyo a las iniciativas impulsadas por los medios de comunicación» y
- «Consolidar la red territorial de Arcom en favor de una regulación de proximidad y de la dinámica local en materia de educación en medios de comunicación e información, derechos de autor y buen uso de las pantallas».

Por último, Arcom basa sus intervenciones en materia de EMI&CN en un profundo conocimiento de los comportamientos y las expectativas de los franceses. Para ello, realiza y publica periódicamente importantes estudios que alimentan el debate público y orientan sus acciones. Entre ellos, cabe destacar dos estudios emblemáticos. El primero se titula *Los franceses y la in-*

formación (2024)¹ y analiza en profundidad las percepciones, los usos y las actitudes de los ciudadanos franceses frente a la información audiovisual y digital, poniendo de relieve las dificultades para distinguir entre fuentes fiables y contenidos manipuladores, así como las expectativas en materia de pluralismo y diversidad de los medios de comunicación. En particular, reveló que los franceses mantienen una estrecha relación con la información: el 94 % de ellos se declara interesado en la información y el mismo porcentaje se informa a diario. Por otra parte, el estudio mostraba que los franceses se sienten bastante bien informados sobre los temas que les interesan: temas sociales, culturales o deportivos, medioambientales y políticos. Se informan para conectar con la realidad (comprender el mundo y sus retos) y conectar con los demás (debatir, discutir) para poder formarse una opinión libremente. Cabe señalar que el 76 % de los franceses reconoce que la información difundida en los grandes medios de comunicación (televisión, radio y prensa escrita) desempeña un papel importante en la formación de su opinión y, al mismo tiempo, el 48 % duda a veces de su fiabilidad.

El segundo estudio, publicado por Arcom el 25 de septiembre de 2025, se centra en la protección de los menores en Internet² y revela que el 53% de los jóvenes encuestados desea recibir más apoyo ante los riesgos a los que se enfrentan en línea. Si bien los padres y la escuela son identificados por estos últimos como los dos pilares esenciales para su sensibilización, el estudio destaca la necesidad de la implicación colectiva de todos los actores implicados (padres, escuelas, instituciones, asociaciones).

1 Este informe está publicado en francés, con el título *Étude de l'Arcom sur les français et l'information* (Paris: Arcom, 2024), y está disponible en el enlace, <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation>. (Consulta: 20/11/2025).

2 Informe publicado en francés, con el título *Mineurs en ligne: quels risques? Quelles protections?* (Paris: Arcom, 2025), disponible en: <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/protection-des-mineurs-en-ligne-quels-risques-queles-protections>. (Consulta: 20/11/2025).

Así, la educación en medios de comunicación, información y ciudadanía digital (EMI&CN) se encuentra en el centro de los retos actuales para la vitalidad de la democracia, ya que contribuye a la formación de ciudadanos informados y conscientes de sus libertades y responsabilidades en lo que respecta al uso de los medios de comunicación, ya sean audiovisuales o digitales.

1.2. Actores sujetos a obligaciones en materia de EMI&CN

1.2.1. Los medios audiovisuales

Como subraya Yves Jeanneret (2015) al evocar el pensamiento de Roger Silverstone (2007), los medios audiovisuales «implican una moralidad» por dos razones: por un lado, influyen en nuestra forma de percibir la sociedad y, por otro, establecen dispositivos de expresión e intercambio que estructuran nuestra convivencia. Teniendo en cuenta la posible influencia de los medios de comunicación en nuestra forma de percibir la sociedad y en la formación de nuestras categorías de juicio, el legislador ha confiado a la Autoridad de Regulación de la Comunicación Audiovisual y Digital la misión de contribuir a las acciones en favor de la educación en los medios de comunicación, la información y la ciudadanía digital.

De hecho, la Ley n.º 86-1067, de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación (conocida como “Ley Léotard”), hace referencia a la EMI&CN, precisando en particular que los convenios celebrados entre Arcom y las cadenas de televisión y radio que regula se refieren a *«las medidas adecuadas para contribuir a la educación en materia de medios de comunicación e información»* o incluso sobre *«la difusión de programas educativos y culturales, así como de emisiones destinadas a dar a conocer las diferentes formas de expresión artística»* (véase el artículo 28). Así, Arcom se encarga de añadir una cláusula al respecto en los convenios que firma con los editores. Por otra parte, las empresas de servicio público tienen obligaciones específicas (véase el artículo 43-11) que, en particu-

lar, deben «[contribuir] al desarrollo y la difusión de la creación intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos, así como a la educación audiovisual y mediática». Por último, el artículo 60 se refiere a los proveedores de plataformas de intercambio de vídeos y establece entre sus obligaciones la de «5° Prever medidas de educación en materia de medios de comunicación y de sensibilización de los usuarios».

La EMI&CN también figura en textos más recientes que amplían las misiones de Arcom: la ley Avia de 2020 contra el odio en línea, que dio lugar a la creación de un Observatorio del odio en línea (*Observatoire de la haine en ligne*) dependiente de la Arcom, que se ocupa, en particular, de cuestiones de prevención, educación y acompañamiento de los públicos; el Código de la Propiedad Intelectual (2021), cuyo artículo 1 especifica que la Arcom lleva a cabo: «acciones de sensibilización y prevención dirigidas a todos los públicos, en particular al público escolar y universitario».

1.2.2. Las plataformas en línea

El Reglamento europeo sobre servicios digitales (RSN / DSA) de 19 de octubre de 2022 (Comisión Europea y Parlamento Europeo, 2022) establece un marco específico para obligar a las plataformas y motores de búsqueda en línea de gran tamaño (VLOPSEs), designados como tales por la Comisión Europea, a luchar específicamente contra los riesgos sistémicos relacionados, en particular, con la difusión de contenidos de desinformación. La participación en campañas de educación mediática, con el fin de fomentar el espíritu crítico y mejorar las competencias de los usuarios para reconocer las técnicas de desinformación y manipulación, es una de las medidas previstas por el RSN para mitigar estos riesgos sistémicos.

La ley de 21 de mayo de 2024 destinada a proteger y regular el espacio digital (SREN), que adapta el marco francés al RSN, ha reforzado las atribuciones conferidas a la Arcom por la ley de 22

de diciembre de 2018 en materia de lucha contra la manipulación de la información. La Autoridad conserva su facultad de recomendación y sigue encargándose de publicar un balance periódico de la aplicación de las medidas adoptadas por los VLOPSE para luchar contra la manipulación de la información, que ahora se basa en la información publicada en aplicación de la RSN (informes de transparencia, evaluación de riesgos y auditoría).

En su calidad de coordinador de servicios digitales (CSN), Arcom participa, junto con otros CSN europeos y, en particular, en el Comité de Servicios Digitales presidido por la Comisión Europea, en la supervisión de todas las plataformas en línea disponibles en Francia, y podrá ofrecer su experiencia para apoyar a la Comisión en la supervisión de las obligaciones destinadas a luchar contra los riesgos sistémicos en los VLOPSE.

2.

MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN DE LA ARCOM EN EMI&CN

2.1.

La posición de la Autoridad con respecto a la EMI&CN

La Autoridad de Regulación de la Comunicación Audiovisual y Digital es un actor que, junto con la educación nacional en particular, contribuye a la misión de educar en materia de medios de comunicación, información y ciudadanía digital.

Así, lleva a cabo acciones dirigidas a los actores del sector audiovisual que regula (medios audiovisuales y plataformas en línea), a los responsables educativos (profesores, tutores, padres, para que se protejan a sí mismos y protejan lo mejor posible a los niños), el público escolar y los profesionales (para todas las cuestiones relacionadas con los derechos de autor), tal y como prevé la ley de

30 de septiembre de 1986 relativa a la libertad de comunicación (véanse los artículos 28, 43-11 y 60), así como el artículo L. 331-12 del Código de la Propiedad Intelectual.

Para ello, desarrolla su acción en torno a tres ejes:

- la educación a través de los medios de comunicación: es decir, animar a las cadenas de televisión, radio y plataformas en línea a contribuir al esfuerzo educativo y valorizar las acciones que llevan a cabo junto con la educación nacional (por ejemplo, publicación de recursos pedagógicos, intervenciones en las aulas, etc.) en el marco de un informe anual;
- la educación mediante el uso de los medios de comunicación: es decir, fomentar la educación mediante el uso de los medios de comunicación, ya que a menudo resulta mucho más significativo para los alumnos ponerse en la piel de un periodista o de un creador de contenidos para comprender su responsabilidad, pero también para identificar sus derechos;
- la educación en medios de comunicación, información y ciudadanía digital: es decir, llevar a cabo acciones propias y proponer recursos pedagógicos que presenten el universo audiovisual y digital, el papel del regulador y que aborden cuestiones relacionadas con la representación en los medios de comunicación, la deontología, la exposición a las pantallas y la creación.

2.2.

Despliegue de sus acciones

Cabe señalar que, en 2022, la Arcom creó un departamento de «Educación en medios de comunicación y sensibilización sobre los derechos de autor» dentro de la Dirección de Públicos, Pluralismo y Cohesión Social. Este departamento está compuesto por una directora y tres agentes y se encarga de diseñar recursos, iniciar cola-

boraciones y acciones para contribuir a la educación en medios de comunicación, la información y la ciudadanía digital. Además, la Arcom cuenta con 16 delegaciones territoriales, en Francia metropolitana y en los territorios de ultramar, las Arcom locales, cuyos secretarios generales deben velar por dar a conocer las acciones y los recursos creados por la Arcom en materia de EMI&CN. Así, la acción de Arcom se articula en torno a seis objetivos clave:

2.2.1. Objetivo 1: crear recursos pedagógicos en colaboración con los actores de la educación y las instituciones asociadas

Este trabajo de co-construcción de recursos permite a la Arcom colaborar con diferentes socios (por ejemplo, instituciones, asociaciones) y producir contenidos de calidad, adaptados a la evolución de las necesidades educativas y sociales. Además, al inscribirse en este enfoque, la Arcom aumenta la credibilidad y la legitimidad de sus herramientas pedagógicas. Por último, la puesta en común de medios y redes facilita el acceso a los recursos para el máximo número de públicos.

A modo de ejemplo, en 2025 se llevaron a cabo diversas acciones en este ámbito. Así, en marzo, la Arcom se asoció con el Consejo Nacional Digital (CNNum) y su iniciativa «Café IA» para publicar un recurso³ dedicado a la inteligencia artificial y la información: «IA e información: retos y herramientas para un uso informado», así como un resumen destinado a profesores y estudiantes. Además, publicó un recorrido «Pix x Arcom»⁴ para sensibilizar a los padres sobre el uso responsable y seguro de las pantallas. Por último, ha participado en la creación de un juego

3 Todos los recursos creados conjuntamente que tratan sobre los retos de la representación mediática, la deontología, la exposición a las pantallas y la creación (por ejemplo, módulos pedagógicos, folletos, etc.) están disponibles de forma gratuita en la página web de Arcom, en una sección específica.

4 El servicio público en línea de evaluación, desarrollo y certificación de competencias digitales, por iniciativa de los Ministerios de Educación Nacional, Enseñanza Superior, Investigación e Innovación en 2016.

de mesa, «*L'Odyssée du numérique*» (La odisea digital), destinado a las familias, propuesto por la Dirección de Digitalización para la Educación (DNE) del Ministerio de Educación Nacional, en colaboración con la Comisión Nacional de Informática y Libertades (CNIL), la UNAF (Unión Nacional de Asociaciones Familiares) y Tralalère, una empresa de economía social y solidaria que diseña, produce y difunde experiencias digitales educativas para educar en y a través de lo digital. Entre las acciones futuras planificadas (desde finales de 2025 y en adelante), destacan:

- *Diciembre de 2025*: creación de un recurso sobre el medio ambiente, dirigido a profesores de secundaria, creado en colaboración con ARTE Éducation.
- *Diciembre de 2025*, continuación del trabajo iniciado con vistas a la creación de un MOOC «Arcom». El lanzamiento de esta plataforma está previsto para 2026.
- *Enero de 2026*, publicación de un recurso sobre ciudadanía digital dirigido al público joven (secundaria y bachillerato), creado en colaboración con la CNIL y el Defensor de los Derechos.

2.2.2. Objetivo 2: Establecer colaboraciones para emprender acciones a largo plazo

Esta dinámica, iniciada por la Arcom desde el comienzo de su implicación en la EMI&CN, se ha materializado en la firma de numerosos convenios de colaboración, entre los que figuran un convenio con el Ministerio de Educación Nacional, la red Canopé y el CLEMI, dos de sus operadores especializados en EMI&CN, otro convenio con el CELSA, la escuela de estudios superiores en ciencias de la información y la comunicación, un acuerdo de colaboración con el Instituto Nacional Superior del Profesorado y la Educación (INSPE) de Bretaña y un convenio con ARTE Éducation, la filial de ARTE France encargada de las acciones pedagógicas.

Esta iniciativa de diversificar las colaboraciones (públicas, privadas, con medios de comunicación e instituciones educativas) permite a Arcom ampliar el alcance y el impacto de sus acciones. Además, el intercambio con diferentes socios le ofrece la posibilidad de adoptar nuevos puntos de vista y desarrollar competencias complementarias, lo que favorece la creatividad en sus proyectos. Al multiplicar las colaboraciones, Arcom también puede responder a retos emergentes o específicos de determinados públicos. Por último, los convenios de colaboración le permiten programar acciones con una lógica plurianual.

Así, en 2025, la Arcom firmó un acuerdo de colaboración con el Instituto Francés de Prensa (IFP) de la Universidad Panthéon-Assas, que prevé, en particular, la presentación a los equipos pedagógicos de los recursos disponibles sobre los temas de especialización de Arcom: los retos de la representación en los medios de comunicación (por ejemplo, las cuestiones de igualdad, diversidad, pluralismo, derechos y libertades, etc.), la exposición de los niños a las pantallas, el respeto de los derechos de autor, la lucha contra la piratería, la promoción de la oferta legal y los usos responsables de Internet (por ejemplo, la lucha contra el odio en línea, la desinformación, etc.), la organización de cursos de formación para estudiantes, la participación en eventos educativos puntuales (por ejemplo, jurado de concursos, seguimiento de proyectos educativos, acompañamiento de tesis, participación en conferencias o coloquios, intervención en el marco de la Semana de la Prensa y los Medios de Comunicación en la Escuela, etc.), así como la posible contribución a producciones académicas (por ejemplo, artículos universitarios destinados a estudiantes, profesionales del sector, profesores, etc.). Entre las acciones futuras planificadas (desde finales de 2025 y en adelante), destacan:

- *Diciembre de 2025*, firma de un convenio de colaboración con Pix (plataforma pública para evaluar, desarrollar y certificar las competencias digitales de los alumnos)

- *Diciembre de 2025*, firma de un convenio de colaboración con el INSPE (Instituto Nacional Superior del Profesorado y de la Educación) de Lille
- *Enero de 2026*, renovación del convenio de colaboración con el Ministerio de Educación Nacional, Enseñanza Superior e Investigación
- *Marzo de 2026*, proyecto de colaboración con la ciudad de Marsella, como continuación de la creación del cómic «De Phocée à Marseille», en colaboración con la ciudad y la CNIL (Comisión Nacional de Informática y Libertades, autoridad francesa de protección de datos).

2.2.3. **Objetivo 3: Impartir formación dirigida principalmente a profesores estudiantes de periodismo / comunicación y ciencias de la educación**

Teniendo en cuenta el elevado número de alumnos en Francia (desde la escuela primaria hasta el instituto), 12.667.500⁵, Arcom ha decidido centrarse prioritariamente en la formación dirigida a profesores (851.600 en 2023-2024) y estudiantes de periodismo / comunicación y ciencias de la educación.

Esta priorización le permite garantizar un efecto multiplicador, ya que formar a los formadores significa llegar indirectamente a un amplio público de alumnos *a través de* los intermediarios que representan. Además, le anima a ofrecer contenidos específicos que respondan a las necesidades de mejora de las competencias y de apropiación de temas complejos relacionados con la educación en medios de comunicación, información y ciudadanía digital (EMI&CN).

Por último, dirigirse a los estudiantes, futuros profesionales de los medios de comunicación o de la enseñanza, permite a la Autoridad reguladora ofrecer las claves para comprender los eco-

5 Fuente: *La educación nacional en cifras*, edición 2024: <https://www.education.gouv.fr/l-education-nationale-en-chiffres-edition-2024-414935>

sistemas audiovisuales y digitales en los que van a evolucionar, así como darles a conocer, desde el inicio de su formación, los recursos de que disponen para abordar la cuestión de la EMI&CN.

Así, desde enero de 2025, la Arcom ha sensibilizado a cerca de 11.000 personas en todo el territorio. Cabe señalar que el 95 % del público al que se ha dirigido procede del ámbito escolar (profesores, alumnos y estudiantes). Entre las acciones futuras planificadas (desde finales de 2025 y en adelante), destacan:

- *A partir de enero de 2026*, aplicación de los convenios de colaboración firmados con el Instituto Francés de Prensa (IFP)
- *Diciembre de 2025*, organización de dos sesiones de formación para profesores de la Academia de Créteil, uno de formación del profesorado más grandes de Francia

2.2.4. Objetivo 4: Acompañar a las Arcom locales en la difusión de los recursos creados por la Arcom

Como se ha mencionado anteriormente, la Arcom cuenta con delegaciones territoriales que, desde 2019, se encargan de difundir las acciones y los recursos de la autoridad en materia de EMI&CN. Por lo tanto, es necesario acompañarlas en este proceso para garantizar la coherencia de los mensajes y los contenidos difundidos en todo el territorio. Por otra parte, cabe destacar la importancia del apoyo de los intermediarios locales, que favorece la adaptación de los recursos a las particularidades de cada región y permite al departamento de EMI identificar las necesidades específicas. Por último, el apoyo a las Arcom locales contribuye a la consolidación de la red nacional y optimiza la eficacia de la difusión de los recursos de la Arcom.

Para ello, los miembros del departamento EMI se encargan de organizar intercambios y de desplazarse para acompañar a las Arcom locales en la animación y el desarrollo de sus acciones sobre el terreno. Además, el departamento EMI organiza regularmente

sesiones informativas (por ejemplo, sobre los últimos recursos creados, sobre un tema en particular, etc.).

2.2.5. Objetivo 5: Animar a los actores del sector audiovisual y digital a participar en la iniciativa EMI&CN

Desde hace muchos años, y más aún desde los atentados de 2015 en Francia, la cuestión de la contribución de los grupos audiovisuales a la educación en los medios de comunicación, la información y la ciudadanía digital se ha convertido en una necesidad para apoyar las acciones llevadas a cabo por los profesores. Por ello, la Arcom se encarga de añadir una cláusula al respecto en los convenios que firma con las cadenas de televisión y radio que regula. Además, cada año publica un informe en el que se valoran las acciones llevadas a cabo por estos actores en materia de EMI&CN y los recursos que crean.

La Arcom desea subrayar que implicarse en la EMI&CN pasa por la difusión de programas y la puesta en marcha de acciones que contribuyan a la educación cultural y artística del público, así como a la educación ciudadana. De hecho, la educación en medios de comunicación, información y ciudadanía digital es una disciplina en constante evolución que debe adaptarse a las nuevas formas en que los ciudadanos acceden a la información, sin dejar de responder a las preocupaciones más actuales de la sociedad (por ejemplo, la inteligencia artificial, la transición ecológica, los retos de la representación en los medios audiovisuales y digitales, etc.).

En general, los medios audiovisuales en Francia se muestran comprometidos con la realización de acciones de EMI&CN, ya sea en sus emisoras, en su extensión digital o sobre el terreno. Por otra parte, la Arcom señala desde hace varios años que, si bien los temas tradicionales de la EMI&CN —la lucha contra la manipulación de la información y la fabricación de la información— siguen siendo los más tratados en los programas de EMI&CN, los medios de comunicación se comprometen con nuevas temáticas,

con acciones centradas, en particular, en la transición ecológica y la ciudadanía digital.

La publicación anual de este informe contribuye al intercambio de buenas prácticas entre los actores, favorece las sinergias entre el sector público y el privado y responsabiliza a los actores; de hecho, fomentar su participación valoriza su papel en la transmisión de conocimientos y en la construcción del espíritu crítico. Entre las acciones futuras planificadas (desde finales de 2025 y en adelante), destacan:

- *Diciembre de 2025*: publicación por parte de la Arcom de su quinto informe anual en el que se dan a conocer las acciones llevadas a cabo por los editores en materia de EMI&CN.
- *Diciembre de 2025*, publicación de una herramienta que les permitirá evaluar el impacto de las acciones de EMI&CN que llevan a cabo

2.2.6. Objetivo 6: Organizar operaciones puntuales relacionadas con eventos

En la línea de la organización de intervenciones dirigidas principalmente a un público docente y estudiantil de periodismo / comunicación y ciencias de la educación, la Arcom participa en eventos que le permiten beneficiarse de una mayor visibilidad: los eventos (jornadas temáticas, concursos, conferencias, salones, festivales, etc.) ofrecen exposición mediática a las iniciativas de la Arcom. Además, estos eventos le permiten sensibilizar a diferentes públicos (jóvenes estudiantes, asesores digitales, representantes electos, etc.), despertar el interés y el compromiso en torno a la EMI&CN y obtener información sobre el terreno. Por último, estas operaciones puntuales crean momentos destacados que marcan el ritmo del año y estimulan la movilización de las partes interesadas.

A modo de ejemplo, en 2025, la Arcom participó en la «Semana de la prensa y los medios de comunicación en la escuela» del

CLEMI y organizó una conferencia titulada «Inteligencia artificial y fiabilidad de la información: construir la confianza». Además, organizó por décimo año consecutivo el proyecto «*Documentaire de poche*» (Documental de bolsillo), cuyo objetivo es sensibilizar a los alumnos de secundaria sobre los derechos de autor poniéndolos en la posición de creadores. Estos se ven obligados a cuestionarse sus prácticas digitales mientras realizan cortometrajes documentales (de entre 5 y 7 minutos de duración) sobre un tema impuesto. Esta nueva edición contó con la participación de ARTE Éducation como socio y con el acompañamiento de 250 estudiantes de secundaria por parte del departamento de EMI y 4 directores. También participó en eventos como el «Festival Hauts-de-Seine Digital Games» y «Educap'city». Este último, impulsado por la asociación CAP SAAA, consiste en un programa de educación popular que tiene como objetivo educar en ciudadanía, civismo y convivencia, durante el cual los niños descubren los actores institucionales, asociativos y económicos que les rodean. Cerca de 420 niños visitaron el stand de Arcom y pudieron descubrir las misiones del regulador.

Por último, los días 28, 29 y 30 de octubre de 2025, y por tercer año consecutivo, la Arcom participó en el evento «Numérique en Commun[s]», organizado por la Agencia Nacional para la Cohesión Territorial (ANCT) en Estrasburgo. En esta ocasión, el departamento de EMI organizó un taller con la CNIL y el Defensor de los Derechos Humanos sobre la cuestión de la creación de recursos sostenibles en EMI&CN y montó un stand para presentar sus recursos. Además, también se realizaron intervenciones en diferentes formatos, como el debate «¿Hay que replantearse la aculturación a los datos personales?», la clase magistral «Cómo dotar a su público de espíritu crítico frente a la desinformación» y el gran formato «¿Por qué prohibir las redes sociales a los adoles-

centes no es emancipador?». Entre las acciones futuras planificadas (desde finales de 2025 y en adelante), destacan:

- *Diciembre de 2025*, participación en la feria «*À fond les manettes*»
- *Marzo de 2026*, intervención en las escuelas primarias de Marsella

3.

CONCLUSIONES

Consciente de que la EMI&CN se encuentra en el centro de los retos actuales para la vitalidad de la democracia, ya que contribuye a la formación de ciudadanos informados y conscientes de sus libertades y responsabilidades en lo que respecta al uso de los medios de comunicación, ya sean audiovisuales o digitales, la Arcom vela por desarrollar y reforzar su acción en este ámbito. Por un lado, como regulador de los medios audiovisuales y digitales, animando a los medios de comunicación a multiplicar sus acciones dirigidas a todos los públicos y, por otro lado, como institución, desarrollando recursos y multiplicando las colaboraciones para dar a conocer estos retos.

2 | La educación mediática para el regulador audiovisual belga (Valonia-Bruselas)

Madeleine Cantaert, Consejera en la Unidad de Medios, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Valonia, Bélgica), madeleine.cantaert@csa.be

Resumen

El Consejo Superior Audiovisual (CSA) de la Federación Valonia-Bruselas regula la educación mediática centrándose en los medios de comunicación públicos. La RTBF, bajo su contrato de gestión 2023-2027, cumple indicadores cuantificables que incluyen la difusión anual de al menos 40 programas educativos y contenidos semanales para jóvenes. Por su parte, los 12 medios locales tienen la obligación desde 2021 de realizar cinco iniciativas anuales, como talleres o secuencias digitales adaptadas a públicos vulnerables. El CSA supervisa estas obligaciones distinguiendo la educación mediática de la formación profesional; su enfoque prioriza el análisis crítico y el descifrado del lenguaje audiovisual. Además de inspeccionar, el CSA desarrolla acciones propias, como el taller pedagógico «*Dans la peau du CSA*», para fomentar la

transparencia institucional y explicar los límites de la libertad de expresión. Así, la regulación audiovisual actúa como palanca para fortalecer la alfabetización mediática y la democracia en la región.

Abstract

The Audiovisual Council (CSA) of the Wallonia-Brussels Federation regulates media education with a focus on public media. Under its 2023-2027 management contract, RTBF meets quantifiable indicators that include the annual broadcast of at least 40 educational programs and weekly content for young people. For their part, the 12 local media outlets have been required since 2021 to carry out five annual initiatives, such as workshops or digital sequences adapted to vulnerable audiences. The CSA supervises these obligations by distinguishing media education from vocational training; its approach prioritizes critical analysis and the decoding of audiovisual language. In addition to inspecting, the CSA develops its own actions, such as the educational workshop “Dans la peau du CSA” (In the shoes of the CSA), to promote institutional transparency and explain the limits of freedom of expression. Thus, audiovisual regulation acts as a lever to strengthen media literacy and democracy in the region.

1.

INTRODUCCIÓN: EL CSA

El Consejo Superior Audiovisual (CSA) es una autoridad administrativa independiente encargada de la regulación de los medios de comunicación en la Federación Valonia-Bruselas. Como garante del cumplimiento de la legislación audiovisual, el CSA realiza controles anuales sobre las obligaciones de los actores audiovisuales bajo su competencia, emite dictámenes al Gobierno, elabora estudios y formula recomendaciones al sector, entre otras

cosas. Recientemente, el CSA ha desarrollado su propia actividad en materia de educación en medios de comunicación, centrada en decisiones relativas a la libertad de expresión para exponer sus límites legales.

En el CSA, la política consiste en acompañar al sector audiovisual en una dinámica proporcionada, equitativa y participativa, ya que nos parece importante construir juntos la aplicación de la normativa audiovisual. Por otra parte, también tenemos la misión de conocer y dar a conocer el sector audiovisual en la Bélgica francófona y de dedicarnos a proyectos europeos.

En la práctica, la competencia material del CSA se aplica a la televisión, la radio y, en parte, al ámbito digital. En materia de educación en medios de comunicación, los principales interesados son los editores de servicios de medios de comunicación públicos. De hecho, cada uno de estos editores firma un convenio con el Gobierno, que incluye obligaciones en materia de educación en medios de comunicación. Se trata, por tanto, de una decisión política. La Federación Valonia-Bruselas cuenta con un editor público activo en todo el territorio, la RTBF⁶, y actualmente con 12 medios de comunicación locales repartidos en diferentes «zonas de cobertura» subregionales.

2.

LA RTBF Y LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La RTBF es un editor de servicio público que lleva años encarnando la educación en medios de comunicación, mediante un texto legislativo denominado «contrato de gestión» firmado entre la RTBF y el Gobierno. Su sexto contrato abarca el periodo 2023-

6 La RTBF cuenta con servicios de televisión, radio y digitales, así como con una plataforma de TV a la carta.

2027 e incluye indicadores cuantificables, los KPI (indicadores clave de rendimiento), que abarcan diferentes temas.

En particular, la RTBF debe adoptar un plan plurianual de educación en medios de comunicación en concertación con el Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM). En este sentido, es importante destacar la colaboración existente entre las instancias —CSA, CSEM y RTBF—, que permite que la relación funcione de manera eficaz. El plan aplicado por la RTBF es objeto de un informe anual específico que da cuenta del éxito de sus actividades de educación en materia de medios de comunicación. La RTBF tiene la obligación de difundir en sus medios de comunicación, es decir, en televisión y radio, al menos 40 programas o secuencias y contenidos de educación en materia de medios de comunicación. Se trata de indicadores que pretenden cuantificar la obligación de forma objetiva (SMART, por adoptar una terminología de marketing). Otra obligación consiste en difundir al menos una vez a la semana programas de educación en medios de comunicación adaptados a los niños y adolescentes, con un mensaje adecuado para captar su interés.

Más allá de estos indicadores, el texto del contrato de gestión menciona ejemplos de temas relacionados con la educación en medios de comunicación: la libertad de expresión, los estereotipos, la desinformación, la publicidad, etc. A este respecto, el CSA considera que la elección de los temas es una cuestión de libertad editorial. Por lo tanto, no evalúa ni emite juicios sobre los temas tratados.

El texto también menciona la necesidad de llegar a públicos diversos, jóvenes, personas mayores, personas en situación de exclusión digital, etc.

En este ámbito, la RTBF lleva a cabo acciones que no se limitan únicamente a los programas, como visitas guiadas, talleres interactivos, etc. Se trata del dispositivo «Inside», una etiqueta que identifica un conjunto de contenidos o acciones de educación

en medios de comunicación (<https://www.rtbfb.be/dossier/inside> y <https://www.rtbfb.be/et-vous/education>). Además, la RTBF sensibiliza e informa a su personal sobre la educación en medios de comunicación. También pone a disposición de los profesores contenidos educativos sobre los medios de comunicación.

Por lo tanto, se trata también de un conjunto de acciones no cuantificadas, pero previstas en su plan plurianual de educación en medios de comunicación. El balance del ejercicio 2023 en la RTBF es realmente positivo. Se basa en el informe anual del editor, verificado por el CSA.

3.

LOS 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

Los medios de comunicación locales que cubren diferentes temas a nivel local solo tienen obligaciones en materia de educación en medios de comunicación desde 2021. Los convenios firmados con el Gobierno obligan a cada medio de comunicación local a llevar a cabo cinco iniciativas de educación en medios de comunicación al año.

Estas «iniciativas» se traducen en programas o secuencias, eventos, colaboraciones, etc. Se debe prestar atención a la diversidad de los públicos a los que se dirigen, en particular los jóvenes y las «personas más vulnerables». Para llegar a estos dos últimos públicos, el editor debe difundir contenidos específicos de educación en medios de comunicación, en formato digital. Por último, se pide al editor de medios de comunicación que, si es posible, recurra a un experto en educación en medios de comunicación para poner en marcha un dispositivo eficaz. El CSA controló estas obligaciones por primera vez en 2022. Hubo que empezar por precisar los contornos de lo que el legislador entendía por «iniciativas» y hacerlas cuantificables.

Por ejemplo, el CSA consideró que las prácticas realizadas en los medios de comunicación por estudiantes del sector audiovisual (técnicos, periodistas, etc.) formaban parte de la formación profesional o la enseñanza y no de la educación en medios de comunicación. Del mismo modo, el CSA distingue entre el «media coaching» (cómo sostener el micrófono, cómo hablar correctamente, etc.) y la educación en medios de comunicación, que incluye una dimensión de descifrado del uso de los medios. Hacer que los niños hablen ante una cámara es sin duda un aprendizaje útil, pero no se trata de educación mediática en el sentido de el CSA. Cuando no hay interpretación, el CSA considera que no se trata de educación mediática, aunque tenga un interés informativo.

A menudo, los editores de medios de comunicación también confunden los temas tratados en sus contenidos. Por ejemplo, en período electoral (2024), varios editores difundieron cápsulas informativas sobre los retos de las elecciones dirigidas a los jóvenes —o con o sin su participación— en las redes sociales. Consideraban que así cumplían con su obligación de difundir contenidos de educación en medios de comunicación en formato digital dirigidos a los jóvenes. Sin embargo, aunque la iniciativa es, por supuesto, pertinente, pertenece al ámbito de la educación para la ciudadanía y no al de la educación en medios de comunicación. Del mismo modo, no hay que confundir, por ejemplo, una secuencia del telediario sobre los medios de comunicación con una secuencia de educación en medios de comunicación, si no incluye el aspecto del análisis.

Cabe señalar que, en caso de duda sobre la calificación de las iniciativas propuestas por los editores de medios de comunicación en su informe anual, el CSA consulta al CSEM.

Tras constatar, en particular, los malentendidos citados anteriormente, el CSA decidió que era necesario acompañar a los doce medios de comunicación locales. Así, el CSA organizó talleres, con la participación del CSEM, para formarlos en los principios de la educación en medios de comunicación y ayudarles a concretar

iniciativas que respondieran a sus obligaciones contractuales en el marco regulatorio.

Desde entonces, se han propuesto diversas iniciativas en los informes anuales: conferencias, programas realizados por el público bajo la dirección de la televisión (por ejemplo, la realización de cápsulas con alumnos de enseñanza «especializada»), encuentros con el público, cursos de formación en oratoria que incluyen elementos de descifrado del lenguaje audiovisual, visitas de periodistas a las aulas, etc.

Por último, el CSA, considerando que la producción y la difusión de programas constituyen la principal actividad de las televisiones, las contabiliza de la siguiente manera: la difusión de 100 minutos de programas sobre temas relacionados con la educación en los medios de comunicación cuenta como una iniciativa (200 minutos = 2 iniciativas, y así sucesivamente) y, en lo que respecta a la producción de programas de educación en los medios de comunicación, al tratarse de una inversión mayor que la simple difusión, 90 minutos (en un mínimo de 3 emisiones) equivalen a 3 iniciativas y 150 minutos (en un mínimo de 5 emisiones) equivalen a 5 iniciativas. La difusión y la producción se contabilizan de la misma manera en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

4.

EL CONCEPTO DE OBLIGACIÓN

Detengámonos en el concepto de obligación. Como institución encargada de controlar las obligaciones de los editores de servicios de medios de comunicación públicos, inscritas en sus convenios con la autoridad subsidiaria, el CSA ha comunicado a los medios de comunicación locales que la implementación de la educación en medios de comunicación en sus parrillas de programación tiene

carácter vinculante. Sin embargo, estos medios de comunicación locales consideraron esta solicitud como una obligación adicional a sus otras misiones (educación permanente, información, cultura, etc.) y onerosa en términos financieros.

No obstante, el CSA considera que también se trata de una oportunidad para producir programas que puedan integrar la educación en medios de comunicación. El CSA considera que se trata de una necesidad y un reto fundamental en el entorno mediático actual, incluso a escala de los medios de comunicación locales.

5.

CONCLUSIONES

Cabe destacar que, por primera vez en 2024, el CSA organizó una actividad en el marco de la semana de la educación en medios de comunicación: «*Dans la peau du CSA*» (*En la piel del CSA*). Esta actividad se diseñó con el apoyo pedagógico del CSEM. Se trata de dar a los estudiantes la oportunidad de ponerse en el lugar del secretario de instrucción y del Colegio de Autorización y Control (órgano decisorio del CSA), para que analicen algunas denuncias reales que ha tramitado el CSA y que se refieren a la cuestión de la libertad de expresión y sus límites.

En definitiva, el CSA tiene la responsabilidad, como regulador de los medios de comunicación, de acercarse al público para explicar su función y su funcionamiento. Esta transparencia en cuanto a los métodos de trabajo y la filosofía de la regulación es también un tema de educación mediática. Se trata de un proyecto enriquecedor, también para los equipos del CSA.

La regulación puede tener sin duda efectos positivos: puede actuar como palanca, como factor que influye en el desarrollo de la educación en materia de medios de comunicación. El CSA trabaja en este sentido.

BLOQUE II:

Presencia de la educación mediática en algunos medios de comunicación públicos francófonos

3 | La educación mediática en France Télévisions

Anne Daroux, Directora de l'unité éducation, Lumni.fr, France Télévisions, anne.daroux@francetv.fr

Resumen

France Télévisions, el medio de comunicación público francés, sitúa la Educación en Medios e Información (EMI) como una prioridad estratégica, centralizada principalmente en su plataforma *Lumni Enseignement*. El objetivo fundamental es desarrollar el espíritu crítico de los jóvenes y acompañarlos en un uso responsable de las redes sociales. La oferta se adapta por niveles educativos: en Primaria se enseña a descifrar imágenes, mientras que en Secundaria y Bachillerato se profundiza en la lucha contra la desinformación, las teorías conspirativas y el impacto de la IA. Destacan producciones como *Résotuto*, tutoriales sobre el uso seguro de redes; *S.P.A.M.*, que responde a dudas del alumnado con apoyo de expertos; y la serie *En quête d'images Ado*. Más allá de lo digital, la cadena realiza una intensa labor presencial, alcanzando a más de 20.000 alumnos en 2024 mediante talleres y clases magistrales. Esta estrategia integral, apoyada en colaboraciones con entidades como el *CLEMI*, busca formar una ciudadanía informada ante un ecosistema mediático complejo.

Abstract

France Télévisions, the French public media outlet, places Media and Information Literacy (MIL) as a strategic priority, mainly centralized on its *Lumni Enseignement* platform. The fundamental objective is to develop young people's critical thinking skills and guide them in the responsible use of social media. The program is adapted to different educational levels: in primary school, students learn to decipher images, while in secondary school and high school, they delve deeper into the fight against misinformation, conspiracy theories, and the impact of AI. Noteworthy productions include *Résotuto*, tutorials on the safe use of social media; *S.P.A.M.*, which answers students' questions with the support of experts; and the series *En quête d'images Ado*. Beyond the digital realm, the channel carries out intensive in-person work, reaching more than 20,000 students in 2024 through workshops and master classes. This comprehensive strategy, supported by collaborations with entities such as *CLEMI*, seeks to educate an informed citizenry in the face of a complex media ecosystem.

1.

INTRODUCCIÓN

La educación en medios de comunicación e información (EMI) es una prioridad para France Télévisions y su programa específico Lumni. Los recursos pedagógicos de Lumni.fr y nuestras acciones educativas sobre el terreno tienen como objetivo principal desarrollar una mirada crítica de los jóvenes frente a la información. Más allá de enseñarles a verificar sus fuentes, analizar y evaluar la información, y sensibilizarlos sobre los peligros de las noticias falsas, también nos importa acompañarlos en un uso responsable de las redes sociales y, sobre todo, ayudarlos a desarrollar su espíritu crítico. La dependencia de los jóvenes de las redes y las

pantallas es enorme: en sus relaciones sociales, en la búsqueda de documentación, en el acceso a la información.

Las redes sociales plantean nuevos retos relacionados con la circulación de la información: ahora todo el mundo puede participar en ellas, intervenir como lector, productor de contenidos, colaborador o difusor. Debemos dotarles de herramientas en los ámbitos social, jurídico y ético. Creer o difundir información errónea es venenoso. El reto para Lumni es enseñar a los alumnos a descifrar la información y las imágenes, a formarse una opinión: se trata de competencias esenciales para ejercer una ciudadanía informada y responsable. Más que nunca, la educación de los alumnos en materia de medios de comunicación e información se impone como una enseñanza del pluralismo, la libertad de expresión y el respeto al debate democrático.

2.

RECURSOS EDUCATIVOS

Lumni ofrece a los alumnos numerosos recursos sobre temas relacionados con la educación en medios de comunicación e información. Se han determinado distintos enfoques editoriales y objetivos:

Educación Primaria (*Primaire*)

Aunque en teoría no están presentes en las redes sociales, los niños de 8 a 10 años están muy expuestos a las imágenes. A través de las noticias, YouTube, la publicidad, las redes sociales, que consultan cada vez más temprano, sea como sea...

Incluso antes de que empiecen la secundaria y se vean sobreexpuestos a las redes sociales, es importante formar su mirada. Descifrar una imagen forma parte, además, de su aprendizaje escolar. La prioridad de Lumni es permitirles comprender la creación de

una imagen, de una noticia. Adquirir las bases para prepararse para un mundo en el que la información es cada vez más compleja. Hay más de 120 contenidos disponibles para los alumnos de primaria: la información falsa, el uso de las redes sociales, la libertad de expresión y la libertad de prensa son algunos de los temas que se tratan en «¿Hablamos de la prensa y los medios de comunicación?» o «Una pregunta al día» para los más pequeños.

Educación Secundaria (*Collège*)

Ya sea en YouTube o en las redes sociales, los alumnos de secundaria son los más expuestos a las noticias falsas y otras manipulaciones de la información. La IA, cada vez más presente, requiere una atención especial. Entre el análisis de la imagen y la decodificación de la información, agudizar su espíritu crítico es más importante que nunca. La prioridad de Lumni es afinar su mirada, comprender la información y sus sutilezas técnicas, sus soportes y sus repercusiones. Los alumnos de secundaria tienen a su disposición más de 125 recursos para explotar la información de forma razonada, utilizar los medios de comunicación de forma autónoma o incluso luchar contra las teorías conspirativas.

El instituto (*Lycée*)

Informar sin distorsionar. Comprender los retos que se plantean y el impacto de una información cada vez más manipulada y manipulable. Es el momento de realizar un análisis global, de evaluar el impacto político y las influencias: información, análisis, descifrado, en todos los soportes. Los alumnos de bachillerato tienen a su disposición unos cincuenta vídeos en Lumni para convertirse en usuarios informados de las redes sociales, identificar la información falsa, luchar contra las teorías conspirativas o protegerse frente a las imágenes pornográficas.

3.

LAS PRODUCCIONES MÁS DESTACADAS DE LA OFERTA DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Para los niños de 8 a 10 años, Lumni ofrece un nuevo programa de 26 episodios de 6 minutos de duración, *«En quête d'images Junior»* (En busca de imágenes Junior), en el que el creador descifra la imagen. Son fotógrafos, reporteros, diseñadores gráficos, pintores, dibujantes o grafiteros. Con ellos, los alumnos aprenderán a reconocer, entre todo lo que los jóvenes ven a diario, lo que es información, publicidad, creación, mentira o manipulación.

Lumni ofrece varias producciones audiovisuales sobre educación mediática que alertan y sensibilizan sin ser demasiado alarmistas: Una de ellas es *«Résotuto»*, que contiene tutoriales sobre el uso de las redes sociales dirigidos a alumnos de secundaria y bachillerato para que se conviertan en usuarios informados de las redes sociales. El programa se trata como una ficción, ya que se trata de sketches interpretados por dos actores, con 26 tutoriales de 5 minutos sobre temas como los algoritmos, las trampas / peligros y estafas, la amistad en las redes sociales, la desnudez y la sexualidad en las redes sociales..., tantas oportunidades para aprender y disfrutar de las redes con total seguridad.

También cabe señalar la serie *«Décod'actu»*, una serie web bimensual con animaciones que descifra temas de actualidad, grandes y pequeños, en 3 minutos. Se abordan diferentes cuestiones relacionadas con la salud, la sociedad, la cultura y medios de comunicación o el medio ambiente. Se tratan temas como el machismo, el fascismo, la ecoansiedad, los jóvenes y la cirugía estética, los influencers ante la ley... muchos temas que permiten arrojar luz sobre las reflexiones sociales.

El Instituto Nacional del Audiovisual (INA) y France Télévisions lanzaron en octubre de 2023 *«S.P.A.M.»* (Saber, Pensar,

Analizar los Mensajes), una miniserie creada con el Ministerio de Educación Nacional y Juventud y el Centro para la Educación en Medios e Información (CLEMI). Entre los temas que trata esta serie, destacan “¿Lo he visto, entonces es verdad?”, “¿Puedo decir y hacer todo lo que quiera en las redes sociales?”, “¿Los periodistas tratan de influirnos?”, “¿Los medios de comunicación están a las órdenes de los poderosos?”, “¿En quién puedo confiar para comprender el mundo?”, etc. «S.P.A.M.» toma la audaz decisión de partir de las preguntas de los jóvenes para responderlas con la ayuda de expertos. Periodistas, investigadores, abogados... que aportarán soluciones concretas para sortear las trampas de los medios digitales. La serie de vídeos presenta para cada uno de los temas un contenido de 10 minutos dirigido a los profesores y un módulo de 4 a 5 minutos para difundir en clase. Todo ello se completará con pistas pedagógicas, destinadas a los profesores, en el sitio web *Lumni Enseignement*: estas clases llave en mano, redactadas por profesores, propondrán actividades para profundizar en cada uno de los temas con los alumnos. Estos últimos podrán encontrar los módulos que se les dedican en la plataforma Lumni.

4.

NUEVOS PROGRAMAS 2025

La información se proporciona a diario a través de publicaciones en redes sociales, otra forma de invertir en las redes y no solo en la plataforma Lumni, con el fin de tener una estrategia de 360°. Nuestro deseo es trabajar en un programa muy breve en colaboración con la asociación especializada en EMI, «*Lumière sur l'info*», que recorre las carreteras. La fuerza de este proyecto radica en que, además de ofrecer información en pocos minutos o EMI según los temas, los miembros de la asociación recorren Francia y van al encuentro de los jóvenes.

«*L'IA et moi*» (La IA y yo) es una primera coproducción con las televisiones públicas francófonas (entre otras, con la RTBF) que responderá a las preguntas del momento sobre el funcionamiento y el uso de la IA. Se trata de una serie de 10 episodios de 3 minutos para mayores de 15 años. Cuando se habla de inteligencia artificial, desde hace unos años, siempre surge una idea: el peligro. ¿Y si, en lugar de alarmarnos, intentáramos comprenderla? Desde los orígenes de la tecnología con Alan Turing en los años 40, pasando por los algoritmos que guían todo lo que vemos en las redes sociales, hasta los vídeos de Leonardo DiCaprio hablando con la voz de Kim Kardashian, contamos la historia de la IA y explicamos su funcionamiento de forma sencilla, para sentar las bases de este fenómeno que hoy en día está adquiriendo una magnitud sin precedentes.

Otro de los proyectos es «*En quête d'images Ado*» (En busca de imágenes para adolescentes), dirigido a un público objetivo de adolescentes de entre 12-15 años, con un formato seriado de 10 episodios de unos 6-7 minutos de duración. En este mundo saturado de imágenes, especialmente en las redes sociales, los adolescentes se enfrentan a contenidos que moldean su percepción de la realidad, influyen en su comportamiento y en su construcción personal. Esta serie permitirá a los ponentes explicar con mayor precisión las técnicas utilizadas para fabricar o manipular la información. También podremos basarnos en las tendencias que transmiten Instagram, Tiktok o Youtube, de las que ellos son usuarios.

5.

LAS ACCIONES SOBRE EL TERRENO

A lo largo del año escolar, Lumni se reúne con alumnos de primaria, secundaria y bachillerato de todo el territorio, en París, en las regiones y en los territorios de ultramar, en zonas urbanas y rurales. A través de clases magistrales, talleres, encuentros profesionales y seminarios web, les sensibilizamos sobre temas

relacionados con la educación en los medios de comunicación y la información, las grandes cuestiones sociales y los conceptos del programa escolar. Abordamos temas educativos y sociales relacionados con las grandes fechas nacionales e internacionales, la actualidad del grupo France TV y las producciones de Lumni. En 2024, el equipo educativo de France Télévisions se reunió con cerca de 20.200 alumnos en el marco de la organización de 23 clases magistrales y talleres participativos. En cuanto a los temas específicos de la AMI, cerca de 4.000 alumnos participaron en estos talleres y clases magistrales presenciales, en los que se abordaron diversos temas: información y desinformación, semiología de la imagen, la profesión de periodista, reportero de guerra, técnicas de entrevista, elaboración de un reportaje, etc. En particular: «Ser reportero de guerra» con las empresas de radiodifusión pública (FTV, RFI, France 24, TV5Monde, Radio France), «Las redes sociales y la protección de datos personales» o «¿Cómo informar en un país oprimido?». Lumni colabora también con las Jornadas de Periodismo de Tours y con el CLEMI en el marco de la Semana de la Prensa y los Medios de Comunicación en la Escuela.

6.

CONCLUSIONES

Como hemos visto, France Télévisions desarrolla una estrategia múltiple que se plasma en diversos productos audiovisuales y servicios formativos a la sociedad. En primer lugar, un programa específico como Lumni, que ofrece a los alumnos numerosos recursos sobre temas relacionados con la educación en medios de comunicación e información, así como herramientas para analizar los discursos audiovisuales. En segundo lugar, una programación diversa que incluye otros programas de refuerzo de la EMI y las acciones sobre el terreno que implican un contacto directo con los alumnos/as de los distintos niveles educativos.

4 | La educación mediática en la cadena RTBF

Stéphane Hoebeke, Jurista experto en educación mediática y representante de las emisiones de «Les classes Niouzz» de la RTBF, Federación de Valonia-Bruselas, sho@rtbf.be

Resumen

En 2023, el servicio público de comunicación RTBF, Radiotelevisión de la Bélgica Francófona, implementó un plan estratégico transversal para integrar la educación mediática en todas sus áreas de servicio público. Estructurado en ocho acciones, este plan busca fomentar el espíritu crítico y la cohesión social frente a desafíos como la desinformación y el impacto de los algoritmos. La estrategia incluye la difusión de contenidos inclusivos para todas las edades —como *Les Niouzz* para niños o *Tarmac* para jóvenes— y el uso de herramientas de verificación como *Faky*. Además, la RTBF promueve la participación ciudadana a través de talleres, visitas guiadas y mecanismos de mediación directa con el público. Para asegurar su eficacia, la cadena colabora con organismos internacionales y universidades, forma continuamente a su personal en técnicas de investigación y realiza una rendición de cuentas anual ante el Consejo Superior de Educación en Medios (CSEM) de la Federación Valonia-Bruselas.

Abstract

In 2023, the public service broadcaster RTBF (Radio Télévision de la Belgique Francophone) implemented a cross-cutting strategic plan to integrate media literacy into all areas of its public service. Structured around eight actions, this plan seeks to foster critical thinking and social cohesion in the face of challenges such as disinformation and the impact of algorithms. The strategy includes the dissemination of inclusive content for all ages —such as Les Niouzz for children and Tarmac for young people— and the use of verification tools such as Faky. In addition, RTBF promotes citizen participation through workshops, guided tours, and direct mediation mechanisms with the public. To ensure its effectiveness, the network collaborates with international organizations and universities, continuously trains its staff in research techniques, and reports annually to the Higher Council for Media Education (CSEM) of the Wallonia-Brussels Federation.

1.

INTRODUCCIÓN

En 2023, el administrador general de la RTBF decidió crear un grupo de trabajo interno encargado de reflexionar sobre la educación en medios de comunicación dentro de los medios de comunicación públicos. El resultado fue un plan estratégico anual y el nombramiento de una persona responsable de coordinar las acciones. A nivel estructural, la educación en medios de comunicación no se constituye en forma de departamento o unidad específica, ya que se consideró más pertinente abordar esta temática social de manera transversal, atravesando todos los equipos de la RTBF y todas sus ofertas de contenidos, para dirigirse a todos sus públicos. El enfoque de la RTBF, como hemos señalado, es el de un medio de comunicación global, activo en la radio, la televisión,

Internet y las redes sociales. Se inscribe en los objetivos del Plan de Educación en Medios de Comunicación de la Federación Valonia-Bruselas y del decreto por el que se crea el Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM).

De conformidad con el punto 11 de su actual contrato de gestión 2023-2027, la RTBF *«es un actor imprescindible en la educación en medios de comunicación, lo que se refleja en sus misiones de información, desarrollo cultural, educación permanente, igualdad y diversidad, los vínculos que la RTBF establece con sus públicos, así como en contenidos y programas específicos»*.

Se ha acordado un plan plurianual para la duración del contrato de gestión, es decir, hasta el 31 de diciembre de 2027. Su objetivo es continuar con la dinámica iniciada hace varios años y que el Consejo Superior Audiovisual (CSA) volvió a elogiar en su última inspección. El Plan se estructura en ocho acciones complementarias y sin jerarquía entre sí. Pretende ser sencillo, breve y ambicioso, con una definición clara de la educación en los medios de comunicación, preservando la independencia editorial de la RTBF, su creatividad y subrayando la importancia de las colaboraciones. La lucha contra la desinformación figura expresamente en él.

2.

ACCIÓN 1: DESARROLLAR EL ESPÍRITU CRÍTICO DE TODAS LAS PERSONAS EN SU USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En relación con sus misiones de servicio público, la RTBF tiene como objetivo «crear sociedad», dar sentido y crear vínculos. El objetivo es *«descifrar los medios de comunicación para desarrollar el espíritu crítico, la emancipación individual y la cohesión social, acompañar a los públicos en busca de referencias, especialmente en el universo digital, y fomentar su participación»* (véase el punto 11 del contra-

to-programa de gestión). El objetivo es que todas las personas sean activas, autónomas, conscientes, responsables, solidarias, participativas y creativas en su relación con los medios de comunicación que el público utiliza como destinatario, usuario, autor o productor, en el contexto de una sociedad en transición digital. Los medios de comunicación se entienden en sentido amplio (prensa, cine, radio, televisión, podcasts, videojuegos, Internet, redes sociales, aplicaciones, plataformas, etc.), independientemente del modo de difusión, el tipo de pantalla y equipo o el tipo de contenidos consumidos. El objetivo de proporcionar al público de forma concreta las claves, las aptitudes y las competencias es aún más necesario, ya que los medios de comunicación ya no son solo transmisores de información o entretenimiento, sino herramientas de comunicación indispensables para existir, actuar, tomar decisiones informadas, evitar cualquier forma de manipulación y disfrutar de los derechos democráticos fundamentales, tanto en la vida privada como en la pública o profesional.

Promover el análisis implica mostrar todo el potencial de los medios de comunicación y sus riesgos, en una sociedad digital, hiperconectada, fragmentada, polarizada y «sin fronteras». Esta visión amplia y dinámica tiene por objeto desarrollar el espíritu crítico, no el cinismo o el hipercriticismo. En el respeto de su independencia editorial, la RTBF es libre de abordar todos los temas útiles relacionados con los usos, las expectativas y las necesidades de su público. Entre estos temas, cabe destacar: la libertad de expresión y sus límites (en particular, la discriminación, la violencia, el acoso y el discurso de odio; la vulneración del honor, la privacidad, el derecho a la imagen o los derechos de autor; la protección de los niños; la responsabilidad); las representaciones y los estereotipos, en particular los sexistas; la información (hechos frente a opiniones; información frente a desinformación; la búsqueda de la verdad; la manipulación y la propaganda; las noticias falsas; los *deep fakes*; la profesión de periodista; las fuentes; la deontología periodística; la selección; la línea editorial; la confianza; la inde-

pendencia; el pluralismo, etc.); la publicidad; el comercio electrónico, los datos personales y los algoritmos de recomendación; la inteligencia artificial; los efectos mediáticos, por ejemplo, a nivel psicológico (imagen de uno mismo y de los demás; identidad o adicción a las pantallas...), a nivel del proceso electoral o del impacto ecológico de los medios de comunicación. El cumplimiento de esta misión es responsabilidad de todos y todas en la empresa.

3.

ACCIÓN 2: DIFUNDIR CONTENIDOS

La RTBF difunde contenidos de educación mediática destinados a todos sus públicos, independientemente de su edad o nivel de educación o información. Ante el riesgo de sufrir una forma de brecha digital, es indispensable impartir la educación mediática de manera inclusiva: para los jóvenes, pero también para los adultos a lo largo de toda su vida, las personas (mayores), con discapacidades sensoriales, «invisibles», excluidas, «marginadas», «vulnerables» y todas aquellas para las que el paso a un mundo digital conectado constituye una incógnita, un temor o un obstáculo. La RTBF ofrece contenidos en sus cuatro ediciones.

Por contenido se entiende cualquier formato audiovisual y creación intelectual que incluya sonidos, imágenes fijas o animadas, textos y/o datos, que constituya un todo susceptible de ser insertado en un servicio audiovisual digital o en un servicio en línea. Esto abarca todo tipo de producciones: programas de radio o televisión, contenidos digitales de audio o vídeo (podcasts, vídeos de YouTube o Tiktok), artículos escritos para la web, etc.

Estos contenidos pueden ser producidos, coproducidos, intercambiados o comprados. En los contenidos, el grado de educación mediática es variable y la RTBF elige los formatos más adecuados para llegar a todos los públicos allí donde se encuentren. Lo hace

principalmente de forma transversal (por ejemplo, en un telediario) o de forma específica, a través de contenidos específicos.

En concreto, la RTBF difunde:

- contenidos dedicados a la educación en medios de comunicación, como *Inside*, *Pause Médias*, *Surfons tranquille*, *l'Internet show* o *D-Nomade*
- secuencias o crónicas recurrentes en contenidos que, a priori, no están dedicados a ello, como *Tendances Première*, *Le Mug*, *Entrez sans frapper* o *On n'a pas fini d'en parler*
- contenidos informativos que analizan los medios de comunicación o el tratamiento mediático de la actualidad, como *Déclic/Le monde en direct*, *Décrypte*, *Faky*, *Les Clés*, *Matin Première*, *Izi News*, *TarmActu*, *Mise à jour* o *Les Niouzz*
- contenidos transversales que, ocasionalmente, tratan sobre la educación en medios de comunicación, como por ejemplo un reportaje de investigación sobre el ciberacoso o las noticias falsas.

De otro lado, la RTBF difunde contenidos de educación mediática dirigidos a los jóvenes, incluyendo, al menos una vez a la semana, programas y contenidos informativos y de educación mediática adaptados a niños y adolescentes. El noticiario general específico para niños menores de 12 años (*Les Niouzz*), que se emite todos los días de la semana, incluye regularmente una sección de educación mediática, disponible en televisión y en Auvio (la plataforma de *streaming* gratuita de la RTBF). La cadena también fomenta la participación ciudadana y la expresión directa, pluralista, individual y colectiva de los niños y adolescentes de la Federación Valonia-Bruselas, en toda su diversidad, en particular asociándolos a las ofertas que les están dedicadas. El equipo de Niouzz visita cada semana una escuela (iniciativa «*Classes Niouzz*»).

En el marco de su oferta audiovisual educativa, la RTBF integra contenidos de educación en medios de comunicación (véase, entre otros, el programa «*Viens je t'explique*» y el desarrollo de

la plataforma digital «e-classe» destinada a profesores). Para los jóvenes de entre 13 y 16 años, la RTBF difunde «*Mise à jour*» en TikTok (información para adolescentes). Para los jóvenes de entre 16 y 25 años, la RTBF ofrece:

- *Tarmac*, a través de una aplicación móvil, un sitio web y las redes sociales, con secuencias periódicas sobre información, medios de comunicación y redes sociales («*Izi News*» y «*TarmacActu*»).
- *iXPé*, una iniciativa de gaming de la RTBF con «*AVenir*» (una serie de vídeos explicativos sobre videojuegos), «*Open Stream*» (que fomenta la creatividad y el uso ético de las plataformas digitales, así como el acompañamiento durante un día de jóvenes streamers belgas para desarrollar, con la ayuda de profesionales, su contenido y ganar visibilidad), «*Good Game*» (una serie documental producida para mostrar la realidad del mundo del streaming en Twitch en la francofonía) y «*On n'est pas des IENCLI*» (cada semana, una noticia sobre el mundo de la tecnología y el hardware, así como una vez al mes, un directo temático en Auvio, Twitch y YouTube).

En cuanto a la lucha contra el ciberacoso, la RTBF lanzó en 2024 la operación HOPE (por «*Harcèlement, On s'y Oppose et on en Parle Ensemble*», «Acoso, nos oponemos y hablamos juntos») con una campaña de sensibilización sobre el terreno y secuencias en Niouzz, así como un programa especial de Niouzz de 26 minutos dedicado exclusivamente a este aspecto particular.

4.

ACCIÓN 3: DECODIFICAR LA INFORMACIÓN

Los vínculos entre la información y la educación en medios de comunicación son múltiples. En este contexto, la RTBF difunde contenidos informativos que descifran los medios de comunica-

ción o el tratamiento mediático de la actualidad. La cadena «*descifra la información*», «*fomenta el debate*» e «*interactúa con todos los públicos*». «*En colaboración con la mediación, responde a las preguntas del público, explicando su enfoque y su funcionamiento, también desde una perspectiva de educación en medios de comunicación*». Para contrarrestar la desinformación, la RTBF invierte en periodismo de investigación, en reportajes e investigaciones, así como en periodismo constructivo y de soluciones. Desarrolla y utiliza una herramienta de análisis, verificación y certificación de la información, accesible en su sitio web, que también ofrece contenidos de descodificación mediática, especialmente en casos de desinformación y manipulación de la información («*Faky*»).

La redacción se mantiene alerta para no dejarse desbordar por elementos de propaganda o manipulación que pretenden desviar a los periodistas de su misión principal. Con el mismo objetivo, así como con el objetivo de la cohesión social, la RTBF debe hacer todo lo posible para llegar a los ciudadanos que ya no se informan a través de los medios de comunicación o que solo se informan de forma muy parcial, especialmente a través de las redes sociales. En este sentido, la RTBF difunde numerosos contenidos informativos que analizan los medios de comunicación o el tratamiento mediático de la actualidad: *Inside*, *Décrypte*, *Faky*, *Matin Première*, *Le monde en direct*, *JT/JP*, *QR*, *Les Clés*, *Les Niouzz*, *Mise à jour*, *Izi News* y *TarmActu*.

5.

ACCIÓN 4: FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO

La RTBF crea vínculos con todos los públicos desarrollando los dispositivos de relación, interacción y diálogo más pertinentes, como la participación directa en los contenidos de la RTBF, la difusión de contenidos generados por el público, la interactividad

en las plataformas y redes sociales, la mediación, la consulta al público sobre las misiones y valores de la RTBF, las aplicaciones de sondeos o incluso los encuentros sobre el terreno en la RTBF (en particular, a través de visitas guiadas y talleres interactivos) o en otros lugares (en particular, en escuelas, asociaciones o durante eventos públicos). Estos dispositivos relacionales también contribuyen a la educación en los medios de comunicación.

En este campo es necesario destacar las iniciativas: *Inside, La Belgodyssée, QR, C'est pas fini/On n'a pas fini d'en parler, CVQLD, Déclic/Le monde en direct, Le tournant, Les Clés, Les Niouzz, Zoomer, Story privée* o la pestaña «Alertez-nous» en la página web de noticias, la aplicación QR que permite al público hacer preguntas a la RTBF, sin olvidar la gestión de comentarios y la moderación en las redes sociales .

Desde finales de 2024 existe un nuevo contenido de mediación («*Table Média*») que permite al público cuestionar las prácticas de la RTBF, reuniendo a ciudadanos y colaboradores de la RTBF en torno a una mesa interactiva.

Cabe mencionar también «*Un Ticket pour l'Europe*», en el marco de las elecciones europeas de 2024, tras una convocatoria de casting lanzada en «*Mise à jour*» a la que se presentaron cerca de 800 jóvenes belgas, ocho de ellos consiguieron un billete para volar a un destino europeo. Una vez allí, el joven conoce a otras personas que comparten sus mismos intereses y preocupaciones, lo que le permite debatir los temas que le preocupan en su día a día y formarse una opinión más amplia. Se trata de un concepto inédito, a caballo entre el descubrimiento y la reflexión, dirigido a los jóvenes —y a los no tan jóvenes— y que se difunde por televisión, radio y redes sociales.

Otra iniciativa «*Les Clés*», se realiza dos veces al mes, el equipo invita a una clase de 5º (secundaria) o de bachillerato a la RTBF, que asiste al programa, realiza una visita guiada y luego graba un episodio de *Les Clés* sobre un tema seleccionado por y con la

clase (por ejemplo, el lugar de la IA en la escuela). La RTBF lleva a cabo numerosas acciones sobre el terreno, como *Inside* (visitas y talleres con más de 12.000 visitantes en 2024, repartidos entre Reyers —torre de telecomunicaciones—, Media Rives —sede de la RTBF en Lieja, Bélgica— y Dreamwall —estudio de animación y de grafismo ubicado en Charleroi, Bélgica—), *Les Classes Niouzz* (una visita semanal a una escuela), *Tarmac@school/Balance ton son* (más de 40 escuelas visitadas), *Mise à jour, Journalistes en Classe*, *Culture club* con los centros culturales, *Hackathon* y *Hackanews*.

En 2025, la RTBF organizó su primer *Bivouac du journalisme*, en colaboración con el Festival de música *Lasemo*, al mismo tiempo que anima a sus colaboradores a reunirse con el público sobre el terreno al menos tres veces al año. La RTBF explica al público sus decisiones editoriales: producir y difundir contenidos supone elegir principalmente en función de una línea editorial y unos valores. Esta explicación debe realizarse con una actitud positiva y proactiva, que no puede ser autopromocional, sino que debe centrarse en la educación mediática, la mediación y la transparencia.

6.

ACCIÓN 5: IDENTIFICAR Y DAR VISIBILIDAD A LOS CONTENIDOS Y LAS ACCIONES

La RTBF comunica sus acciones en todos los medios pertinentes y sobre el terreno. Esto también se aplica a las colaboraciones promocionales en torno a determinados grandes eventos. La cadena identifica, referencia y codifica los contenidos relacionados con la educación en medios de comunicación en el marco de una herramienta eficaz de gestión de metadatos, lo que permite, por ejemplo, recuperar el contenido en su sitio web, en Auvio o en *e-classe*, descubrir y recomendar contenidos, así como mejorar la comunicación. Agrupa todos sus contenidos de educación en

medios de comunicación en una oferta digital única y en ella se encuentran, como mínimo, todos los contenidos dedicados a este tema, con un tiempo de conservación de los contenidos garantizado. Esta información se puede consultar en Auvio, en la página «*Décodage Médias*» (Descifrado de medios), aprender a descifrar los medios — RTBF Auvio.

7.

ACCIÓN 6: COLABORAR CON LOS ACTORES DE LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La RTBF y el Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM) continúan su colaboración y su diálogo regular, a través de la participación de la RTBF en las reuniones del Consejo, en el grupo de pilotaje informal. La RTBF está convencida de la necesidad de tender puentes entre sus actividades y las que se llevan a cabo en el ámbito de la enseñanza, la educación y la juventud, con el fin de promover la educación en medios de comunicación en la escuela o en los movimientos juveniles. En este contexto, fomenta el uso de contenidos producidos especialmente para los jóvenes. El ámbito de la educación en medios de comunicación también está relacionado con la educación permanente y la innovación.

La RTBF establece colaboraciones con cualquier asociación u organización activa en el ámbito de la educación en medios de comunicación. Es necesario destacar algunos ejemplos de colaboraciones: con la Unión Europea en el marco del Hub EDMO 2 (*Observatorio Europeo de Medios Digitales y Desinformación*): en la producción de contenidos de verificación de datos + acciones de educación en medios de comunicación (incluidas visitas y la producción de 10 contenidos audiovisuales que se difundirán entre abril de 2025 y marzo de 2026); con los Medios de Comunicación

Públicos Francófonos (proyecto de producción en 2025 de 10 cápsulas sobre la inteligencia artificial); con la UNESCO (*Semana Mundial de la Educación en Medios de Comunicación*); con la UER; con *Media Animation* (entre otros, *Mediacoach*, folleto sobre el validismo —o capacitismo, que enfatiza la discriminación contra las personas con discapacidad—); con los medios de comunicación locales y Lapresse.be (el Rally de los medios de comunicación); con la AJP, Asociación de Periodistas Profesionales de Bélgica (*Periodistas en clase*); con la Universidad Libre de Bruselas (ULB) (*D-Nomade*; el Certificado interdisciplinario en educación mediática y ciudadanía digital —*Certificat inter universités européen en éducation aux médias et à la citoyenneté numérique*—); con la Vrije Universiteit Brussel (VUB), que organiza un evento para reivindicar la libertad de prensa (*Difference day*); con la Universidad Católica de Lovaina (UCL) (*Media Sambre Faktory*); con el IHECS (*Institut des Hautes Études des Communications Sociales*); con el *Mundaneum* (centro de archivo ubicado en Mons, Bélgica, que es considerado como el “Google de papel”); con la asociación sin ánimo de lucro *Badge* (Fiesta de los derechos del niño); con la asociación sin ánimo de lucro *La Loupiotte*; con el programa federal de educación ciudadana impulsado por Enabel (Agencia belga de Desarrollo) y Amnistía Internacional (*Questions vives*).

Cada año, la RTBF participa en eventos como la Semana de la Educación en Medios de Comunicación, los Encuentros de Profesionales de la EM, la Semana Digital, el Día de la Seguridad en Internet, el Festival *A films ouverts*, etc. La participación de la RTBF en estos eventos puede adoptar la forma de talleres o conferencias en los que se invita a profesionales de la RTBF a compartir sus experiencias con el público. Puede permitir el desarrollo de contenidos audiovisuales, en particular de terceros, que puedan difundirse en sus medios de comunicación. También puede materializarse mediante la celebración de un acuerdo de intercambio promocional con el organizador del evento.

8.

ACCIÓN 7: SENSIBILIZAR Y FORMAR AL PERSONAL

La RTBF sensibiliza a su personal sobre la educación en medios de comunicación, en particular mediante reuniones periódicas y cursos de formación. Organiza una formación continua para los miembros de su redacción sobre las técnicas más avanzadas de verificación de noticias falsas y el uso de nuevas herramientas de investigación, en posible colaboración con otros medios de comunicación.

9.

ACCIÓN 8: RENDIR CUENTAS

Cada año, a más tardar el 30 de abril, la RTBF evalúa su Plan, en colaboración con el CSEM (Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación). Informa sobre las actividades desarrolladas en un resumen adjunto a su informe anual.

10.

CONCLUSIONES

La RTBF lleva a cabo una intensa labor para desarrollar el espíritu crítico del público y dotarlo de herramientas para hacer frente, entre otras cosas, a la desinformación. Difunde numerosos contenidos en radio, televisión, Internet y redes sociales. Fomenta la participación ciudadana con el fin de trabajar por una sociedad más justa. La RTBF también está abierta a cualquier forma de colaboración con actores de los medios de comunicación y la educación para promover la concienciación sobre los retos de un mundo a la vez local y global, físico y digital.

5 | La educación mediática en la cadena franco-alemana ARTE

Caroline Ghienne, Directora General de ARTE Éducation,
c-ghienne@artefrance.fr

Resumen

ARTE Éducation nació de la demanda docente para integrar los contenidos del canal público franco-alemán en las aulas, materializándose en las plataformas *Educ'ARTE* (secundaria) y *ARTE Campus* (educación superior). Su modelo de financiación se basa en una cadena de valor cooperativa que permite que el servicio sea gratuito para alumnos y profesores, siendo costeadado por instituciones o entidades territoriales. La Educación en Medios e Información (EMI) es el pilar central de su oferta, que incluye: un catálogo de más de 400 obras audiovisuales sobre análisis de imagen, desinformación, algoritmos e inteligencia artificial; más de 3.000 vídeos multilingües equipados con herramientas digitales para realizar recortes, mapas mentales y transcripciones interactivas; y un acompañamiento pedagógico con más de 180 fichas y proyectos creativos como “*Fabrique ton*

ARTE Journal". Los estudios de impacto revelan que el 99% de los docentes considera fiables sus contenidos y el 90% afirma que la plataforma es clave para desarrollar el espíritu crítico y la apertura cultural del alumnado.

Abstract

ARTE Éducation was born out of demand from teachers to integrate content from the Franco-German public channel into the classroom, materializing in the form of the *Educ'ARTE* (secondary education) and *ARTE Campus* (higher education) platforms. Its funding model is based on a cooperative value chain that allows the service to be free for students and teachers, with costs covered by institutions or local authorities. Media and Information Literacy (MIL) is the central pillar of its offering, which includes: a catalog of more than 400 audiovisual works on image analysis, disinformation, algorithms, and artificial intelligence; more than 3,000 multilingual videos equipped with digital tools for making clippings, mind maps, and interactive transcripts; and pedagogical support with more than 180 files and creative projects such as "*Fabrique ton ARTE Journal*". Impact studies reveal that 99% of teachers consider its content to be reliable and 90% say that the platform is key to developing students' critical thinking and cultural openness

1.

ARTE ÉDUCATION

ARTE Educación se creó con el objetivo de hacer accesibles la cultura y el conocimiento a los jóvenes, situando a los docentes en el centro de la mediación pedagógica. Sus servicios, *Educ'ARTE*, para la enseñanza secundaria, y *ARTE Campus*, para la enseñanza superior, ofrecen más de 3.000 contenidos audiovisuales multilin-

gües, enriquecidos con herramientas digitales (cortes, anotaciones, transcripciones, mapas mentales, listas de reproducción) y un acompañamiento pedagógico completo (formaciones, clases magistrales). La educación en medios de comunicación e información (EMI) constituye el pilar de la oferta, con un catálogo de más de 400 contenidos que abarcan el análisis de imágenes, el funcionamiento de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y el marco legal, complementado con fichas pedagógicas, dossiers temáticos y proyectos creativos que fomentan el espíritu crítico y las competencias transversales.

1.1.

Orígenes y misión de ARTE Éducation

La cadena ARTE nació de una voluntad política, impulsada por la convicción de François Mitterrand y Helmut Kohl de que la cultura desempeñaba un papel esencial en el acercamiento entre los pueblos francés y alemán. Su creación quedó así sellada por un tratado interestatal firmado en 1992 entre Francia y los 16 estados federados alemanes, con la misión de constituir un puente cultural entre ambos países y, más ampliamente, en Europa. Sin embargo, la educación no figura entre las misiones fundamentales de ARTE tal y como se definen en dicho tratado. Aunque es, naturalmente, uno de los canales preferidos por los profesores, ARTE no había contemplado durante mucho tiempo la posibilidad de convertirse en un recurso pedagógico para los alumnos ni de entrar en las aulas. Finalmente, el impulso vino del terreno: los profesores expresaron la necesidad de difundir los contenidos audiovisuales de ARTE a sus alumnos, para ilustrar sus clases o enriquecer su cultura general.

Esta demanda, reiterada a lo largo de los años, llevó al canal a reflexionar sobre una oferta específicamente pensada para profesores y alumnos: así nació la idea de Educ'ARTE. Aunque el proyecto Educ'ARTE vio la luz en ARTE France Développement,

la filial comercial de ARTE, pronto se hizo evidente la necesidad de encontrar financiación externa y crear una estructura específica: ARTE Éducation. Sin dotación presupuestaria pública, sin personal a su disposición ni derechos sobre los programas audiovisuales, ARTE Éducation tuvo que buscar sus propias fuentes de financiación, al igual que una start-up. Así fue como la Banque des Territoires / Caisse des Dépôts entró en el capital de la empresa, en el marco de la convocatoria de proyectos «Cultura, patrimonio y digital», destinada a apoyar iniciativas ambiciosas que valoricen la cultura a través de la innovación y la tecnología digital. La Fundación Daniel y Nina Carasso también se sumó al proyecto, en el marco de una iniciativa de «inversión de impacto» en torno a uno de sus ejes de acción: el arte ciudadano.

Esta configuración atípica, dentro de un grupo de misión de servicio público, ha motivado al equipo de ARTE Éducation a desarrollar una verdadera cultura de innovación y agilidad.

El modelo económico de ARTE Éducation se basa en una oferta de servicios B2B2C (*Business to Business to Consumer*): soluciones de vídeo bajo demanda por suscripción, financiadas por las colectividades territoriales (regiones, departamentos) o directamente por los centros escolares o universitarios con cargo a su propio presupuesto. Por lo tanto, el servicio es gratuito para los usuarios finales: profesores, personal educativo, alumnos o estudiantes.

Por otro lado, ARTE Éducation tiene una importante misión social: promover la igualdad de acceso al conocimiento y la cultura para todos los jóvenes, independientemente de su contexto social, cultural o geográfico, con el fin de acompañarlos en su formación como ciudadanos europeos. Para llegar a los alumnos, ARTE Éducation ha decidido apoyarse en los mediadores naturales que son los profesores. Esta estrategia distingue a ARTE de otras ofertas más directamente orientadas a los jóvenes o las familias.

1.2.

Ofertas, contenidos y herramientas pedagógicas

En la actualidad, la actividad de ARTE Éducation se estructura en torno a dos ofertas: Educ'ARTE, destinada a la enseñanza secundaria, y ARTE Campus, concebida para la enseñanza superior y la formación de adultos. Ambos servicios ofrecen un amplio catálogo de obras audiovisuales, tanto multidisciplinares como multilingües. Más de 3000 programas (documentales, revistas, cortometrajes y grabaciones de espectáculos) están disponibles en versión íntegra, lo que representa más de 2000 horas de contenido. Todos ellos han sido cuidadosamente seleccionados con un mismo objetivo: ofrecer al público una base sólida y diversificada de cultura general.

Los contenidos se ofrecen en varios idiomas: el 100% en francés, el 80% en alemán, el 20% en inglés, así como selecciones temáticas disponibles en español e italiano. Este enfoque lingüístico tiene un doble objetivo: por un lado, permitir a los profesores, alumnos y estudiantes utilizar los vídeos en el marco del aprendizaje de lenguas modernas; por otro, facilitar el acceso a públicos alófonos, para quienes estos contenidos también constituyen un recurso valioso. Las interfaces de los sitios web están adaptadas a estos usos: francés y alemán para Educ'ARTE, francés, alemán e inglés para ARTE Campus. Sin embargo, el verdadero valor añadido de estos servicios reside en el conjunto de herramientas pedagógicas diseñadas para enriquecer la experiencia de visionado y diferenciar la oferta de ARTE Éducation de las plataformas de vídeo bajo demanda para el gran público.

Educ'ARTE y ARTE Campus están plenamente integrados en los entornos digitales de los centros asociados. Por un lado, se han instalado conectores de autenticación en todos los centros de enseñanza secundaria y superior, lo que garantiza una navegación fluida para profesores y alumnos, al tiempo que se asegura una protección óptima de los datos personales. Por otro lado, los catálogos de ambos

servicios están integrados en los motores de búsqueda de los portales documentales de las bibliotecas escolares y universitarias. Esta interoperabilidad permite a los usuarios encontrar los contenidos de ARTE Éducation directamente en sus búsquedas, junto con otros recursos pedagógicos: libros, revistas, publicaciones científicas o bases de datos digitales. En sus respectivos sitios web, Educ'ARTE y ARTE Campus también ponen a disposición de los suscriptores herramientas sencillas para contextualizar el visionado de los vídeos con fines pedagógicos: recorte y anotación de extractos, transcripción íntegra e interactiva, creación de mapas mentales, creación y compartición de listas de reproducción.

1.3.

Acompañamiento, formaciones y proyectos pedagógicos

Educ'ARTE y ARTE Campus no se limitan a ofrecer un simple acceso a un catálogo de vídeos. El acompañamiento que se ofrece a los usuarios constituye una parte esencial de su enfoque. Se articula en torno a varios ejes complementarios: formación, recursos pedagógicos y eventos. Se ofrecen cursos de formación en línea a todos los suscriptores. Paralelamente, en el marco de colaboraciones establecidas con colectividades territoriales o redes de centros escolares, también se organizan cursos de formación presenciales. Estas sesiones pueden ser genéricas, centradas en el manejo de los sitios web, o temáticas, centradas en usos pedagógicos específicos de los recursos.

Para el público de la enseñanza secundaria, Educ'ARTE desarrolla fichas pedagógicas que abordan diferentes temas. Se elaboran con la ayuda del Comité Pedagógico o son redactadas por profesores solicitados por su experiencia en un tema determinado. Estas fichas ofrecen un acompañamiento paso a paso, listo para usar, con una selección de contenidos asociados. Hasta la fecha, hay más de 180 fichas disponibles en línea en la plataforma Educ'ARTE, que gozan de un gran éxito entre los profesores. También se ofrecen

proyectos pedagógicos a los centros de secundaria suscritos. El objetivo es ayudar a los profesores a integrar Educ'ARTE en sus clases o proyectos escolares. Cada proyecto se estructura en tres etapas: una formación inicial, la puesta en marcha de actividades llave en mano y, por último, un encuentro con un ponente (autor, director, científico, artista, etc.) que enriquece el recorrido.

Cada mes se organiza una clase magistral. Se lleva a cabo de forma presencial con cuatro clases invitadas y se retransmite simultáneamente en directo, para que otros centros, tanto regionales como extranjeros, puedan asistir. Un sistema de chat permite a los participantes remotos interactuar en directo con los ponentes. Estas clases magistrales están reservadas en un primer momento a los suscriptores, antes de que sus repeticiones se publiquen en el canal de YouTube de ARTE Éducation, de acceso libre.

En la enseñanza superior, se organizan proyecciones-debates a medida, a petición de los centros, en función de sus orientaciones editoriales. Estos momentos de intercambio con los directores permiten crear un diálogo fructífero entre la investigación científica y la creación audiovisual.

Por último, también se pueden diseñar talleres y dispositivos pedagógicos personalizados, con la participación de periodistas, directores, productores o técnicos del cine y el audiovisual, con el fin de profundizar en determinados aspectos de las profesiones relacionadas con la imagen y la narración.

2.

LA EMI COMO PILAR CENTRAL DE LA OFERTA DE ARTE ÉDUCATION

La educación en medios de comunicación e información es el núcleo de los servicios que ofrece ARTE Éducation. En una época saturada de imágenes, atravesada por un flujo incesante de

información y sometida a un número creciente de noticias falsas, la educación en medios de comunicación e información es un verdadero reto democrático. El desarrollo del espíritu crítico, la capacidad de discernir lo verdadero de lo falso, de comprender cómo se construye, difunde, manipula o borra la información, forma hoy en día parte integrante de las competencias que la escuela debe transmitir a las generaciones jóvenes. Es desde esta perspectiva donde se desarrolla una iniciativa como Educ'ARTE. Al ofrecer a los centros escolares acceso a miles de vídeos del fondo de ARTE, no se limita a difundir conocimientos audiovisuales. Ofrece a profesores y alumnos un entorno pensado para el aprendizaje crítico, la pedagogía activa y la apropiación autónoma de estos vídeos. Además, la calidad de los contenidos ofrecidos garantiza un marco ético y editorial. Educ'ARTE ofrece información contextualizada, verificada y pedagógica, procedente de una cadena reconocida por su exigencia periodística y su rigor. Este marco seguro es esencial, especialmente para los profesores que desean iniciar a sus alumnos en el análisis de la información sin exponerlos a contenidos problemáticos.

2.1.

Un catálogo para consolidar los conocimientos en AMI

El catálogo de Educ'ARTE ofrece una selección de más de 400 obras audiovisuales que permiten responder a los grandes retos contemporáneos de la AMI. A través de programas como *«Propaganda, los nuevos manipuladores»*, los alumnos aprenden a luchar contra la desinformación, comprendiendo los mecanismos de difusión de las noticias falsas y las estrategias de manipulación de la opinión pública. La revista *«Le Dessous des images»* invita a descifrar las imágenes, analizar su construcción, su puesta en escena y su papel en la fabricación de la realidad. Para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación, documentales como *«Dans la tête d'une journaliste»* (*En la mente de una periodista*)

o «*La guerre de l'info*» (*La guerra de la información*) muestran los entresijos de la producción de la información, las limitaciones editoriales y las cuestiones de ética e independencia. El catálogo también ofrece contenidos de reflexión sobre las nuevas tecnologías: «*Disparaître sous les radars des algorithmes*» (*Desaparecer bajo los radares de los algoritmos*) o «*Autopsie d'une intelligence artificielle*» (*Autopsia de una inteligencia artificial*) exploran los efectos de los algoritmos y la inteligencia artificial en nuestras elecciones, nuestros comportamientos y nuestra relación con la verdad. Por último, varios vídeos abordan el respeto del marco legal, evocando los derechos de autor, el derecho a la imagen, la libertad de expresión o los límites impuestos por la ley a las publicaciones en línea.

Además, los dossiers temáticos permiten ofrecer corpus coherentes en torno a un tema, que pueden utilizarse en proyectos interdisciplinares. Estos dossiers no se limitan a agrupar contenidos en torno a un mismo tema: ofrecen un marco coherente, un análisis profundo y una apertura pedagógica que permiten un verdadero progreso en la adquisición de competencias en materia de educación mediática e informacional.

A través de ellos, se invita a los alumnos a desarrollar su espíritu crítico, no de forma abstracta, sino a partir de relatos concretos, puestas en escena de experiencias y reflexiones sociales y estéticas. Así, el dossier titulado «*El cortometraje para la educación en la imagen*» acompaña a ficciones como *Aglaée* o *Le départ* y proporciona a los alumnos las herramientas para cuestionar la gramática de la imagen: encuadre, montaje, ritmo, simbolismo, todo contribuye aquí a hacer comprender que la imagen nunca es neutra, que es una construcción. Otros dossiers abordan cuestiones sociales a través de una rejilla de lectura mediática: «*Un portrait de la jeunesse*» (*Un retrato de la juventud*), «*Handicap et inclusion*» (*Discapacidad e inclusión*) o «*Identités et genres: reconnaissance et tolérance*» (*Identidades y géneros: reconocimiento y tolerancia*) permiten cuestionar las representaciones en los medios de comunicación, detectar los

estereotipos y reflexionar sobre las cuestiones de la invisibilización o la estigmatización. El dossier «*Migrants et réfugiés*» (*Migrantes y refugiados*), por ejemplo, permite combinar el análisis cinematográfico con cuestiones históricas y geopolíticas, al tiempo que desarrolla una reflexión sobre las palabras y las imágenes utilizadas para hablar del exilio.

2.2.

Fichas pedagógicas para realizar actividades en EMI

Educ'ARTE también ofrece fichas pedagógicas con una selección de obras audiovisuales, extractos preeditados y una selección de actividades, que permiten un enfoque transversal de la EMI, en la encrucijada entre el francés, la historia, la educación cívica y las artes visuales. Entre los recursos de Educ'ARTE, las fichas pedagógicas dedicadas a la educación en medios de comunicación e información desempeñan un papel estratégico fundamental: sirven de puente entre el visionado de un contenido audiovisual y la práctica reflexiva en el aula. Cada ficha pedagógica ofrece a los profesores no solo una guía para el uso pedagógico de un vídeo, sino también las preguntas esenciales que constituyen el núcleo de la EMI: cómo cuestionar la fuente, analizar el encuadre, comprender las intenciones que se esconden tras la construcción mediática.

Gracias a estas guías, los profesores pueden organizar actividades (comparación de medios de comunicación, descifrado de un reportaje, análisis de imágenes), fomentar el espíritu crítico e incitar a los alumnos a reflexionar sobre su propio uso de los medios de comunicación. Las fichas no se limitan a proponer preguntas de comprensión, sino que también ofrecen pistas para la producción (invitar a los alumnos a crear su propio vídeo corto o a identificar ejemplos de manipulación en su entorno digital).

Las fichas pedagógicas que se detallan a continuación ilustran cómo Educ'ARTE ofrece recursos adaptados para desarrollar la comprensión de los medios de comunicación, el descifrado de imágenes, la reflexión sobre los algoritmos y la inteligencia artificial, la lucha contra la desinformación y el respeto del marco legal.

Por ejemplo, la ficha «*What A Fantastic Machine!: analyse d'images médiatiques*» (¿Qué máquina tan fantástica!: análisis de imágenes mediáticas) propone reflexiones y actividades en torno a la historia del cine y los medios de comunicación, los modelos económicos de la industria mediática, la noción de verdad y falsedad en un mundo de imágenes y la producción y el consumo de imágenes mediáticas.

Por otra parte, la ficha «*Une image vaut-elle mille mots? Décrypter les potos dans la presse et sur les réseaux sociaux*» (¿Una imagen vale más que mil palabras? Descifrar las fotos en la prensa y en las redes sociales) invita a los alumnos a analizar las imágenes, desarrollando un espíritu informado, autónomo y crítico. Ofrece ejemplos concretos para comprender cómo se pueden utilizar las imágenes para influir en la opinión pública y cómo descifrarlas eficazmente. La ficha «*Découvrir le métier de journaliste*» (Descubrir la profesión de periodista) ofrece una introducción al periodismo, abordando los diferentes tipos de medios de comunicación, las técnicas de redacción y las normas éticas de publicación y difusión de la información. Permite a los alumnos comprender el papel del periodista en la sociedad y los retos relacionados con la producción de información fiable. Por último, la ficha «*L'information peut-elle être fiable?*» (¿Puede ser fiable la información?) guía a los alumnos en la verificación de las fuentes de información, proporcionándoles herramientas para distinguir lo verdadero de lo falso en un mundo saturado de información. Hace hincapié en la importancia del pensamiento crítico y el rigor metodológico para evaluar la fiabilidad de la información recibida.

2.3.

Herramientas para desarrollar habilidades en AMI

Tanto los profesores como los alumnos pueden crear sus propios extractos, realizar mapas mentales y apropiarse de los contenidos para utilizarlos como material didáctico o para una presentación. Las herramientas digitales que ofrece Educ'ARTE constituyen una verdadera palanca para enriquecer y profundizar la educación en medios de comunicación e información. La posibilidad de recortar y anotar extractos de vídeo permite a los profesores y alumnos centrar su atención en segmentos concretos, lo que favorece un análisis detallado y específico de los contenidos. Esta funcionalidad facilita el análisis crítico de las imágenes y los discursos, esencial para comprender las decisiones editoriales, la construcción del mensaje y la posible manipulación de los medios de comunicación.

Además, la búsqueda en la transcripción de los vídeos ofrece un acceso rápido y preciso a palabras clave, lo que permite fomentar un trabajo riguroso sobre las fuentes y el contenido de la información, reforzando la competencia de verificación y contextualización, piedra angular de la EMI. La creación de mapas mentales también forma parte de esta dinámica: al estructurar visualmente las ideas, los alumnos desarrollan su espíritu crítico y su capacidad para organizar la información, al tiempo que se favorece la relación entre diferentes conceptos mediáticos o tecnológicos. Por último, la posibilidad de crear listas de reproducción temáticas hace que el aprendizaje sea más fluido y personalizado. En conjunto, estas herramientas contribuyen a que la educación en medios de comunicación e información sea un aprendizaje activo, reflexivo y participativo, fundamental para la formación de una ciudadanía informada en la era digital.

2.4.

Proyectos pedagógicos para convertir a los alumnos en protagonistas de la EMI

Los proyectos pedagógicos propuestos por Educ'ARTE representan una palanca esencial para la educación en medios de comunicación e información, ya que permiten a los alumnos convertirse en actores comprometidos y críticos en su aprendizaje. Estos proyectos ofrecen a los alumnos la oportunidad de sumergirse en procesos creativos auténticos, desarrollando competencias periodísticas, analíticas y colaborativas.

Por ejemplo, en el proyecto «*Fabrique ton ARTE Journal*» (*Crea tu propio diario ARTE*), se invita a los alumnos a crear un telediario sobre temas como el lugar de la mujer en la historia, la lucha contra la discriminación y el desarrollo sostenible, lo que les lleva a buscar, analizar y sintetizar información de forma crítica. También, el proyecto «*Le podcast: un outil pédagogique et une invitation à la création*» (*El podcast, soporte pedagógico e invitación a la creación*) propone un enfoque multidisciplinar que combina el análisis crítico de contenidos audiovisuales con actividades creativas como la producción de podcasts, lo que favorece la adquisición de competencias en comprensión, expresión oral y escrita, al tiempo que estimula la creatividad y la reflexión. Además, estos proyectos favorecen el encuentro con expertos, como periodistas, directores o científicos, ofreciendo así a los alumnos una perspectiva profesional y enriquecedora sobre las profesiones relacionadas con los medios de comunicación. Esta interacción directa con profesionales permite a los alumnos comprender mejor los retos de la producción y reforzar su espíritu crítico frente a la información que consumen.

Estos proyectos demuestran la capacidad de Educ'ARTE para acompañar a los profesores en la implementación de una educación mediática dinámica y participativa, esencial para formar ciudadanos informados, autónomos y responsables en un mundo digital complejo.

2.5.

Socios esenciales

Para multiplicar su impacto, ARTE Éducation colabora con numerosos socios: socios institucionales como ARCOM (Autoridad Reguladora de la Comunicación Audiovisual y Digital Francesa), Viginum (servicio de vigilancia y protección contra las injerencias digitales extranjeras), ECPAD (Establecimiento de Comunicación y Producción Audiovisual de la Defensa) o incluso el Establecimiento Francés de la Sangre; asociaciones como Amnistía Internacional o SOS Racismo; o festivales culturales, como *Rendez-vous de l'Histoire* en la ciudad de Blois, *Visa pour l'Image* (sobre fotoperiodismo) en Perpiñán o *FIPADOC*, un festival internacional sobre cine documental, en Biarritz.

En cuanto a los proyectos llevados a cabo con socios institucionales en relación con la EMI, cabe citar el proyecto «*Documentaire de poche*» (*Documental de bolsillo*), una iniciativa pedagógica lanzada por la Arcom en 2015 con el objetivo de sensibilizar a los estudiantes de secundaria sobre las cuestiones relacionadas con los derechos de autor e iniciarlos en la creación audiovisual. En colaboración con la Scam, el *Forum des images* y, desde septiembre de 2024, ARTE Éducation, este programa propone a los alumnos de diez grupos de secundaria realizar colectivamente un documental de unos 5 minutos de duración con la ayuda de teléfonos inteligentes, en torno a un tema impuesto. Este enfoque permite a los participantes comprender las diferentes etapas de la realización de un contenido audiovisual, como la construcción del guion, el rodaje y la difusión, al tiempo que les sensibiliza sobre las consecuencias de sus prácticas digitales, en particular en lo que se refiere al respeto de los derechos de autor, la difusión de obras en línea y la reutilización de contenidos.

Un ejemplo: la ficha «*Comprendre et déjouer les mécanismes de manipulation de l'information avec Viginum*» (*Comprender y desbaratar los mecanismos de manipulación de la información*), diseñada con

Viginum —servicio técnico del estado francés encargado de la vigilancia y de la protección contra las ingerencias digitales—, tiene como objetivo reforzar la resiliencia informativa de los alumnos ayudándoles a identificar y comprender las técnicas de manipulación de la información. La ficha propone una serie de vídeos cortos acompañados de actividades pedagógicas que permiten a los alumnos descifrar casos concretos de desinformación en línea, como los *deepfakes*, las cuentas falsas, la amplificación algorítmica y la propaganda coordinada. Este recurso encaja perfectamente en un enfoque de educación en medios de comunicación e información, ya que articula el análisis crítico, el descifrado de las fuentes y la comprensión del funcionamiento de las plataformas digitales. También invita a una reflexión más amplia sobre las relaciones entre la información, el poder y la democracia en la era digital.

3.

MEDICIÓN DEL IMPACTO

3.1.

Objetivos y metodología del estudio de impacto

Desde su creación en 2019, ARTE Éducation se ha comprometido con un proceso de medición del impacto social. El objetivo es analizar en qué medida Educ'ARTE cumple su misión social: promover el acceso al conocimiento y la cultura para todos los jóvenes, independientemente de su situación económica, geográfica o social, con el fin de acompañarlos en su formación como ciudadanos. Para evaluar el impacto de Educ'ARTE, en 2024 se llevó a cabo un estudio que combinaba métodos cuantitativos y cualitativos. La parte cuantitativa consistió en un cuestionario en línea enviado a cerca de 10.000 profesores francófonos suscritos. La parte cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas con profesores de diversas disciplinas y con alumnos de último curso, centrándose principalmente en los

participantes en los proyectos pedagógicos 2023-2024. Las entrevistas permitieron profundizar en el uso de los dispositivos pedagógicos (fichas, formaciones, proyectos, encuentros). La muestra final incluyó 272 respuestas válidas, lo que garantizó una representatividad cercana al margen de error ideal del 5 %.

3.2.

Impacto en los profesores

Los profesores encuestados destacan sobre todo la calidad científica y cultural de los programas ofrecidos: el 99% considera que difunden conocimientos fiables y el 95% recomendaría el recurso a sus colegas. Educ'ARTE se percibe no solo como una base documental, sino también como una fuente de inspiración para renovar las prácticas pedagógicas. El estudio revela un aumento significativo de su uso desde 2021. Si bien la plataforma sigue sirviendo para preparar las clases, cada vez se utiliza más en el aula: la difusión de extractos de vídeo ha aumentado 20 puntos en tres años. Los profesores prefieren las secuencias cortas, más adecuadas para la atención de los alumnos, e integran los vídeos en actividades de análisis, debate o creación.

El impacto de Educ'ARTE se manifiesta en primer lugar en una diversificación de los enfoques pedagógicos. Los profesores utilizan los vídeos para introducir un tema, ilustrar un concepto complejo o abrir debates interdisciplinarios. El 96% afirma que les resulta más fácil abordar temas sociales o de actualidad, que los alumnos suelen percibir como más concretos y estimulantes. Esta dinámica va acompañada de un refuerzo de los conocimientos académicos y la cultura general de los profesores: el 90% afirma que Educ'ARTE les ayuda a comprender mejor ciertos retos contemporáneos, mientras que el 91% considera que la plataforma contribuye a ampliar su horizonte cultural. Algunos también se inspiran en las fichas de actividades o en las prácticas compartidas por sus compañeros para crear nuevos dispositivos de aprendizaje.

Por último, el recurso favorece una mejor adaptación a las necesidades de los alumnos: la mitad de los profesores encuestados afirman que adaptan los vídeos según los niveles, y casi dos tercios los utilizan para acompañar a alumnos con dificultades o necesidades específicas.

3.3. **Impacto en los alumnos**

Por parte de los alumnos, los resultados convergen en una valoración muy positiva. El 77% de los profesores encuestados considera que Educ'ARTE permite a los alumnos profundizar en la comprensión de los temas tratados en clase, y el 72 % considera que refuerza sus conocimientos disciplinarios. El aspecto audiovisual, junto con la fiabilidad del contenido, facilita la comprensión oral y visual, especialmente en las disciplinas lingüísticas o históricas. Pero los efectos más notables se refieren a la formación del espíritu crítico y la apertura cultural. Nueve de cada diez profesores afirman que el recurso ayuda a los alumnos a cuestionar las imágenes, ampliar sus horizontes culturales y comprender mejor los retos contemporáneos.

Además, la plataforma contribuye al desarrollo de competencias transversales: trabajo autónomo, investigación documental, cooperación. Si bien estos usos siguen siendo limitados en volumen, se están incorporando progresivamente a las prácticas cotidianas.

El estudio de impacto 2024 confirma el papel determinante de Educ'ARTE como actor de la educación en medios de comunicación e información y atestigua la importancia de ofrecer a todos los jóvenes, independientemente de su origen social, geográfico o cultural, los medios para construir una cultura general sólida, ilustrada y abierta al mundo.

4.

CONCLUSIONES

ARTE Éducation ilustra una forma original de articular el audiovisual público y la misión educativa. En diez años la iniciativa ha pasado de ser una intuición a convertirse en una plataforma reconocida, respaldada por una red de profesores e instituciones asociadas. Su reto principal se condensa en seguir innovando, reducir las brechas territoriales y reforzar el espíritu crítico de las generaciones jóvenes a escala europea.

BLOQUE III:

**Las
administraciones
educativas
de Francia y
Bélgica ante
el desafío de
la educación
mediática**

6 | La educación mediática en el sistema educativo de la región valona (Bélgica)

Sébastien Grau, responsable de proyectos del Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM) de Bélgica, Sebastien.GRAU@cfwb.be

Resumen

El Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM), creado en 2008 y reforzado por un decreto en 2024, es el organismo central que dirige la política de educación mediática (EAM) en la Federación Valonia-Bruselas. La EAM se define como un conjunto de prácticas transversales destinadas a desarrollar el espíritu crítico, la creatividad y la autonomía de los ciudadanos a lo largo de toda su vida. El CSEM coordina misiones clave como la formación de docentes, la financiación de proyectos innovadores y la organización de eventos como la Semana de la EAM. Entre sus iniciativas destacan programas como “*Periodistas en clase*” y “*Abrir mi periódico diario*”. Además, colabora internacionalmente en proyectos como *EDMO Belux* para combatir la desinformación y *Betternet* para promover la seguridad digital. Finalmente, el CSEM

asegura la integración de estas competencias de forma transversal en el currículo escolar belga.

Abstract

The Higher Council for Media Education (CSEM), created in 2008 and reinforced by a decree in 2024, is the central body that directs media education policy (EAM) in the Wallonia-Brussels Federation. ME is defined as a set of cross-cutting practices aimed at developing citizens' critical thinking, creativity, and autonomy throughout their lives. The CSEM coordinates key missions such as teacher training, funding innovative projects, and organizing events such as ME Week. Its initiatives include programs such as "*Journalists in the Classroom*" and "*Open My Daily Newspaper*". It also collaborates internationally on projects such as *EDMO Belux* to combat disinformation and *Betternet* to promote digital safety. Finally, the CSEM ensures the cross-cutting integration of these skills into the Belgian school curriculum.

1.

INTRODUCCIÓN

La educación en medios de comunicación en la Federación Valonia-Bruselas se ha desarrollado progresivamente desde la década de 1980 para responder a los retos planteados por la evolución de los medios de comunicación y la tecnología digital. El Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM), creado en 2008 y cuyas funciones se han reforzado mediante el *decreto relativo a la educación en medios de comunicación de 2024*, dirige esta ambiciosa política. Sus misiones incluyen la coordinación, el apoyo a proyectos, la producción de herramientas y la organización de eventos. A través de sus operaciones, convocatorias de proyectos y asociaciones, su objetivo es desarrollar el espíritu crítico, la crea-

tividad y la ciudadanía activa, sensibilizando sobre el consumo, el análisis, la difusión y la producción de contenidos mediáticos variados. De este modo, el CSEM contribuye a posicionar la educación en medios de comunicación como un instrumento estratégico destinado a dotar a todos los ciudadanos de las competencias necesarias para desenvolverse en un entorno mediático complejo y cambiante.

Desde hace varias décadas, nuestras sociedades contemporáneas están experimentando profundas transformaciones en su relación con la información y la comunicación. La aparición de Internet, el auge de las redes sociales y, más recientemente, el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial generativa capaces de producir instantáneamente textos, imágenes o vídeos constituyen avances importantes. Estos avances abren nuevas oportunidades, pero también plantean retos considerables para los ciudadanos. Ante la sobreabundancia de contenidos difundidos en múltiples soportes y con intenciones diversas, se hace imprescindible desarrollar una mirada crítica. ¿Cómo distinguir una información fiable de una noticia falsa? ¿Qué mecanismos rigen la creación y la circulación de los contenidos mediáticos? ¿Qué reflejos adoptar cuando se consume, analiza, produce o comparte un mensaje mediático?

Conscientes de estos retos, las autoridades públicas de la Federación Valonia-Bruselas han elaborado progresivamente una ambiciosa política de educación mediática. Su objetivo es dotar a cada ciudadano —niño, adolescente o adulto— de las competencias necesarias para comprender, analizar y utilizar los medios de comunicación de forma informada y responsable. Esta política se ha consolidado en torno a un actor central: el Consejo Superior de Educación Mediática (CSEM). Más que un simple foro de reflexión, el CSEM es hoy en día un verdadero motor en la coordinación y dirección de las acciones llevadas a cabo. Su misión es proporcionar a los ciudadanos las herramientas indispensables

para convertirse en usuarios autónomos, críticos y creativos, capaces de navegar en un entorno mediático en constante cambio.

2.

BREVE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA FEDERACIÓN VALONIA-BRUSELAS

La política de educación en medios de comunicación en la Federación Valonia-Bruselas (FW-B) no surgió de una decisión repentina, sino que se construyó progresivamente, impulsada por diversos actores del ámbito educativo, la sociedad civil y el mundo asociativo.

2.1.

Los pioneros y el Consejo de Educación Mediática (CEM)

Ya en la década de 1980, profesores, activistas y asociaciones comenzaron a interesarse por la forma en que los jóvenes entraban en contacto con los medios de comunicación. Sus iniciativas eran a menudo locales y experimentales: análisis de anuncios publicitarios en clase, proyectos de vídeo en centros juveniles o talleres de redacción periodística. Estas acciones pioneras reflejaban una intuición clara: ante el auge de la televisión y la prensa popular, era necesario formar a los jóvenes para que supieran descodificar los mensajes mediáticos. El primer paso institucional importante se dio en 1995, cuando el Gobierno de la Comunidad Francesa (actualmente Federación Valonia-Bruselas) creó el Consejo de Educación en Medios de Comunicación (CEM). Esta instancia tenía como misión reflexionar sobre los retos educativos relacionados con los medios de comunicación en la enseñanza obligatoria. Sin embargo, su ámbito de actuación se limitaba a determinados sectores: el audiovisual, la prensa escrita y la educación escolar.

2.2.

El Consejo Superior de Educación Mediática (CSEM): creación y evolución

Conscientes de los avances tecnológicos y de la creciente importancia de los medios digitales, las autoridades públicas decidieron en 2008 reforzar el dispositivo existente. El CEM dio paso al Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM), cuyas competencias se ampliaron. El CSEM ya no se limitaba a la escuela o a algunos medios de comunicación tradicionales: se convirtió en una instancia transversal, capaz de trabajar con todos los actores implicados: profesores, periodistas, asociaciones, investigadores, pero también padres, instituciones culturales y juveniles.

Tras algo más de una década, el decreto por el que se creó el Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación necesitaba una actualización para ampliar y precisar las misiones e iniciativas que se le habían encomendado al CSEM. El Consejo acompañó entonces la elaboración de un ambicioso plan de acción: el Plan de Educación en Medios de Comunicación. Aprobado por el Gobierno de la FV-B en 2021, sus 62 acciones concretas abarcaban desde la formación de los profesores hasta la sensibilización de los jóvenes, pasando por el apoyo a proyectos innovadores. Las conclusiones de este plan permitieron redefinir la política de educación en medios de comunicación en la Federación Valonia-Bruselas.

Por fin, en 2024 se dio un paso decisivo con la adopción de un nuevo decreto relativo a la educación en medios de comunicación. Este confirma el papel del CSEM como autoridad pública encargada de dirigir, coordinar y evaluar las políticas en materia de EAM (siglas de *Éducation Aux Médiás*, educación mediática). También establece una distinción importante: la que existe entre la regulación de los medios de comunicación (a cargo, en particular, del Consejo Superior Audiovisual y del Consejo de Deontología

Periodística) y la educación en medios de comunicación (a cargo del CSEM). Esta aclaración permite organizar mejor las misiones y reforzar la coherencia de las acciones.

3.

ORGANIZACIÓN Y COMPOSICIÓN DEL CONSEJO SUPERIOR DE EDUCACIÓN MEDIÁTICA

El Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM) reúne a unos cincuenta miembros efectivos (y sus suplentes) procedentes de los diferentes sectores implicados en la EAM: la enseñanza (obligatoria y superior), los medios de comunicación (regionales y nacionales), la educación permanente, el sector de la juventud, la primera infancia, la cultura, etc. Todos estos actores se reúnen entre 8 y 10 veces al año para debatir y orientar la política de educación en medios de comunicación en FW-B. Paralelamente a estas reuniones del Consejo, grupos de trabajo permanentes más reducidos, formados por miembros, se reúnen periódicamente para desarrollar reflexiones específicas de determinados sectores (enseñanza, primera infancia o medios de comunicación) o de determinadas temáticas (en particular en el marco del grupo de trabajo que profundiza en la cuestión de los usos de los medios de comunicación).

Estos grupos de trabajo son los impulsores de la producción de herramientas⁷ destinadas a sensibilizar a los diferentes públicos a los que se dirige la educación en medios de comunicación.

⁷ Entre estas herramientas, cabe destacar la colección «Repères» (véase al final de este capítulo el apartado “Documentos y enlaces de interés”), destinada a proporcionar a los padres y a los profesionales de la educación herramientas concisas y concretas para abordar los retos que plantean los medios de comunicación. Lanzada en 2018, esta colección ofrece una serie de dossiers sobre temas seleccionados en función de las cuestiones sociales que surgen en la actualidad.

4.

DEFINICIÓN OFICIAL DE EDUCACIÓN MEDIÁTICA

El decreto del 16 de mayo de 2024 propone una definición oficial de la EAM, que ahora sirve de referencia para todos los actores de la Federación Valonia-Bruselas.

La educación en medios de comunicación se define como «el conjunto de prácticas educativas destinadas al desarrollo de los conocimientos, las competencias y los usos mediáticos de sus beneficiarios (niños, jóvenes y adultos), con el fin de que estos sean activos, autónomos, críticos, reflexivos, creativos y solidarios en su uso de los medios de comunicación. De este modo, capacita a sus beneficiarios para hacer uso de los medios de comunicación como destinatarios, usuarios, creadores o colaboradores a lo largo de toda su vida».

Esta definición abarca tres dimensiones:

- los contenidos mediáticos y los lenguajes (escritos, sonoros, visuales, multimodales), así como las formas y los géneros que estos movilizan;
- los contextos de producción, difusión y recepción de los medios de comunicación en sus dimensiones sociales, económicas y culturales;
- el funcionamiento técnico de las herramientas, dispositivos y plataformas mediáticas y sus retos.

Pero también «todas las formas de comunicación mediática, pública o privada, informativa, persuasiva, lúdica, recreativa, cultural o social⁸». Por tanto, la definición destaca varios elementos esenciales:

- El carácter educativo: la EAM no es una materia aislada, sino un conjunto de prácticas transversales que pueden aplicarse

8 Decreto relativo a la educación en medios de comunicación del 16 de mayo de 2024, art. 1º.

en la escuela, en asociaciones, en bibliotecas o incluso en el seno de las familias.

- La diversidad de públicos: la educación en medios de comunicación no se dirige únicamente a los alumnos, sino a todos los ciudadanos, a lo largo de toda la vida.
- La diversidad de las formas de comunicación implicadas: la educación en medios de comunicación, en esta definición, se refiere al análisis —y la producción— de contenidos mediáticos extremadamente variados. Esta visión amplia refleja la voluntad de proporcionar a los ciudadanos las claves para comprender un entorno mediático cada vez más complejo e interconectado.
- Los objetivos: autonomía, espíritu crítico, creatividad y solidaridad. El objetivo no es solo consumir los medios de comunicación de forma pasiva, sino utilizarlos activamente y contribuir a la vida democrática.

La definición que propugna el reciente decreto consagra la educación en medios de comunicación como una herramienta transversal, inclusiva y ciudadana. Al abarcar contenidos, contextos y herramientas variados, afirma su vocación de formar individuos críticos, creativos y solidarios, capaces de actuar de manera informada en un entorno mediático complejo.

5.

LAS PRINCIPALES MISIONES DEL CSEM

El decreto relativo a la educación en medios de comunicación especifica las misiones del CSEM⁹. Entre ellas, podemos destacar algunas:

⁹ Más concretamente, el art. 4 del *Decreto relativo a la educación en medios de comunicación del 16 de mayo de 2024*.

- Formular opiniones/propuestas/recomendaciones: a petición —o no— del Gobierno o del Parlamento, el CSEM puede abordar una cuestión, una experiencia, una acción o una herramienta realizada en el ámbito de la educación en medios de comunicación con el fin de transmitir la posición de sus miembros con respecto a la política de EAM que el CSEM pretende promover.
- Favorecer la coordinación entre los diferentes actores del sector de la educación en medios de comunicación: el objetivo del CSEM es reunir a representantes de todos los sectores relacionados con la educación en medios de comunicación con el fin de llevar a cabo una política concertada.
- Estimular la investigación y los proyectos mediante la convocatoria de proyectos, el desarrollo de herramientas de sensibilización —gracias a las diferentes colecciones de publicaciones editadas por el CSEM— o la organización de eventos como encuentros de profesionales de la educación en medios de comunicación o la semana de la EAM.
- Conceder medios financieros a los operadores encargados de desarrollar iniciativas y dispositivos de educación en medios de comunicación y evaluar su eficacia.

Las iniciativas, proyectos y formaciones relacionados con la EAM son objeto de una comunicación coordinada, a cargo del CSEM, en un sitio web específico¹⁰. Por lo tanto, el CSEM no se limita a desempeñar un papel teórico o consultivo, sino que aplica concretamente sus orientaciones a través de diversos dispositivos. Estas acciones tienen por objeto apoyar a los actores sobre el terreno y fomentar la apropiación práctica de la educación en medios de comunicación por parte de diferentes públicos.

10 Todas las herramientas, formaciones e iniciativas de educación en medios de comunicación en FV-B a cargo del CSEM o de uno de sus socios se recogen en la página web del CSEM, www.csem.be. Esta página web también recoge todos los operadores de EAM en el espacio francófono belga.

6.

LAS OPERACIONES Y DISPOSITIVOS DE EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este marco se inscriben las operaciones, convocatorias de proyectos y eventos organizados o apoyados por el CSEM. Estos dispositivos constituyen instrumentos para desarrollar el espíritu crítico, fomentar la creatividad y reforzar la ciudadanía activa de los jóvenes y los adultos. Reflejan los objetivos de la política de educación en medios de comunicación que el CSEM pretende llevar a cabo mediante iniciativas concretas y accesibles. Estas últimas cuentan con el apoyo del CSEM, que evalúa los objetivos y las acciones puestas en marcha por los operadores implicados.

6.1.

Las operaciones

Las operaciones apoyadas u organizadas por el Consejo permiten a los profesores o educadores iniciar a los jóvenes en el mundo de los medios de comunicación. El objetivo se inscribe en la perspectiva de una educación para la ciudadanía activa y el desarrollo del espíritu crítico de los alumnos, poniéndolos en contacto con la actualidad, el mundo periodístico y el cine.

La primera de ellas se titula «Periodistas en clase» y está organizada por la Asociación de Periodistas Profesionales (AJP). Permite a los responsables de grupos de jóvenes a partir de 10 años solicitar la intervención de un periodista para abordar un tema relacionado con la educación en medios de comunicación (tratamiento de la información por parte de los periodistas, libertad de prensa, desinformación...) o para apoyarles en su proyecto de creación de un medio de comunicación escolar. La operación «*Ouvrir mon quotidien*» (*Abrir mi diario*) está organizada por LA PRESSE.be, representante de la alianza de editores de prensa fran-

cófonos. Permite a las escuelas (a partir de 5º curso de primaria) y a los grupos de jóvenes que lo soliciten recibir todos los días de la semana, durante periodos definidos, todos los títulos de la prensa diaria francófona belga.

Desde 2024, los jóvenes también pueden beneficiarse, de forma gratuita, durante un mes, del acceso a los sitios web de todos los diarios, como si fueran suscriptores. Los alumnos y profesores disfrutan durante este periodo de una suscripción completa. Para acompañar esta operación y ayudar a decodificar la prensa escrita y digital, se ponen a disposición del público interesado una serie de herramientas¹¹. «Écran large sur tableau noir» es una iniciativa organizada por el centro cultural “Les Grignoux” que consta de dos partes fundamentales: por un lado, una programación de películas a precio reducido, dirigida al público escolar, y, por otro, una colección de dossiers pedagógicos destinados a acompañar las películas de esta programación. Este evento cuenta con la colaboración de organismos asociados (centros culturales y/o cines de arte y ensayo) en las principales ciudades de la Comunidad Valonia/Bruselas.

6.2.

Las convocatorias de proyectos

Si bien estas operaciones constituyen un primer medio para iniciar a los jóvenes en la interpretación de los medios de comunicación y el encuentro con sus actores, el CSEM también apoya iniciativas más amplias e innovadoras. Este es el objetivo de las convocatorias de proyectos, que animan a las escuelas, asociaciones y operadores culturales a desarrollar iniciativas originales en materia de educación en los medios de comunicación.

11 LA PRESSE.be pone a disposición de los grupos interesados diversos recursos pedagógicos: un «Diario de a bordo» para decodificar los contenidos periodísticos para el nivel primario y secundario, un dossier específico para acompañar la operación «Abrir mi diario digital», así como fichas descriptivas con las características de cada uno de los diarios francófonos belgas.

Así, desde 2008, la convocatoria de proyectos escolares asigna un presupuesto de 20.000€, repartido equitativamente entre la enseñanza primaria y la secundaria (colegio y instituto). Para beneficiarse de una subvención de un máximo de 2.000€, las escuelas deben responder a la convocatoria de proyectos y respetar la temática impuesta, que varía cada año. El decreto relativo a la educación en medios de comunicación (2024) prevé dos nuevas convocatorias de proyectos para llegar a diferentes públicos y desarrollar proyectos de EAM¹². La primera de ellas es la convocatoria de proyectos de educación en medios de comunicación «análisis, expresión, creación»: dotada con 500.000€, esta convocatoria de proyectos está dirigida al sector de la educación permanente, los centros culturales, las organizaciones juveniles y los centros juveniles, la lectura pública, los talleres de producción, la cohesión social, las radios asociativas, la formación profesional o la enseñanza no obligatoria. Invita a los candidatos a proponer iniciativas originales e innovadoras. Estos proyectos deben cuestionar el papel de los medios de comunicación en una sociedad democrática, integrar una dimensión creativa (audio, vídeo, digital...) y proponer una reflexión crítica sobre las formas y los soportes.

Los proyectos propuestos también deben dar lugar a la creación de herramientas, recursos o soportes que puedan ser utilizados y explotados gratuitamente por otros actores sociales y educativos.

Cada año se lanza también una convocatoria de proyectos para la Semana de la Educación en los Medios de Comunicación. Dirigida a los operadores y profesionales de la educación en los medios de comunicación, su objetivo es apoyar las actividades de educación en los medios de comunicación que se ofrecerán a diferentes públicos en el marco de la Semana de la Educación en los Medios de Comunicación.

12 Decreto relativo a la educación en medios de comunicación del 16 de mayo de 2024, art. 29.

6.3.

Los eventos

El nuevo decreto relativo a la educación en medios de comunicación también encomienda al CSEM la organización prioritaria de dos eventos: la Semana de la EAM y los Encuentros de Profesionales de la Educación en Medios de Comunicación. Desde 2023, la semana de la educación en medios de comunicación propone al público del sector educativo y juvenil iniciar y/o estimular proyectos de educación en medios de comunicación en sus respectivas estructuras.

Visitas a medios de comunicación, encuentros con periodistas, animaciones, formaciones, cine-debates... ¡Más de 200 actividades se ofrecen cada año en todo el territorio de la Federación Valonia-Bruselas! Están organizadas por una cuarentena de operadores, de los cuales una cuarta parte se beneficia de una subvención gracias a la convocatoria de proyectos de actividades de la semana de la EAM desarrollada en el punto anterior. Las ediciones de 2023 («Enséñame los medios de comunicación») y 2024 («Enséñame hoy los medios de comunicación del mañana») han permitido a más de 4.000 jóvenes beneficiarse de una actividad de educación en medios de comunicación. En el marco de esta semana, un dossier de acompañamiento¹³ propone cada año actividades inéditas para que los monitores y sus grupos de niños y jóvenes de todas las edades las pongan en práctica, en relación con una temática o para analizar y, a continuación, producir y difundir contenidos procedentes de un medio de comunicación específico.

Siempre con el objetivo de estimular la reflexión, pero también de desarrollar sinergias entre los actores del sector de la educación en medios de comunicación, el CSEM organiza cada año los Encuentros de Profesionales de la Educación en Medios de Comunicación. Durante este evento, se organizan talleres para presen-

13 Véanse las referencias bibliográficas de los distintos dossiers (al final del capítulo), todos ellos disponibles en libre acceso en la página web del CSEM (www.csem.be).

tar dispositivos innovadores e inspiradores. Las mesas redondas ofrecen un espacio de intercambio que permite a los actores de la EAM en FV-B profundizar en la reflexión sobre determinados temas, como la inteligencia artificial, el lugar de la educación en los medios de comunicación y en la enseñanza o el tratamiento de la información por parte de los medios de comunicación tradicionales. Así, a través de operaciones concretas, convocatorias de proyectos y eventos federadores, el CSEM apoya tanto a los profesores y educadores como a los actores socioculturales con el fin de desarrollar el espíritu crítico de cada uno a lo largo de toda la vida y así fomentar una ciudadanía activa.

El conjunto de estas medidas ilustra la voluntad de crear una dinámica colectiva y sostenible en torno a la educación en medios de comunicación, articulando la reflexión, la creación y la innovación.

7.

LOS CENTROS DE RECURSOS EN EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para cumplir sus misiones sobre el terreno, el CSEM se apoya, en primer lugar, en tres centros de recursos para la educación en medios de comunicación dedicados a la enseñanza, cada uno de los cuales representa una red de enseñanza¹⁴. Se encargan de diseñar, promover y supervisar iniciativas, acciones, experiencias, herramientas pedagógicas, investigaciones o evaluaciones

¹⁴ Una red educativa es un conjunto de escuelas agrupadas según la autoridad que las organiza o gestiona. En Bélgica, el Estado no es propietario de todas las escuelas: algunas dependen directamente de la Federación Valonia-Bruselas (red oficial organizada), otras están organizadas por las autoridades públicas locales, como los municipios o las provincias (red oficial subvencionada), y otras por iniciativas privadas (red libre subvencionada, a menudo de inspiración religiosa o filosófica). Se puede consultar en: «La organización general de la enseñanza», Enseignement.be: <http://www.enseignement.be/index.php?page=25568&navi=2667>.

en materia de EAM en la Federación Valonia-Bruselas. Cada uno de estos centros de recursos recibe una subvención anual para la realización de sus misiones.

El CSEM supervisa estos tres centros y evalúa sus acciones en relación con sus misiones y los objetivos que se han fijado. La estrecha colaboración entre los diferentes actores tiene por objeto garantizar la aplicación concreta sobre el terreno de las orientaciones relativas a la política de educación en medios de comunicación. Además, el CSEM moviliza a los centros de recursos en la producción de herramientas pedagógicas, en la organización del jurado de la convocatoria de proyectos escolares o en la organización de la Jornada de las Escuelas Superiores (véase más adelante).

El decreto relativo a la educación en medios de comunicación del 16/05/2024¹⁵ también prevé el reconocimiento de centros de recursos dedicados al mundo asociativo (educación permanente, centros culturales, organizaciones juveniles, radios asociativas, acogida extraescolar, etc.).

A diferencia de los centros de recursos dedicados a la enseñanza, actualmente no se prevé ninguna financiación para estos centros de recursos. Por lo tanto, el CSEM aboga por una financiación estructural de estos últimos antes de designar a los operadores que desempeñarán esta función.

8.

ENFOQUE EN EL TRABAJO DE UN GRUPO DE TRABAJO: EL GT ENSEÑANZA

El GT enseñanza es uno de los cinco grupos de trabajo permanentes del CSEM. Como tal, cumple una serie de misiones en el ámbito de la enseñanza:

15 Art. 19 a 23.

En primer lugar, trabaja en la elaboración de herramientas pedagógicas para ofrecer a los profesores y profesoras actividades de EAM que puedan realizar con sus alumnos. En el contexto de la reforma del sistema educativo¹⁶, el Gobierno encargó al CSEM un documento temático específico sobre la educación en los medios de comunicación¹⁷ para acompañar al nuevo tronco común¹⁸. Por lo tanto, se movilizó al grupo de trabajo sobre enseñanza para identificar todas las expectativas de la EAM en los marcos de referencia del tronco común. Así, aunque la educación en medios de comunicación no se ha considerado un ámbito de aprendizaje por sí mismo, se integra de forma transversal y progresiva para garantizar que, al finalizar el tronco común, cada alumno disponga de un conjunto de competencias mediáticas indispensables para el ejercicio de una ciudadanía activa, crítica y responsable¹⁹.

Con el fin de acompañar la implementación de este tronco común, el GT enseñanza produce herramientas educativas que contienen actividades que ilustran los diversos y variados objetivos de la educación en medios de comunicación. La colección «Tronco común» reúne todas estas publicaciones. El CSEM, en colaboración con sus centros de recursos y diversos operadores, organiza jornadas de encuentro y participa en ferias y coloquios. Además, los miembros del GT Enseñanza se dedican a la organización de una «Jornada de las Escuelas Superiores». Se trata

16 Lanzado en 2015, el Pacto por una enseñanza de excelencia tiene como objetivo mejorar la calidad de la escuela para todos los alumnos de la FV-B. Se basa en cuatro ejes: elevar el nivel de conocimientos y competencias, reducir las desigualdades escolares, mejorar la gestión del sistema y reforzar el acompañamiento de los docentes.

17 *La educación en medios de comunicación en los marcos de referencia del tronco común*, CSEM, 2023.

18 Entre las medidas más destacadas del Pacto por una Enseñanza de Excelencia se encuentra la implantación de un tronco común politécnico y cultural hasta los 15 años y, por lo tanto, de nuevos marcos de referencia.

19 Actualmente, el CSEM ha elaborado una herramienta para la enseñanza infantil y tres herramientas para la enseñanza primaria (véase la bibliografía).

de una oportunidad para reunirse e informar a los actores de la enseñanza superior que forman a los futuros docentes y favorecer la integración de la educación en los medios de comunicación en las prácticas de cada uno. Por último, el GT Enseñanza se moviliza para definir la temática de la convocatoria de proyectos escolares. Sus miembros (a menudo actores del mundo de la enseñanza) participan posteriormente en el jurado que designa a los ganadores.

9.

ASOCIACIONES Y COLABORACIONES

La acción del CSEM y de la Federación Valonia-Bruselas en materia de educación en medios de comunicación no se limita al ámbito nacional: se inscribe en una dinámica de asociaciones y colaboraciones a diferentes niveles: belga, europeo e internacional.

9.1.

EDMO Belux: luchar contra la desinformación

El CSEM participa activamente en la iniciativa EDMO BELUX (European Digital Media Observatory — Belgium & Luxembourg). Este dispositivo, respaldado por la Unión Europea, tiene como objetivo federar tres ejes de acción: la investigación científica sobre los medios digitales y la desinformación, la educación en medios de comunicación, con la producción de herramientas pedagógicas, campañas de sensibilización y formación, y la verificación de datos, a cargo de profesionales de la información para decodificar la información y verificar la veracidad de los contenidos que circulan en línea. El objetivo de esta asociación es doble: por un lado, comprender mejor los fenómenos de desinformación mediante un enfoque interdisciplinario; por otro, dotar a los ciudadanos de medios concretos para analizar la información y desarrollar su espíritu crítico.

9.2.

Betternet: un internet más seguro para los jóvenes

Otra colaboración importante es la del proyecto Betternet, centro belga para una Internet más segura. Este programa tiene como objetivo promover un uso ciudadano, crítico y responsable de las tecnologías digitales, en particular entre los niños y adolescentes. Se basa en la colaboración entre cuatro actores clave: el CSEM, Média Animation, Mediawijs (el equivalente flamenco del CSEM) y Child Focus. Betternet organiza eventos, elabora informes y ofrece herramientas pedagógicas destinadas a los jóvenes, los profesores y los padres. Su objetivo es prevenir los riesgos relacionados con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (ciberacoso, exposición a contenidos inapropiados, violación de la privacidad), al tiempo que se valorizan las oportunidades positivas que ofrece Internet.

En el marco de este proyecto, con el apoyo financiero del programa Europa Digital de la Unión Europea, se está llevando a cabo una encuesta sobre las prácticas digitales de los jóvenes. Así, *#Generación 2020* y *#Generación 2024* han permitido objetivar una serie de prácticas digitales de los jóvenes y responder a una serie de preguntas: ¿Cuál es el comportamiento de los jóvenes en línea? ¿Cuánto tiempo dedican a ello? ¿Cómo se informan los jóvenes? ¿A qué edad comienzan a utilizar las redes sociales? ¿Cuáles son sus aplicaciones y sitios web favoritos? ¿Cómo se desarrolla su socialización en línea? Por lo tanto, aquí se cuestionan las prácticas y hábitos de los jóvenes, su relación con las pantallas, su relación con las redes sociales o incluso con los videojuegos. Los resultados de estas encuestas permiten elaborar herramientas de sensibilización más cercanas a las prácticas de los jóvenes y no basadas en las identificadas (y a menudo fantaseadas) por los adultos.

9.3.

Relaciones internacionales

Más allá de estos proyectos, el CSEM mantiene relaciones internacionales con otras instancias activas en la educación en medios de comunicación, en particular en el ámbito francófono. Así, el CSEM es miembro de la Asociación Internacional para la Educación en Medios de Comunicación (IAME, International Association for Media Education). Esta red agrupa a organismos relacionados con la EAM de una quincena de países. También participa activamente en la REFEMI (Réseau francophone pour l'éducation aux médias de communication et d'information), la red francófona de educación en medios de comunicación e información, un consorcio que reúne a operadores de Bélgica, Francia, Camerún, Costa de Marfil, Quebec, Senegal y Suiza. Esta red tiene como objetivo llevar a cabo proyectos sobre el terreno en beneficio de los actores del ámbito escolar y extraescolar (formación de formadores, producción de recursos pedagógicos, investigación e intercambio de conocimientos) en el espacio de la Francofonía.

Estas colaboraciones permiten el intercambio de buenas prácticas, la puesta en común de herramientas y la participación en iniciativas comunes, por ejemplo, en la lucha contra la desinformación o la sensibilización sobre los retos de la ciudadanía digital. Estas asociaciones refuerzan la pertinencia y la eficacia de las acciones llevadas a cabo en la Federación Valonia-Bruselas, pero también demuestran que la educación en medios de comunicación no es una cuestión local o regional, sino un reto mundial que concierne a todas las democracias.

10.

CONCLUSIONES

La educación en medios de comunicación se ha ido imponiendo progresivamente en la Federación Valonia-Bruselas como un pilar de la ciudadanía activa y responsable. Desde sus orígenes pioneros hasta los dispositivos actuales, pasando por la creación del CSEM, se ha construido en torno a una voluntad común de las autoridades públicas y políticas, los actores de la enseñanza y el mundo cultural y asociativo: dotar a cada uno de las competencias necesarias para comprender, analizar, producir y utilizar los medios de comunicación de forma crítica e informada.

El CSEM desempeña hoy en día un papel central en la coordinación de esta ambiciosa política, movilizando a una diversidad de actores, apoyando proyectos innovadores y reforzando la transversalidad de la EAM, en particular en el sistema escolar. Sus asociaciones nacionales e internacionales demuestran, además, que los retos relacionados con los usos digitales, la desinformación y la ciudadanía mediática trascienden ampliamente el ámbito local y requieren respuestas concertadas.

Así, la educación mediática en la Federación Valonia-Bruselas no es solo un conjunto de iniciativas pedagógicas: representa una palanca fundamental en numerosos ámbitos, impulsada por una autoridad pública, para preparar a los ciudadanos, jóvenes y adultos, a evolucionar en un entorno mediático en constante mutación, preservando al mismo tiempo los valores democráticos y la convivencia.

11.

DOCUMENTOS Y ENLACES DE INTERÉS

11.1.

Publicaciones pedagógicas (enseñanza infantil y primaria)

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2020). *Educación en medios de comunicación y competencias iniciales. Actividades para realizar en clase de educación infantil*. Bruselas: CSEM.

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2022). *La educación en medios de comunicación en los marcos de referencia del tronco común*. Bruselas: CSEM.

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2023). *Educación en medios de comunicación y tronco común. Actividades para realizar en P1-P2*. Bruselas: CSEM.

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2024). *Educación en medios de comunicación y tronco común. Actividades para realizar en P3-P4*. Bruselas: CSEM.

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2025). *Educación en medios de comunicación y tronco común. Actividades para realizar en P5-P6*. Bruselas: CSEM.

11.2.

Encuestas sobre las prácticas digitales de los jóvenes (colaboración con el centro de recursos Média Animation)

Média Animation y CSEM (2020). *#Génération2020. El uso de pantallas entre los menores de 20 años*. Bruselas: CSEM.

Média Animation y CSEM (2024). *#Generación2024. El uso de pantallas entre los menores de 20 años*. Bruselas: CSEM.

11.3.

Documentación complementaria en el marco de la semana de la educación mediática

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2023). *Semana de la educación en medios de comunicación 2023. Recursos, testimonios y actividades*. Bruselas: CSEM.

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2024). *Semana de la educación en medios de comunicación 2024. Recursos, testimonios y actividades*. Bruselas: CSEM.

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2025). *Semana de la educación en medios de comunicación 2025. Recursos, testimonios y actividades*. Bruselas: CSEM.

11.4.

Dossiers temáticos de sensibilización. Colección «Repères»

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2018). *Expresarse en Internet respetando a los demás y de forma responsable. La libertad de expresión y sus límites*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2018). *¿Quién soy en la web? Construir su identidad digital*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2018). *Cómo orientarse en el flujo de información en Internet*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2019). *Cómo evitar las trampas de la desinformación: noticias falsas, trampas de clics, propaganda...* Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2019). *Big data: ¿cómo influyen los algoritmos en nuestro uso de Internet?* Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2020). *Videojuegos: del entretenimiento al análisis crítico*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2020). *Aprender y desarrollar el espíritu crítico en la era de los influencers*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2022). *Comprender y gestionar la protección de los datos personales*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2022). *El impacto de las redes sociales en la democracia*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2023). *El impacto medioambiental de nuestros usos digitales*. Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2023). *¿Cómo influye Internet en la vida afectiva y sexual de los jóvenes?* Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2025). *La inteligencia artificial, ¿cómo comprenderla mejor?* Bruselas: CSEM, colección «Repères».

CSEM, Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2025). *¿Cómo prevenir el ciberacoso mediante la educación en medios de comunicación?* Bruselas: CSEM, colección «Repères».

11.5.

Publicaciones pedagógicas para el aprovechamiento de la prensa (colaboración con el operador LA PRESSE.be)

LA PRESSE.be (2024). *Diario*. Colección de Cuadernos para promover el acercamiento de niñ@s y jóvenes al mundo de la prensa y del periodismo.

LA PRESSE.be y CSEM (2023). *Abrir Mi Diario digital. Dossier pedagógico*.

7 | La educación mediática en el sistema educativo francés

Serge Barbet, Director del Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information (CLEMI), s.barbet@clemi.fr

Resumen

En la era de las sociedades digitales, la educación en medios de comunicación e información (EMI) se sitúa en el centro de los retos de competencias del siglo XXI. En Francia, el centro de enlace de la enseñanza y de los medios de comunicación (CLEMI) lleva más de cuarenta años trabajando en el sistema educativo para el desarrollo de esta enseñanza transversal. Además de sus misiones de formación de profesores, producción y difusión de recursos pedagógicos y organización de acciones emblemáticas, como la Semana de la Prensa y los Medios de Comunicación en la Escuela, este servicio público acompaña al Ministerio de Educación Nacional en el despliegue de la EMI, tanto en lo que se refiere a los programas de enseñanza como a la gestión de las redes académicas encargadas de su aplicación operativa.

Abstract

In the age of digital societies, media and information literacy (MIL) is at the heart of the skills challenges of the 21st century. In France, the Center for the Link between Education and the Media (CLEMI) has been working within the education system for over 40 years to develop this cross-curricular teaching. In addition to its missions of teacher training, production and dissemination of educational resources, and organization of flagship events such as Press and Media Week in Schools, this public service supports the Ministry of National Education in the rollout of MIL, both in terms of teaching programs and the management of the academic networks responsible for its operational implementation.

1.

EL CLEMI, COMPROMETIDO DESDE HACE MÁS DE 40 AÑOS CON LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

El Centro de Enlace para la Enseñanza y los Medios de Comunicación (CLEMI) trabaja desde 1983 en el desarrollo de la educación en medios de comunicación e información (EMI). Este organismo tiene su origen a principios de la década de 1970, cuando la llegada de los medios de comunicación de masas hizo que se desarrollara la idea de aprender a leer las imágenes y los mensajes mediáticos. Jacques Gonnet, antiguo profesor de la Universidad París III - Sorbona Nueva y posteriormente inspector general de Educación Nacional, se interesó muy pronto por el papel de los medios de comunicación en la formación de los alumnos. Al fundar el CLEMI, se convirtió en uno de los pioneros de la reflexión sobre la educación en medios de comunicación e información y su introducción en el sistema educativo francés.

1.1.

El CLEMI: una creación original dentro del sistema educativo francés

El modelo francés, uno de los primeros en introducir la educación en medios de comunicación e información (EMI) en su sistema educativo, supo innovar al dotarse de un centro de enlace entre la enseñanza y los medios de información, el CLEMI²⁰, a principios de la década de 1980. Esta creación supuso la culminación de varias movilizaciones ciudadanas y militantes, entre ellas la organizada por los miembros de la Asociación Prensa Información Juventud dos décadas antes, a favor de la introducción de la prensa en los centros escolares. René Haby, ministro de Educación Nacional, favoreció su puesta en marcha a través de una carta dirigida a la Inspección general el 28 de septiembre de 1976.²¹

A escala internacional, la «Declaración de Grunwald»²², impulsada por la UNESCO el 22 de enero de 1982, también supuso un hito importante para el desarrollo de la educación en medios de comunicación. Atento a estos trabajos y al auge de los medios de comunicación de masas, el académico Jacques Gonnet reflexiona sobre la relación entre los actores de la enseñanza y los medios de comunicación, que asocia al reto educativo para la formación ciudadana de la juventud. El informe de orientación que redacta en abril de 1982²³, junto con el inspector general de Educación

20 Decretos del 26 de abril de 1983 por los que se crea el centro de enlace de enseñanza y medios de información del consejo de orientación y perfeccionamiento. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000864939>

21 Carta (lettre) de René Haby dirigida a la Inspección general del 28 de septiembre de 1976. www.clemi.fr/sites/default/files/clemi/Reperes/lettre-Ren%C3%A9%20Haby.pdf. (Consulta: 15/12/2025).

22 Declaración de Grunwald sobre la educación en medios de comunicación: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/28/28-16-manifestos.pdf> (Consulta: 15/12/2025).

23 Introducción de los medios de información en la enseñanza. Informe orientativo presentado al ministro de Educación Nacional. Jacques Gonnet, Pierre Vandevorde. Abril de 1982. www.clemi.fr/sites/default/files/clemi/Reperes/rapport-Gonnet%20Vandevorde.pdf (Consulta: 15/12/2025).

Nacional Pierre Vandevoorde, sobre la introducción de los medios de información en la enseñanza, marca la última etapa antes de la oficialización del CLEMI. Ambos autores recuerdan que la idea de introducir el «periódico» como herramienta de información y expresión para los niños no es nueva. Hacen referencia, en particular, a las experiencias llevadas a cabo en Francia en la década de 1920 por el pedagogo Célestin Freinet, quien percibía el enfoque del periódico escolar como «una investigación permanente que te sitúa a la escucha del mundo, una amplia ventana abierta al trabajo y a la vida... En todas las etapas de su proceso, la edición y la difusión del periódico escolar son la mejor preparación para las responsabilidades sociales»²⁴ (Freinet, 1969, en Gonnet y Vandevoorde, 1982).

Gonnet y Vandevoorde también se refieren a la «*República de los Niños*» del pediatra polaco Janusz Korczak, un pedagogo visionario, exterminado en el Holocausto, cuyos trabajos inspiraron la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, ratificada hoy por más de doscientos países y que afirma con fuerza

«...el derecho del niño a la libertad de expresión, que incluye la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, en forma oral, escrita, impresa o artística, o por cualquier otro medio de su elección».

En el espíritu de Jacques Gonnet y Pierre Vandevoorde, se trata de dotar a los jóvenes de la capacidad de ejercer su propia responsabilidad, recordando que

«los niños y adolescentes que se expresan a través del texto impreso, el dibujo y las técnicas audiovisuales ya no se limitan a mirar los medios de comunicación como simples consumidores. Penetran al otro lado de la pantalla. No solo se interesan por el contenido, sino también por la forma en que los medios de comunicación aportan la información, la modifican o la distorsionan».

²⁴ El diario escolar. Célestin Freinet. Ediciones de la Escuela Moderna Francesa, CEL 1967.

Para ello, se convierten en promotores de una pedagogía activa que encuentra su plena expresión en una dinámica de proyecto, adaptada a la interdisciplinariedad y a las colaboraciones que proponen emprender con los profesionales de la información y los medios de comunicación. Su informe, en particular, sienta las bases del CLEMI, concebido desde el principio como una estructura compacta y ágil, capaz de federar a todos los actores de la EMI y que funciona en red, con el apoyo de sus coordinadores académicos y de los profesores que colaboran con ellos. Más de cuatro décadas después, su visión sigue inspirando la reflexión y la acción de numerosos protagonistas de la EMI, que se está generalizando progresivamente en el sistema educativo francés. La historia del CLEMI merece, por tanto, que se observe el funcionamiento y las misiones de este servicio público, cuya posición estratégica en el centro del ecosistema de los actores de la EMI no deja de reforzarse.

1.2.

Funcionamiento y misiones del CLEMI

A continuación se detalla el funcionamiento de este organismo, constituido por un centro nacional, compuesto por una veintena de agentes, respaldado por una red de coordinadores académicos en todo el territorio y cuyas orientaciones estratégicas son supervisadas por un consejo de orientación y perfeccionamiento (COP). Con esta estructura integrada y descentralizada, el CLEMI desarrolla su actividad dentro de su ministerio y en todas las regiones académicas, metropolitanas y de ultramar. La instancia colegiada del COP, en la que se reúnen representantes de los poderes públicos, de los organismos intermedios (sindicatos, federaciones de padres de alumnos, movimientos de educación popular y juvenil, asociaciones, etc.) y del sector de la prensa y los medios de comunicación, garantiza una cierta independencia en la realización de sus proyectos. Desde su creación, el CLEMI prosigue así sus

misiones de formación de profesores, producción y valorización de recursos pedagógicos y organización de acciones educativas con el fin de acompañar a los profesores y docentes en sus actividades de EMI.

Cada año, alrededor de la tercera semana de marzo, el CLEMI organiza la Semana de la Prensa y los Medios de Comunicación en la Escuela. Iniciada en 1989, esta emblemática acción educativa ha permitido la introducción pluralista e independiente de los medios de comunicación en los centros escolares. A lo largo de las últimas treinta y seis ediciones, su oferta no ha dejado de renovarse, gracias a la participación activa de los actores de la prensa y los medios de comunicación, pero también se ha ampliado adaptándose a las nuevas prácticas informativas y a la generalización de los usos digitales. Esta iniciativa encarna a la perfección la alianza entre los actores de la enseñanza y los medios de comunicación, con una difusión masiva de títulos de la prensa escrita en los centros educativos, a la que se ha sumado la apertura a las ofertas digitales y a múltiples propuestas: visitas a medios de comunicación, participación en conferencias de redacción, creación de estudios de grabación de radio o televisión, seminarios web, programas en línea, talleres de formación, clases magistrales, etc. Cada año, la Semana de la Prensa y los Medios de Comunicación en la Escuela reúne a unos 290.000 profesores y llega a más de 3,7 millones de alumnos de todos los niveles educativos. También se extiende a espacios más amplios, como las bibliotecas públicas y los terceros lugares que reciben público. Verdadero catalizador de todas las energías puestas al servicio de la EMI, constituye en la escuela un punto de partida o de llegada para los profesores que lo aprovechan para emprender nuevos proyectos o valorizar lo que ya se ha logrado durante el año. La media de las actividades que realizan en esta ocasión se extiende a lo largo de casi un mes.

Además, el CLEMI organiza dos concursos de medios escolares —*Médiatiks* y *#Zéro Cliché*— y participa en la puesta en marcha de

varias acciones y concursos educativos organizados por sus socios con el fin de promover la producción mediática de los alumnos de la escuela y el instituto.

El CLEMI, además, también ha ampliado sus actividades a otros públicos, en particular a las familias, en el marco de la relación entre los padres y la escuela, y a los actores de la enseñanza superior y la investigación, con el objetivo de lograr una continuidad educativa. A través de esta ampliación de sus actividades, comprendemos la lógica de colaboración arraigada en la identidad de este centro nacional, dotado de redes académicas que abarcan todos los territorios, presidido por un órgano colegiado encargado de acompañarlo en sus orientaciones estratégicas, capaz de responder a los retos de la EMI generalizados en toda la sociedad. Estructura flexible y ágil, capaz de tejer alianzas efectivas con una multiplicidad de actores profesionales, institucionales o asociativos, el CLEMI constituye una red de docentes que se benefician de sus diferentes ofertas y formaciones, al tiempo que lo alimentan con sus propias prácticas pedagógicas llevadas a cabo sobre el terreno, en las aulas, frente a los alumnos, o en experiencias innovadoras realizadas de forma interdisciplinar, a veces con socios complementarios de la escuela.

1.3.

Un actor clave de la política nacional de EMI

Esta capacidad de actuar rápidamente en consonancia con las realidades sobre el terreno ofrece numerosas ventajas para responder a los retos siempre renovados de la EMI. El Ministerio de Educación ha aprovechado estas oportunidades asociándose con la experiencia del CLEMI en la elaboración de sus planes nacionales de formación sobre los diferentes temas que abarca la EMI. Siguiendo la misma lógica, se han identificado las redes académicas del CLEMI y se han asociado a la definición de los temas propuestos en la formación continua del profesorado. Este refuerzo del

vínculo funcional y operativo entre el Ministerio de Educación Nacional y el CLEMI se plasma plenamente en la circular del 24 de enero de 2022²⁵, cuyo título, por sí solo, refleja una ambición: la «*Generalización de la educación en medios de comunicación e información*».

Se trata, como indica esta circular ministerial, de reforzar el acompañamiento de los jóvenes «que se enfrentan a un flujo de información sin precedentes por su cantidad, la diversidad de sus fuentes y la multiplicidad de sus soportes». Esta evolución renueva y refuerza la necesidad de formarlos despertando su curiosidad intelectual, desarrollando sus capacidades de análisis y discernimiento, enseñándoles a distinguir los hechos de sus interpretaciones y, en general, a informarse y analizar antes de juzgar». Retomando las conclusiones de los Estados Generales de la Educación Digital, organizados dos años antes, señala «la necesidad de desarrollar la ciudadanía digital y reforzar la EMI apoyándose en el CLEMI».

En el centro de los retos que plantea la formación de futuros ciudadanos libres e informados, la EMI se perfila como una enseñanza clave que debe reforzarse, con un CLEMI cuya implantación en el seno de su tutela se ve reforzada. Así, se encarga de codirigir, junto con la Dirección General de Enseñanza Escolar (DGESCO), la red de referentes y células académicas encargadas específicamente de la implantación de la EMI en todo el territorio y establecida en la misma circular. Al pedir que se generalice el dispositivo de las radios web en los colegios y se refuercen las colaboraciones con los actores mediáticos, este texto también refuerza el enfoque colaborativo del CLEMI con la prensa y los medios de comunicación.

Este refuerzo se ha traducido también en los últimos años en varios convenios de colaboración tripartitos entre el Ministerio de Educación Nacional, el CLEMI y terceros implicados en cues-

25 NOR: MENE2202370C. Circular del 24 de enero de 2022. Generalización de la educación en medios de comunicación e información. MENJS - DGESCO - C - MEAC. <https://www.education.gouv.fr/bo/22/Hebdo4/MENE2202370C.htm>

tiones informativas, como la ARCOM (autoridad reguladora de la comunicación audiovisual y digital) o France Télévisions. Con este grupo de medios audiovisuales públicos, desde el inicio del curso 2022 se ha puesto en marcha una colaboración para la formación continua de los docentes en torno al dispositivo «*Tour de France de la educación en medios de comunicación e información*». Organizada cada dos meses en un territorio diferente, cada etapa de este «*Tour de Francia*» se inscribe en los planes académicos de formación y consiste, por un lado, en sesiones plenarias e intervenciones de expertos de alto nivel y, por otro, en talleres de formación para grupos de entre quince y veinte docentes sobre múltiples temas: fundamentos de la información, libertad de expresión, diseño gráfico en la prensa, lucha contra la desinformación, lucha contra la manipulación de la información, injerencias digitales extranjeras, IA generativa, periodismo de soluciones, etc.

Este dispositivo implica directamente a un medio de comunicación público en la formación de los profesores sobre temas contemporáneos a veces complejos, como el impacto de la IA en la producción de información. En este taller, por ejemplo, los profesores se benefician de la experiencia del equipo de Méta-Media, encargado dentro de France Télévisions de descifrar las tendencias para comprender los medios de comunicación y el periodismo del futuro. Este programa es testimonio del camino recorrido en la relación entre el CLEMI y su ministerio de tutela, por un lado, y, por otro, con los profesionales de la información y los medios de comunicación al servicio de la formación de los docentes. Ilustra la forma en que los actores de la prensa y los medios de comunicación, de todos los sectores, han incorporado la EMI en su estrategia de responsabilidad social y ciudadana. El atentado islamista perpetrado el 7 de enero de 2015 contra la redacción del semanario satírico Charlie Hebdo ocupa un lugar evidente en esta evolución. En toda Francia, diez años después, múltiples iniciativas individuales y colectivas siguen configurando el panorama de la EMI. Varias asociaciones emblemáticas, que actúan en el ámbito de la

EMI, surgieron a raíz de esta tragedia para construir y aportar respuestas y soluciones a todos los públicos.

2.

LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN COMO COMPETENCIA CLAVE PARA EL SIGLO XXI

Los rápidos avances en el ámbito de las tecnologías digitales de la información refuerzan la urgencia de una movilización y una responsabilización tanto individual como colectiva. En la era de las plataformas, las redes sociales y la IA generativa, la EMI adquiere una dimensión fundamental y central para formar una ciudadanía libre e informada, dotando a cada uno de la capacidad de demostrar espíritu crítico y discernir los usos responsables de lo digital. Marcado por la voluntad de generalizar la EMI, el ejemplo francés también se ilustra con un reposicionamiento estratégico del CLEMI y una intensificación de sus cooperaciones europeas e internacionales.

2.1.

Una enseñanza transversal en vías de generalización

Los orígenes de la EMI se remontan a las grandes corrientes reformistas de la historia, en particular la de la «*Educación nueva*» a finales del siglo XIX, descrita por la investigadora Béatrice Haenggeli-Jenni, especialista en historia de la educación y reformas pedagógicas, como portadora de «un “giro copernicano” que sitúa al niño, en lugar de los conocimientos escolares, en el centro de la acción educativa (...) Una profunda reforma de la enseñanza que se basa en el conocimiento científico del niño, se adapta a

sus necesidades e intereses y favorece el aprendizaje a través de la experiencia»²⁶.

Tras haber conocido diversas vicisitudes, la *Educación nueva* nunca ha dejado de inspirar a numerosos actores del ámbito educativo. La EMI, en particular, siempre ha sido un terreno fértil para la aplicación de pedagogías activas que privilegian la dinámica de proyectos. El Instituto Cooperativo de la Escuela Moderna (ICEM), por ejemplo, que promueve la pedagogía Freinet en Francia y en el extranjero desde 1947, aboga por una educación popular y un sistema de clases cooperativas que sigue funcionando con técnicas de libre expresión y el periódico escolar, la correspondencia entre escuelas y las redes, con la aportación de las nuevas tecnologías. Los grandes movimientos de educación popular llevan mucho tiempo activos, prestando especial atención, en el ámbito extraescolar, a la formación de educadores, animadores y mediadores culturales.

Fundado en el momento mismo de la aparición de la Internet moderna, el CLEMI siempre ha incluido la innovación pedagógica en su plan de desarrollo. Esta evolución se inscribe en un ciclo continuo de reformas destinadas a generalizar la EMI en los planes de estudio. En esta lógica, la Ley de orientación y programación para la refundación de la escuela de la República, de 8 de julio de 2013²⁷, integra la EMI en la base común de conocimientos, competencias y cultura que todo alumno, desde la primaria hasta el final de la secundaria, tanto de la escuela pública como de la escuela privada concertada con el Estado, debe haber adquirido al final de su escolaridad. Así, el artículo L.111-2 del Código de Educación, modificado por la ley, estipula que la escuela debe desarrollar «los

26 Béatrice Haenggeli-Jenni, «L'Éducation nouvelle», Enciclopedia de historia digital de Europa [en línea], ISSN 2677-6588, publicado el 22/06/20, consultado el 03/10/2025. Enlace permanente: <https://ehne.fr/fr/node/12270>

27 Ley n.º 2013-595, de 8 de julio de 2013, de orientación y programación para la refundación de la escuela de la República. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000027677984/>

conocimientos, las competencias y la cultura necesarios para el ejercicio de la ciudadanía en la sociedad contemporánea de la información y la comunicación». Se trata de ayudar a los alumnos a comprender y utilizar de forma autónoma y responsable los medios de comunicación, en particular los digitales.

Reconocida como un elemento estructurante del recorrido ciudadano del alumno, integrada en los programas para formar a los jóvenes no solo como simples consumidores pasivos de medios de comunicación, sino para que hagan un uso crítico y autónomo de ellos, la EMI ya no depende únicamente de la voluntad de los equipos pedagógicos, sino que se inscribe en los objetivos escolares. Se trata, por tanto, de un paso importante que ha inaugurado una nueva era en la integración progresiva de la EMI en los programas educativos, al tiempo que se mantiene la exigencia de que la EMI sea impartida por profesores y socios educativos en el marco de actividades pedagógicas específicas, en los ámbitos disciplinarios o interdisciplinarios, en el aula, en los espacios de los CDI (centros de documentación e información) o fuera de ellos.

El plan de Gran movilización de la Escuela por los Valores de la República, presentado en torno a once medidas emblemáticas el 22 de enero de 2015, insistió en el papel fundamental de la EMI para enseñar a los alumnos a agudizar su espíritu crítico y a formarse una opinión por sí mismos, competencias esenciales para convertirse en ciudadanos responsables en democracia. La reforma de la enseñanza secundaria, aplicada al inicio del curso 2016-2017, introdujo nuevas enseñanzas prácticas interdisciplinarias (EPI) en las que se integra la EMI. Ese mismo año, el Ministerio de Educación Nacional difundió una circular sobre las funciones de los profesores documentalistas²⁸, en la que se recordaba su papel central en el despliegue de la EMI. Titulares de un certificado de aptitud para la enseñanza secundaria (CAPES) en documentación,

28 NOR: MENE1708402C. Circular n.º 2017-051, de 28-3-2017. MENESR - DGESCO
A <https://www.education.gouv.fr/bo/17/Hebdo13/MENE1708402C.html>

estos profesores «pueden intervenir solos con los alumnos en formaciones, actividades pedagógicas y docentes, pero también en la mediación documental, así como en el marco de la coenseñanza, en particular para que el aprendizaje tenga en cuenta la EMI».

La reforma de los programas de secundaria en 2019 también reforzó la importancia de la EMI, omnipresente en el marco de referencia de competencias digitales (CRCN) adoptado ese mismo año. La EMI, en particular, impregna las asignaturas de especialidad que los alumnos de secundaria deben elegir en el marco de su proyecto de orientación hacia los estudios superiores, tanto en el ámbito de las humanidades como en el de las ciencias. El programa de historia-geografía, geopolítica y ciencias políticas de último curso de secundaria, en el que la EMI ocupa un lugar destacado, goza de gran popularidad entre los alumnos. La introducción de la llamada “Gran Oral” en la prueba del bachillerato constituye otra señal del lugar preponderante que ocupan las competencias trabajadas en la EMI, en este caso las de la oralidad, la confianza para hablar en público y el refuerzo de la autoestima. Iniciada hace varios meses, la reforma de la enseñanza moral y cívica (EMC) en el Ciclo 4, que corresponde a los cursos de 5º a 3º [equivalente a los cursos de 1º a 3º de la ESO en España] de la enseñanza secundaria, presenta proyectos de programa que abarcan un amplio espectro de las dimensiones de la EMI. Su objetivo es dotar a los alumnos de una cultura informativa, mediática y digital en torno a tres grandes ámbitos: saber situarse en el panorama mediático e informativo, por un lado, y saber informarse, por otro. Por último, saber compartir y producir información de forma ética y responsable. Las competencias que se persiguen son múltiples y se refieren a la relación de los jóvenes con la actualidad, su capacidad para cuestionar y analizar sus propias prácticas informativas, para demostrar discernimiento a la hora de encontrar fuentes fiables, pero también para ser capaces de profundizar en los temas de forma crítica. Con el objetivo de que adopten un uso responsable y ético de los medios de comunicación, y en particular de las redes

sociales, también se trata de enseñarles a producir información, incluyendo la publicación y el intercambio de información.

En cuanto al primer ciclo, que agrupa la educación infantil y la educación primaria, la EMI se considera desde hace varios años una prioridad para responder a las necesidades específicas de los niños expuestos a las prácticas informativas de sus padres, pero también a todo tipo de contenidos, textuales, visuales y sonoros, a los que acceden a través de los medios digitales. En este nivel de la educación primaria, el CLEMI elabora recursos, entre los que se encuentra «*Les repères de l'EMI dans le 1er degré*» (*Puntos de referencia de la EMI en la educación primaria*), que permiten a los profesores estructurar las clases en función de diferentes ámbitos de la información. Así, desde la ley del 8 de julio de 2013, la implantación de esta enseñanza transversal no ha dejado de progresar, con un objetivo de generalización que ha llevado al CLEMI a publicar referencias sobre los conocimientos y competencias necesarios, así como un trabajo de síntesis para permitir a los profesores comprometerse con un enfoque de EMI en relación con los programas²⁹.

2.2.

EMI y ciudadanía digital

El concepto de EMI es objeto de constante debate. Se impuso a principios de la década de 2010 a través de la *Media and Information Literacy (MIL)*, nacida de la convergencia de la alfabetización mediática y la alfabetización informacional. Sin embargo, ¿es este concepto capaz y suficiente para permitir afrontar los múltiples retos de un mundo sometido a una evolución constante y acelerada? Parte de la respuesta se encuentra en el análisis que propone el

²⁹ La educación en medios de comunicación e información en los programas. CLEMI. <https://www.clemi.fr/le-clemi/leducation-aux-medias-et-linformation-dans-les-programmes>

vademécum EMI³⁰, publicado en enero de 2022 por el Ministerio de Educación Nacional. «Desde hace unos veinte años, grandes organismos internacionales (la OCDE, UNICEF, el Consejo de Europa) preparan la educación del mañana proponiendo marcos teóricos para las competencias del siglo XXI (C21). Algunos países ya han apostado por su implementación. En el sistema educativo francés, las C21 ya son una realidad con la EMI y la ciudadanía digital».

El concepto de «*ciudadanía digital*», indisociable de la EMI, reside, según la definición del Consejo de Europa, en la capacidad de participar de forma activa, continua y responsable en comunidades en línea y fuera de línea, gracias a un compromiso competente y positivo con las tecnologías digitales. La declaración adoptada el 21 de noviembre de 2019 por los ministros de los cuarenta y siete Estados miembros del Consejo de Europa, al igual que el plan de acción adoptado un año más tarde a nivel de la Comisión Europea para la educación en ciudadanía digital durante el periodo 2021-2027, abundan en este sentido. En Francia, el informe del grupo de expertos «Reforzar la educación en medios de comunicación e información y la ciudadanía digital»³¹ presentado en mayo de 2021 al entonces ministro de Educación Nacional reafirma que es responsabilidad de las autoridades públicas «reforzar la EMI y la ciudadanía digital en los sistemas educativos y en un esfuerzo de formación a lo largo de toda la vida. El reto consiste en dotar a los alumnos de los medios necesarios para adquirir una cultura democrática y las aptitudes y competencias necesarias para ejercer una ciudadanía informada».

30 Vademécum para la educación en medios de comunicación e información: generalizar la EMI, desde la guardería hasta el instituto. Eduscol. Enero de 2022. <https://eduscol.education.fr/document/33370/download?attachment>

31 Reforzar la educación en medios de comunicación e información y la ciudadanía digital. Informe presentado al ministro de Educación Nacional, Juventud y Deportes. Mayo de 2021. Disponible en: <https://www.clemi.fr/sites/default/files/clemi/Reperes/rapport-renforcer%20l'EMI%20et%20la-citoyenneté%20numérique.pdf>

En la era de la IA generativa, cuya facilidad de uso está revolucionando nuestra relación con el conocimiento y el aprendizaje, así como nuestra relación con la información en general, este reto, a la vez universal y planetario, plantea cuestiones de enorme importancia. En particular, pone de relieve la importancia de reforzar el espíritu crítico, que, según la OCDE, constituye la competencia educativa más importante del siglo XXI. Aunque figura en el código de educación como un objetivo de la enseñanza (artículo L131-1-1) y como un instrumento fundamental del conocimiento, que implica la comprensión y el uso autónomo y responsable de los medios de comunicación, este concepto de «*espíritu crítico*» sigue siendo complejo. «No puede resumirse en una competencia que se posea en todos los ámbitos», subraya al respecto el historiador Jérôme Grondeux, quien indica que se trata más bien de «una actitud, una forma de proceder y de ver una dinámica, en la que cada uno de nosotros intenta disponer del mayor espíritu crítico posible en el ámbito más amplio posible».

La italiana Elena Pasquinelli, filósofa de las ciencias cognitivas, y el sociólogo Gérald Bronner dirigieron los trabajos del grupo de trabajo del Consejo Científico de la Educación Nacional (GT8 - Csen) dedicado al tema «*Développer la pensée critique*» («Desarrollar el espíritu crítico»). Describen el espíritu crítico como un aspecto fundamental de nuestra capacidad para asimilar información y conocimientos de calidad: para formarse una opinión fundada o para tomar decisiones con conocimiento de causa. En otras palabras, siempre con el objetivo de reforzar el espíritu crítico, la idea que se plantea es que «el primer objetivo de la enseñanza es desarrollar la capacidad del alumno para evaluar la calidad epistémica de una información, una opinión o una idea a la luz de criterios precisos y conocimientos adecuados». Los retos en materia de competencias descritos en el marco de estos trabajos resuenan de manera singular entre los actores de la EMI: saber evaluar la fiabilidad de las fuentes. Saber evaluar la calidad de los argumentos. Saber evaluar la plausibilidad de un contenido. Saber verificar la existencia y la

calidad de las pruebas que respaldan un contenido. Por último, saber evaluar la fiabilidad de su propio juicio de confianza. Más allá de las bases y las indicaciones teóricas que nos proporciona, la investigación intenta encontrar los mejores métodos para dar cuerpo a esta enseñanza y a esta formación para el refuerzo del «*espíritu crítico*». Desde este punto de vista, la EMI es una enseñanza ya antigua y totalmente centrada en las competencias del siglo XXI. Se menciona, en el marco del uso de la IA en la educación difundido por el Ministerio de Educación Nacional en junio de 2025, como una de las palancas que los profesores pueden utilizar para sensibilizar a los alumnos sobre los retos éticos y medioambientales de estas tecnologías.

2.3.

El auge de la EMI en la cooperación educativa internacional

El CLEMI siempre ha basado su reflexión y su acción en una perspectiva de apertura, con un espíritu de encuentro y diálogo con todos los actores de la EMI movilizados en Europa y en todo el mundo. Mantiene una estrecha relación con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), cuya función, desde su creación hace 80 años tras la catástrofe de la Segunda Guerra Mundial, de promover la cooperación internacional y generalizar el acceso de todos los públicos a las competencias en EMI sigue siendo fundamental. La creación de la Alianza para la Educación en Medios de Comunicación e Información de la UNESCO, así como la Semana Mundial de la Educación en Medios de Comunicación e Información (Global MIL Week), que organiza cada año, son los ejemplos más destacados de ello. El CLEMI se inscribe en esta dinámica colectiva y, en 2026, elaborará junto con la UNESCO una guía sobre la parentalidad digital con contribuciones de expertos de todos los continentes, que se difundirá a nivel mundial.

A nivel europeo, el CLEMI también mantiene una estrecha relación con las instancias de la Comisión Europea y del Consejo de Europa. Su compromiso desde 2021 en el consorcio europeo *De Facto*, en el marco de las actividades del Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO), es un ejemplo concreto de este compromiso. Esta plataforma, que permite a un colectivo multidisciplinar e independiente de investigadores universitarios, actores de la EMI y expertos en verificación de datos, participa en el conjunto de dispositivos movilizados en el ámbito de la lucha contra la desinformación en todo el continente europeo. Muestra el posicionamiento estratégico de la EMI en la protección de los espacios informativos y la integridad de la información, condiciones sine qua non para el libre ejercicio de nuestras sociedades democráticas. En el contexto de la guerra informativa, la hoja de ruta «*Medios de comunicación y desarrollo*» para el periodo 2023-2027 del Ministerio francés de Europa y Asuntos Exteriores incluye a la EMI entre sus ejes estratégicos.

El CLEMI, cada vez más integrado en una lógica interministerial, ha reforzado sus relaciones con los actores clave de esta estrategia, bajo la responsabilidad de la Dirección General de Globalización (DGM) del Quai d'Orsay, como *Canal France Internationale* (CFI), agencia pública francesa que apoya a los medios de comunicación en todo el mundo en relación con la sociedad civil, actuando en favor de la libertad de expresión, la libertad de prensa, la independencia y el pluralismo de los medios de comunicación. El apoyo de CFI permite al CLEMI llevar a cabo nuevas cooperaciones internacionales, en particular en el espacio francófono, siguiendo las orientaciones estratégicas de la Organización Internacional de la Francofonía (OIF). La creación de la Red Francófona de Educación en Medios de Comunicación e Información (REFEMI), al margen de la 19ª Cumbre Internacional de la Francofonía celebrada en París en octubre de 2024, se inscribe en esta dinámica. En un momento en el que se intensifica la manipulación de la información, especialmente en Francia, que

es el segundo objetivo de las campañas de desinformación rusas después de Ucrania, se trata de proteger los espacios informativos y reforzar la capacidad de resiliencia democrática mediante el esfuerzo conjunto de las políticas de educación y regulación. El 9 de septiembre de 2025, la secretaria general del Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores, Anne-Marie Descôtes, evoca una guerra informativa que enfrenta a nuestras sociedades en una batalla de relatos, imágenes y percepciones en un terreno inmenso y fragmentado. En colaboración con Viginum, servicio del Estado adscrito a la Secretaría General de Defensa y Seguridad Nacional encargado de detectar y caracterizar las injerencias digitales extranjeras, el CLEMI ha elaborado un curso de formación en línea para profesores y una serie de podcasts para adolescentes y jóvenes con el fin de formarlos en los diferentes modos de funcionamiento existentes. Ante los imperialismos digitales ejercidos por China y Estados Unidos, el CLEMI demuestra su capacidad para establecer alianzas estratégicas a todos los niveles, regional, nacional e internacional. Más de cuarenta años después de su fundación, es objeto de un gran interés por parte de numerosos Estados deseosos de aumentar sus capacidades en este ámbito más que nunca fundamental de la EMI y la ciudadanía digital.

Algunas conclusiones: lecciones para el futuro

Javier Marzal Felici, Univ. Jaume I de Castellón, marzal@uji.es

Roberto Arnau Roselló, Univ. Jaume I de Castellón, rarnau@uji.es

Resumen

El presente capítulo cierra la obra *La educación mediática en Francia y Bélgica* con una serie de reflexiones de carácter conclusivo, con el objetivo de extraer enseñanzas que puedan ser aplicables al contexto español e iberoamericano. En primer lugar, se subraya la importancia de la educación mediática como estrategia idónea para empoderar a una ciudadanía crítica, que haga posible una regeneración democrática. En segundo lugar, se destaca el protagonismo de los reguladores audiovisuales en la promoción de la educación mediática en Francia y Bélgica-Valonia. A continuación, se realiza un balance comparado del papel de tres medios de comunicación públicos de estos países en el impulso de la educación mediática. En cuarto lugar, se extraen las principales estrategias de promoción de la educación mediática en dos entidades educativas especializadas en este campo. El capítulo se cierra con una reflexión final sobre las virtudes del ecosistema educativo y mediático para el impulso de la educación mediática

en Francia y Bélgica, que podría ser trasladable a nuestro ámbito político, social y cultural.

Abstract

This chapter concludes the work *Media Education in France and Belgium* with a series of concluding reflections, with the aim of drawing a number of lessons that can be applied to the Spanish and Latin American context. First, it highlights the importance of media education as an ideal strategy for empowering critical citizens, enabling democratic regeneration. Secondly, it highlights the leading role of audiovisual regulators in promoting media education in France and Belgium-Wallonia. Next, it provides a comparative assessment of the role of three public media outlets in these countries in promoting media education. Fourthly, the main strategies for promoting media literacy in two educational institutions specializing in this field are outlined. The chapter concludes with a final reflection on the virtues of the educational and media ecosystem for promoting media literacy in France and Belgium, which could be transferred to our political, social, and cultural sphere.

1.

REFLEXIONES SOBRE EL DESAFÍO DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

Hemos visto cómo la sociedad contemporánea ha transitado de la promesa democratizadora de la sociedad-red a una realidad marcada por la “infotoxicación” y la manipulación sistémica. En este contexto, aunque este asunto ha sido abordado con mucha amplitud en la obra colectiva *La alfabetización mediática e informacional en la era de la desinformación. Retos y propuestas de desarrollo*

(Marzal, Arnau, Fernández y Casero, eds., 2025), de forma muy sintética, la educación mediática se enfrenta a retos estructurales que trascienden la mera enseñanza de herramientas digitales.

Por un lado, nos enfrentamos a un *desafío tecnológico* y de la *economía de la atención*, donde el principal obstáculo radica en la propia arquitectura del ecosistema digital. Nos enfrentamos así a un *régimen tecnofeudalista*, en el que las grandes plataformas actúan como señores que extraen datos y atención de la ciudadanía. De este modo, el modelo de negocio se basa en la capacidad para “enganchar” al usuario, empleando algoritmos que fomentan respuestas emocionales, el llamado “cebo de ira” o *rage bait*, puesto que el contenido que indigna genera más interacción y beneficios económicos que el contenido veraz. En este contexto, la aparición de la Inteligencia Artificial mal utilizada acelera la desinformación mediante los *deepfakes* y el uso de contenidos automatizados difíciles de distinguir de la realidad.

En segundo lugar, se constata que nos enfrentamos a un *desafío político y social*, a una *democracia de trincheras*, caracterizada por la polarización afectiva, donde la identidad política pesa más que los hechos. Esta situación genera una ciudadanía inmune a la verificación de datos (*fact-checking*), que resulta insuficiente para combatir los bulos, a la desinformación y a los sesgos de confirmación. Nos hallamos, pues, ante un escenario que favorece el surgimiento de un *tecnofascismo* que gestiona la democracia vaciándola de contenido deliberativo.

Finalmente, en el campo educativo se constata cierta *fascinación tecnológica o instrumental*, centrada en el manejo de dispositivos. En este contexto, es un reto urgente apostar por una “alfabetización mediática crítica” que enseñe a cuestionar las estructuras de poder, la propiedad de los medios y la ideología subyacente a los mensajes audiovisuales, lo que supone el desarrollo de una “conciencia algorítmica” para entender que las pantallas muestran una realidad editada para provocar emociones. En la coyuntura

actual parece necesario que la educación mediática aborde temas transversales urgentes como la crisis climática, la salud mental o la violencia de género, que están siendo objeto de fuertes debates en las redes sociales y en los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más llamativos de la conceptualización de la educación mediática en Francia, y también en Bélgica, es su vinculación con la noción de ciudadanía. En efecto, se podría afirmar que en el mundo francófono tiene un peso muy especial la tradición de los valores republicanos, que sintetiza la máxima —libertad, igualdad, fraternidad—. En este sentido, es conveniente señalar que el Consejo de Europa, junto a la Unión Europea, viene impulsando la implementación de su *Carta sobre Educación para la Ciudadanía Democrática y Educación en Derechos Humanos*, originalmente publicada en 2010, una guía esencial que define y promueve la educación ciudadana en todos los niveles educativos para formar ciudadanos activos y defensores de los derechos humanos y la democracia. En 2024, sus esfuerzos se centran en integrar estos temas en currículos (desde preescolar hasta FP), fomentando la pertinencia y sostenibilidad, y vinculándola a la ciudadanía mundial y el desarrollo sostenible, según lo reafirmado en agendas estratégicas europeas y recomendaciones recientes.

En 2021, el Grupo de expertos en Educación Mediática e Informativa envió al Ministro de Educación un informe titulado *Reforzar la educación mediática e informativa y la ciudadanía digital*, en el que se señala que “las autoridades públicas tienen la responsabilidad de reforzar la EMI y la ciudadanía digital en los sistemas educativos y en el marco de un esfuerzo de formación permanente. El reto consiste en dotar a los alumnos de los medios necesarios para adquirir una cultura democrática y las aptitudes y competencias necesarias para ejercer una ciudadanía informada. Se trata de un reto tanto universal como planetario” (Grupo de expertos, 2021: 5). El informe recuerda que se trata de una recomendación destinada a desarrollar y promover la educación

para la ciudadanía digital y convertirla en una prioridad para los gobiernos, adoptada el 21 de noviembre de 2019 por los ministros de los cuarenta y siete Estados miembros del Consejo de Europa.

En 2024, el Consejo de Europa ha continuado impulsando la implementación de su *Carta sobre Educación para la Ciudadanía Democrática y Educación en Derechos Humanos* (anexo a la Recomendación CM/Rec(2010)7), como guía esencial para promover la educación para la ciudadanía, en la que juega un papel esencial la educación mediática, puesto que las redes sociales y los medios de comunicación conforman el hábitat natural en el que nos movemos y vivimos.

En contraposición, hay que recordar que en el sistema educativo español se intentó implantar una asignatura de “educación para la ciudadanía”, hace más de 15 años, en la etapa final del gobierno Zapatero (2004-2011), derogada por el gobierno Rajoy (2011-2016), y que no ha conseguido normalizarse, ni siquiera con un gobierno de coalición de izquierdas (2017-2025). Lo cierto es que el retraso que sufre el sistema educativo español, con respecto a otros países europeos de nuestro entorno, se debe a profundas diferencias ideológicas que mantienen muy dividida a la sociedad española, donde mantiene un peso muy importante la iglesia católica, y su importante red de centros educativos, que se benefician de financiación pública (lo que no deja de ser contradictorio, si la Constitución Española proclama la laicidad del país). En este sentido, se constata que es muy difícil avanzar en España en el campo de la educación mediática si no existen consensos en los asuntos más elementales, como es el caso de la educación para la ciudadanía, porque ambas están íntimamente ligadas.

En cierta manera, la educación mediática constituye una suerte de *base ética y política*, esencial para la regeneración democrática, tan necesaria en estos momentos. De este modo, la educación mediática debe concebirse como una suerte de *phármakon* —un remedio— que, bien administrado, empodere a la ciudadanía para

recuperar el espacio digital como un bien común, transformando al usuario pasivo en un ciudadano crítico y activo.

2.

EL PROTAGONISMO DE LOS REGULADORES AUDIOVISUALES PARA IMPULSAR LA EMI

Hemos visto en los capítulos 1 y 2 como los reguladores audiovisuales —Arcom (Francia) y el CSA (Bélgica francófona)— han integrado la Educación en Medios, Información y Ciudadanía Digital (EMI&CN) en el centro de sus misiones regulatorias, adaptándose a un ecosistema mediático en constante transformación.

Por su parte, la *Autoridad de Regulación de la Comunicación Audiovisual y Digital* (Arcom, *Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique*), nacida en 2022 de la fusión entre el CSA (*Consejo Superior Audiovisual*, Francia) y HADOPI (*Alta Autoridad para la Difusión de Obras y la Protección de los Derechos en Internet*), ha asumido un mandato reforzado que abarca tanto los medios tradicionales como el entorno digital. Su implicación en la EMI&CN responde a la insuficiencia de la regulación normativa tradicional para proteger a los ciudadanos en un entorno marcado por la desinformación y la participación masiva de usuarios en la creación de contenidos. Arcom proclama que posee una doble misión. Por un lado, *regular para proteger*, velando por que las prácticas mediáticas y digitales sigan siendo plurales y respeten los derechos fundamentales. En segundo lugar, *educar para emancipar*, es decir, movilizándolo e incitando a los actores audiovisuales y digitales a contribuir plenamente al desarrollo indispensable de la educación en los medios de comunicación, la información y la ciudadanía digital.

El marco de actuación de la Arcom se sustenta en la Ley de 1986, que establece obligaciones en los convenios con cadenas de

televisión y radio, y en normativas recientes como la Ley Avia y el Reglamento Europeo de Servicios Digitales (DSA), que obliga a las grandes plataformas a combatir riesgos sistémicos mediante la educación mediática.

La estrategia de la Arcom se despliega en *tres ejes fundamentales*: educar *a través* de los medios (valorizando la contribución de los difusores), educar *mediante* la práctica (poniendo a los alumnos en el rol de creadores) y educar *sobre* los medios (abordando derechos, deontología y ciudadanía digital). Para ejecutarla, el regulador ha definido seis objetivos clave:

1. *Creación de recursos*: En colaboración con instituciones como el CNNum (Consejo Nacional Digital) o la CNIL (Comisión Nacional de Informática y Libertades), produce materiales sobre inteligencia artificial, uso de pantallas o ciudadanía digital.
2. *Alianzas estratégicas*: Arcom ha formalizado convenios con el Ministerio de Educación Nacional, el CLEMI y entidades como ARTE Education para ampliar el impacto de sus acciones.
3. *Formación de formadores*: Prioriza la capacitación de profesores y estudiantes de periodismo para lograr un efecto multiplicador, alcanzando a miles de alumnos indirectamente.
4. *Red territorial*: Apoya a sus 16 delegaciones locales para difundir recursos adaptados a cada región.
5. *Implicación del sector*: Publica un informe anual que evalúa las iniciativas de los medios, destacando nuevas temáticas como la transición ecológica.
6. *Eventos*: Arcom organiza actividades como el concurso «Documentaire de poche», donde los jóvenes crean cortometrajes para reflexionar sobre los derechos de autor.

La autoridad reguladora francesa Arcom publica cada año un informe específico sobre el grado de desarrollo de la *educación mediática* en Francia. En el último informe de Arcom de 2024-2025,

Arcom subraya la rapidez con la que evoluciona el ecosistema digital e informativo, lo que exige una protección más eficaz frente a los riesgos de desinformación masiva, odio en línea y exposición de menores a contenidos inadecuados. Este informe de Arcom recoge las medidas que desarrollan los medios audiovisuales sobre el terreno con el público escolar, ampliándolas a los universitarios y al público en general, con la creación de nuevos recursos pedagógicos, mayor sensibilización en todo el territorio gracias a las Arcom locales, ampliación de las colaboraciones con centros de formación, entre ellas la desarrollada con el Instituto Francés de Prensa de la Universidad Paris-Panthéon-Assas (Arcom, 2025b). El informe de Arcom subraya que se ha producido un 35% de aumento de actividades para impulsar la educación mediática e informacional y de ciudadanía digital (EMI&CN).

Por su parte, en la Federación Valonia-Bruselas, el *Consejo Superior Audiovisual* (CSA) actúa como una autoridad independiente que apuesta por acompañar al sector en una dinámica participativa. Su modelo se distingue por establecer obligaciones cuantificables a través de convenios con los medios de comunicación públicos y privados. El caso más destacado es el de la RTBF, la radiotelevisión pública de la comunidad valona. Su contrato-programa de gestión 2023-2027 incluye indicadores clave de rendimiento (KPI) que obligan a difundir anualmente al menos 40 programas o secuencias de educación mediática. Además, debe emitir contenidos semanales adaptados a niños y adolescentes. Para visibilizar estas acciones, la RTBF utiliza la etiqueta “*Inside*”, que agrupa tanto programas como talleres interactivos.

Por otro lado, los 12 medios de comunicación locales tienen obligaciones específicas desde 2021: deben realizar cinco iniciativas anuales dirigidas especialmente a jóvenes y públicos vulnerables. En este terreno, el Consejo Superior Audiovisual de la Federación Bruselas-Valonia ha jugado un papel crucial a la hora de definir qué es y qué no es educación mediática. El regulador ha clarificado que las

prácticas técnicas (manejo de cámaras o de dispositivos) o el “*media coaching*” (entrenamiento para hablar ante los medios) no cuentan como EMI si no incluyen una dimensión de análisis crítico o descifrado. Del mismo modo, la información cívica sobre elecciones no se considera educación mediática por sí misma.

Para ayudar a los medios locales a cumplir con estas exigencias, el CSA ha organizado talleres formativos y ha establecido un sistema de conteo donde la producción y difusión de contenidos se traduce en “iniciativas” (por ejemplo, 100 minutos de difusión equivalen a una iniciativa).

Finalmente, el CSA aplica la educación mediática a su propia institución mediante la actividad “*En la piel del CSA*” (“*Dans la peau du CSA*”), donde estudiantes analizan quejas reales sobre libertad de expresión, acercando así la lógica regulatoria a la ciudadanía. Por su parte, el informe anual de actividades realizadas por el Consejo Superior Audiovisual de Bélgica-Valonia recoge informaciones sobre las acciones impulsadas en el campo de la educación mediática en 2024, el último de los informes publicados hasta ahora. Este informe destaca que los medios de comunicación de proximidad (radios y televisiones locales) deben focalizar sus acciones de promoción de la educación mediática en públicos diversificados y desarrollar formatos digitales para tratar de conectar con los públicos jóvenes y los colectivos más frágiles y desfavorecidos (CSA, 2025: 49-50). El informe subraya la importancia del trabajo colaborativo con el grupo de reguladores de los medios de comunicación europeos (ERGA), y el trabajo coordinado que realizan en contacto permanente con el CSEM, Centro Superior de Educación Mediática de Bélgica-Valonia, organismo encargado de coordinar las acciones sobre educación mediática en esta región, que trataremos más adelante.

Como ya hemos mostrado en el libro colectivo *La alfabetización mediática e informacional en la era de la desinformación. Retos y propuestas de desarrollo* (Marzal, Arnau, Fernández y Casero, eds.,

2025), en España los reguladores audiovisuales son los principales agentes que supervisan las acciones de promoción de la educación mediática, en especial, la CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que tiene las competencias regulatorias del sector audiovisual a nivel estatal, además del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV). El pasado 2 de enero de 2026 la CNMC presentó el informe trienal sobre alfabetización mediática, que recoge 580 medidas impulsadas desde 2023 a 2025, llevadas a cabo por administraciones, reguladores, prestadores audiovisuales, plataformas, entidades sociales y creadores de contenidos, con la participación inédita de *influencers*. El informe de la CNMC 2023-25 señala que las administraciones públicas, en su conjunto, han destinado más de 300 millones de euros a programas de alfabetización mediática (CNMC, 2025).

En definitiva, se constata que los reguladores audiovisuales de Francia y Bélgica, como también sucede en España con la CNMC y con los reguladores de ámbito autonómico —CAC, CAA, CACV— son uno de los principales agentes en el impulso de la educación mediática, en gran medida gracias al marco legislativo y normativo que emana del Consejo y del Parlamento Europeos, y que es de aplicación obligada para todos los miembros de la Unión Europea.

3.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS ANTE LA EMI

Los capítulos 3, 4 y 5 de *La educación mediática en Francia y Bélgica*, nos ha permitido conocer, de primera mano, los enfoques estratégicos en relación con la educación mediática de tres

televisiones públicas de relevancia en el mundo francófono, como son France Télévisions, la radiotelevisión belga de Valonia RTBF y la cadena pública franco-alemana ARTE. Se constata que las tres entidades audiovisuales públicas han asumido la Educación en Medios de Comunicación e Información (EMI) como una misión democrática fundamental para desarrollar el espíritu crítico, combatir la desinformación y acompañar a la ciudadanía en la transición digital.

Por su parte, France Télévisions ha convertido la EMI en una prioridad a través de su plataforma educativa *Lumni Enseignement* y acciones directas sobre el terreno. Surgida de la iniciativa “France-tv Éducation” que comenzó en 2015, la plataforma *Lumni* nace en 2019, poco antes de la pandemia del Covid, con una estrategia en la que se apuesta por una clara segmentación de los recursos según la edad de los estudiantes para abordar sus necesidades específicas. En el ámbito de la *educación primaria*, la plataforma *Lumni* se centra en formar la mirada de los niños para que comprendan la creación de imágenes y distingan entre información, publicidad y ficción. Programas como «*En quête d’images Junior*» enseñan a reconocer la manipulación visual. En *educación secundaria*, dado que es la etapa de mayor exposición a las redes sociales, la prioridad es afinar el espíritu crítico frente a las noticias falsas y la manipulación. Recursos como la serie «*Décod’actu*» explican temas de actualidad en minutos, mientras que «*Résotuto*» ofrece tutoriales ficcionados sobre el uso seguro de las redes. Finalmente, en *bachillerato*, el enfoque madura hacia el análisis del impacto político de la información y la verificación de fuentes. La miniserie «*S.P.A.M.*» (Saber, Pensar, Analizar los Mensajes), creada junto al Instituto Nacional del Audiovisual (INA), aborda cuestiones complejas como la influencia periodística y el poder de los medios.

De cara al futuro, la cadena integrará formatos sobre inteligencia artificial como «*L’IA et moi*» (La IA y yo). Esta oferta digital

se complementa con una intensa labor presencial, organizando talleres y clases magistrales en escuelas de todo el país.

La dotación pública de la cadena France Télévisions ha sido en 2025 de 2.505,2 millones de euros, una cifra que forma parte de un presupuesto global para el audiovisual público francés de aproximadamente 3.949 millones de euros, que representa una disminución respecto a años anteriores debido a los recortes impuestos por el gobierno francés. Cabe señalar que este presupuesto no incluye la dotación de la radio pública francesa (Radio France), que en 2025 alcanza los 720 millones de euros. Si se compara con el presupuesto de RTVE, que ha sido de 1.220 millones de euros en 2025, salta a la vista la importancia que tienen los medios de comunicación públicos en Francia.

La radiotelevisión belga (RTBF) aborda la educación mediática de manera *transversal*, integrándola en todos sus equipos y contenidos en lugar de aislarla en un departamento específico. Su plan estratégico se estructura en ocho acciones que buscan que el público sea activo y responsable en el entorno digital.

La RTBF combate la desinformación mediante el periodismo de investigación y herramientas de verificación como «Faky», que ayuda a detectar la manipulación informativa. Para conectar con las audiencias más jóvenes, utilizan canales y lenguajes adaptados: es el caso de «Les Niouzz», un informativo diario para menores de 12 años con secciones de educación mediática; «Tarmac», dirigido a jóvenes de 16 a 25 años, enfocado en cultura urbana y digital; o «iXPé», una iniciativa centrada en el *gaming* y el mundo del *streaming*.

Un pilar distintivo es el fomento de la participación. Iniciativas como el botón «Alertez-nous» o el proyecto «Un Ticket pour l'Europe» invitan a la ciudadanía a interactuar y debatir. Además, la cadena colabora activamente con socios institucionales como la UNESCO y la Unión Europea para amplificar su impacto.

En 2025, el presupuesto total de RTBF (Radio-Télévision Belge de la Communauté Française) ha sido aproximadamente 450 millones de euros, que incluye la dotación pública y los ingresos propios (publicidad, ventas comerciales y otras actividades del grupo). Con 3,7 millones de habitantes, cada habitante de la región Valona de Bélgica dedica unos 121 euros a financiar sus medios de comunicación públicos, muy por encima de la financiación que recibe cualquier radiotelevisión pública en España. En la Comunidad Valenciana, con una población de 5,5 millones de habitantes, À Punt Mèdia ha contado con un presupuesto de 78 millones de euros en 2025, lo que representa un gasto de 14 euros por habitante.

La estrategia de ARTE se canaliza a través de *ARTE Éducation*, operando bajo un modelo B2B2C (Business to Business to Consumer), mediante las plataformas *Educ'ARTE* (educación secundaria) y *ARTE Campus* (educación superior). Su enfoque sitúa a los *docentes como mediadores clave* para guiar a los alumnos. La oferta incluye un catálogo multilingüe con más de 3.000 contenidos, de los cuales más de 400 están dedicados específicamente a la EMI, tratando temas como los algoritmos, la IA y el análisis de imágenes.

ARTE destaca por sus *herramientas pedagógicas interactivas* que permiten la apropiación activa del contenido: los usuarios pueden recortar vídeos, anotar extractos y crear mapas mentales. Estos recursos se complementan con fichas pedagógicas listas para usar y proyectos participativos como «*Fabrique ton ARTE Journal*», donde los alumnos crean sus propios informativos. Un estudio de impacto reciente confirma que estos recursos ayudan a los profesores a diversificar sus enfoques y refuerzan el espíritu crítico de los estudiantes.

La dotación pública francesa asignada a la cadena ARTE para 2025 ha sido cercana a los 300 millones de euros. ARTE funciona como un Grupo de Interés Económico (GEIE) franco-alemán, por lo que su financiación total proviene de las contribuciones de sus dos entidades matrices: ARTE France y ARTE Deutschland, ade-

más de ingresos propios. El presupuesto total de la cadena (suma de las aportaciones de Francia, Alemania e ingresos propios) se sitúa en torno a los 600 millones de euros anuales. Cabe señalar en este caso que ARTE constituye un caso muy singular a nivel europeo, incluso, a escala mundial, porque se trata de una cadena pública, financiada por los países más ricos de la Unión Europea —Alemania y Francia—, especializada en programación cultural, que además tiene una importante presencia en la oferta digital, que incluye la oferta de programas en otros idiomas como inglés, español, italiano, polaco o rumano, además de francés y alemán.

De este modo, podemos subrayar que las tres cadenas públicas demuestran un compromiso sólido con la educación mediática, aunque con estrategias diferenciadas. *France Télévisions* apuesta por una oferta estructurada por edades en *Lumni* y el contacto directo en las aulas. La cadena belga-valona *RTBF* integra la alfabetización mediática transversalmente en toda su programación, con un fuerte énfasis en la verificación y la cultura digital juvenil. Por su parte, la cadena *ARTE* se ha especializado en proveer herramientas tecnológicas avanzadas, contenidos y recursos documentales para potenciar la mediación de los docentes. En todos los casos, hay que destacar el compromiso ejemplar de estos medios de comunicación públicos con la educación mediática, que deberían servir de referente para los medios de comunicación públicos.

Tras esta panorámica de los medios de comunicación públicos de Francia y Bélgica se podría pensar que su situación es de máxima consolidación, y que no hay riesgos de involución. No obstante, es importante destacar que en los últimos años los medios de comunicación públicos, como sucede en España y en muchos lugares del mundo, están siendo objeto de importantes reducciones presupuestarias y, lo que es más preocupante, de un fuerte cuestionamiento de su papel en nuestra sociedad. Principalmente las fuerzas políticas de ultraderecha están ejerciendo una fuerte presión sobre la opinión pública, para la reducción de sus pre-

supuestos, para someterlos a un fuerte control político, incluso para su cierre o desaparición, por ser considerados como altavoces de ideas izquierdistas. Se trata de una tendencia que surgió hace más de una década, y que ha ido minando la confianza en los medios públicos y, también, en muchas instituciones públicas —la educación, la sanidad, la justicia, etc.— que ponen en peligro la convivencia democrática.

En estos últimos años, *Alternativa para Alemania* ha planteado una drástica reducción de los medios públicos alemanes (ARD, ZDF y Deutschlandradio), mientras Farage en el Reino Unido ha incluido en su programa electoral que la BBC deje de ser una “institución nacional protegida”, apelando a la libertad de los ciudadanos para no tener que pagar el canon para sostener la RTV pública, y Marine Le Pen ha pedido en el programa electoral de *Rassemblement National* (RN) la privatización completa de los medios públicos franceses. En España, la formación Vox ha pedido en varios procesos electorales el cierre de los medios públicos. El auge de las fuerzas de extrema derecha ha impulsado la crítica de los medios públicos con la llegada al poder de Donald Trump en enero de 2025. En marzo de 2025, Trump firmó la Orden Ejecutiva 14238, que ordenaba el desmantelamiento de las funciones “no estatutarias” de la Agencia de Estados Unidos para los Medios Globales (USAGM), una agencia independiente del gobierno estadounidense que supervisa la transmisión de noticias e información a más de 350 millones de personas, a través de las redes *Voice of America*, *Radio Free Europe* o *Radio Free Asia*, que ha supuesto el despido de miles de trabajadores. Pocos meses después, Trump ha reducido drásticamente el presupuesto de la Corporación para la Difusión Pública (CPB), de la que dependen varios miles de emisoras locales de radio y televisión que terminarán cerrando. De este modo, el gobierno actual norteamericano marca la línea a seguir de las fuerzas políticas de extrema derecha en todo el mundo, con el desmantelamiento efectivo de los medios de comunicación públicos (Varela, 2026).

Cabe destacar que la aprobación en mayo de 2024, con una mayoría cualificada, del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, conocido como EMFA (*European Media Freedom Act*), para reforzar la independencia editorial, la transparencia y el pluralismo informativo de los medios públicos, choca frontalmente con las pretensiones de las fuerzas ultraderechistas. Es muy probable que el actual escenario sufra cambios muy profundos en los próximos años, y no para bien precisamente.

4.

LAS ADMINISTRACIONES EDUCATIVAS Y LA PROMOCIÓN DE LA EMI

En el ámbito francófono europeo, tanto Francia como la Federación Valonia-Bruselas han desarrollado estructuras sólidas para abordar la Educación en Medios de Comunicación e Información (EMI). A través del CLEMI y el CSEM, respectivamente, ambos territorios buscan dotar a la ciudadanía de competencias críticas para navegar en la era digital.

El Centro de Enlace para la Enseñanza y los Medios de Comunicación (CLEMI) es un organismo con más de 40 años de historia, fundado en 1983 bajo la visión de Jacques Gonnet. Su creación respondió a la necesidad de enseñar a “leer” los medios de masas, evolucionando hoy hacia la formación en ciudadanía digital y el espíritu crítico.

El CLEMI funciona como una estructura singular dentro del Ministerio de Educación Nacional: es un servicio público que actúa como red, con un equipo nacional y coordinadores académicos en todo el territorio. Su misión principal abarca la formación del profesorado, la producción de recursos pedagógicos y la organización de eventos educativos. El modelo de gobernanza del CLEMI incluye un Consejo de Orientación y Perfeccionamiento

(COP) que garantiza su independencia al incluir a representantes de la prensa y la sociedad civil. Hemos visto cómo la acción más emblemática del CLEMI es la *Semana de la Prensa y los Medios de Comunicación en la Escuela*. Iniciada en 1989, esta iniciativa moviliza anualmente a cerca de 290.000 profesores y más de 3,7 millones de alumnos, facilitando el acceso a prensa escrita y recursos digitales, así como encuentros con periodistas. Además, el organismo ha reforzado su colaboración con medios públicos, como France Télévisions, para formar a docentes en temas complejos como la Inteligencia Artificial y la desinformación.

Es importante subrayar que tras los atentados de 2015, el papel del CLEMI se ha vuelto estratégico para la defensa de los valores republicanos y la lucha contra la desinformación. El CLEMI es un servicio de *Réseau Canopé*, el operador público del Ministerio de Educación encargado de la formación docente y la gestión de recursos pedagógicos. Hay que destacar que el CLEMI se apoya en una red de 32 centros regionales —academias— (incluyendo los territorios franceses de ultramar), que son gestionados por un/a coordinador/a, que ofrece su apoyo a la red de centros educativos de su respectivo territorio. Por otra parte, el CLEMI gestiona fondos europeos (como el consorcio DE FACTO o proyectos con la UNESCO) y apoyos de otros ministerios (Cultura, Asuntos Exteriores). A destacar, que el “Consortio De Facto” es una plataforma multidisciplinar creada en 2022, que actúa como el nodo francés del Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO), en la que periodistas, investigadores y educadores buscan defender la calidad de la información democrática, desde diferentes instituciones. Entre las acciones para promover la educación mediática en las familias que ha impulsado el CLEMI, hay que destacar la serie “*La famille tout-écran*” (“La familia todo pantallas”), que cuenta con 4 temporadas, con 10 capítulos cada una, de duración breve (de no más de 2 minutos por vídeo), de ritmo muy ágil, alto nivel de entretenimiento y de factura profesional.

En la Federación Valonia-Bruselas, la política pública se articula a través del Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM). Creado en 2008 y reforzado por un decreto en 2024, este organismo sucedió al anterior Consejo de Educación Mediática (CEM) para abarcar no solo el ámbito escolar, sino también el asociativo y cultural. A diferencia de un centro administrativo tradicional, el CSEM es un órgano colegiado compuesto por unos cincuenta miembros de diversos sectores (enseñanza, medios, juventud, educación permanente). Su misión es coordinar políticas, estimular la investigación y financiar iniciativas. El CSEM define la educación mediática como un proceso a lo largo de toda la vida que busca formar ciudadanos autónomos, críticos, creativos y solidarios.

El funcionamiento del CSEM es posible gracias al apoyo financiero y la coordinación. Gestiona diversas convocatorias de proyectos que subvencionan iniciativas en escuelas y asociaciones, fomentando la creación original y el análisis crítico. Además, supervisa y financia centros de recursos dedicados a la enseñanza que producen herramientas pedagógicas.

Entre sus operaciones más destacadas se encuentran “Periodistas en clase”, actividad que facilita la visita de profesionales a las aulas para explicar el tratamiento de la información; “*Ouvrir mon quotidien*”, que ofrece acceso gratuito, físico y digital, a la prensa diaria para escuelas y grupos de jóvenes; o la “Semana de la Educación en Medios”, un evento anual con más de 200 actividades que conecta a escuelas con el sector mediático.

Tanto el CLEMI como el CSEM no actúan de forma aislada. Ambas instituciones están profundamente integradas en redes internacionales como la UNESCO y consorcios europeos como EDMO (Observatorio Europeo de Medios Digitales) para combatir la desinformación a nivel continental. Recientemente, han colaborado en la creación de la Red Francófona de Educación en Medios (REFEMI), reafirmando que la educación mediática es

un desafío global indispensable para la resiliencia democrática. Se constata que tanto Francia como Bélgica han situado a la educación mediática en un lugar central en el sistema educativo: sin duda, la existencia del CLEMI y del CSEM son la prueba fehaciente de que las administraciones educativas de Francia y Bélgica dedican los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios para hacer posible un avance firme para el desarrollo de la educación mediática.

5.

EL TRABAJO COLABORATIVO ENTRE INSTITUCIONES: ÚNICA VÍA PARA AVANZAR EN EDUCACIÓN MEDIÁTICA

El extenso recorrido que hemos realizado a través de las principales instituciones de Francia y Bélgica-Valonia implicadas en la educación mediática —los reguladores audiovisuales Arcom y CSA, los medios de comunicación públicos France Télévisions, RTBF y ARTE, y las organizaciones educativas CLEMI y CSEM— nos permite extraer una serie de ideas clave, que podrían, incluso deberían, seguirse en España y en el resto del mundo.

En primer lugar, hay que destacar que las instituciones que llevan la iniciativa y que, en cierto modo, actúan como impulsores de las actividades en educación mediática son el CLEMI y el CSEM, es decir, las propias administraciones educativas. En este caso, se trata de dos entidades que se ocupan, de manera exclusiva, de coordinar e impulsar acciones de educación mediática. Esto es posible porque el “Ministère de l’Éducation Nationale” en Francia y la “Administration générale de l’Enseignement” de la Federación Valonia-Bruselas consideran que la “éducation aux médias et à l’information” es una prioridad absoluta en la actualidad, para la formación de una ciudadanía crítica y, en última instancia, para proteger la democracia. A destacar, asimismo, que en ambos paí-

ses se asume que la educación mediática debe trabajarse desde una perspectiva transversal, es decir, se trata de una materia que interpela a todas las asignaturas del curriculum de todo el sistema educativo no universitario, además de interpelar también a todos/as los/as ciudadanos/as, cualquiera que sea su edad.

En España, ni el Ministerio de Educación y Formación Profesional ni las administraciones educativas autonómicas son conscientes de la importancia de la educación mediática. Quizás la excepción más sobresaliente es el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Cataluña, que ha definido varias líneas de acción para impulsar la alfabetización mediática en la red de centros educativos de esa comunidad, desde la educación infantil hasta el bachillerato. Por tanto, una de nuestras primeras prioridades debería ser tratar de convencer a los responsables de las administraciones educativas que es urgente que se apueste con seriedad por la educación mediática.

En segundo lugar, se constata un gran contraste entre las iniciativas de impulso a la educación mediática que desarrollan los medios de comunicación públicos de Francia y Bélgica-Valonia y los medios públicos de España, tanto a nivel estatal —a través de la Corporación RTVE— como los medios públicos autonómicos —con la excepción de 3Cat, que tiene en su plataforma una sección para promover la educación mediática—. En efecto, entre los medios de comunicación públicos en España se pueden identificar iniciativas diseñadas para impulsar la educación mediática (CNMC, 2025), aunque, en general, carecen de una estrategia corporativa con ambición y continuidad en el tiempo. En este sentido, destaca, de forma muy sobresaliente, la iniciativa “Mentes AMI-Box” y la plataforma educativa gratuita “AMIBOX-Aula” de la Fundación Atresmedia (el grupo mediático privado más relevante de España), por su coherencia, nitidez estratégica y amplitud de acciones para impulsar la educación mediática en nuestro país, con la colaboración del Grupo Comunicar y la Red internacional Alfa-

med, bajo el liderazgo de Ignacio Aguaded Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva. En este sentido, se considera necesario seguir las recomendaciones que propone el equipo internacional de investigadores de la Red Alfamed, acerca de las *políticas públicas* que deberían promoverse para impulsar la alfabetización mediática e informacional (Aguaded y otros, 2025).

En tercer lugar, hemos visto cómo los reguladores audiovisuales de Francia (Arcom) y Bélgica-Valonia (CSA) tienen un compromiso firme con la educación mediática, al más alto nivel. Se trata de entidades que están dedicando los recursos económicos necesarios para desarrollar, no sólo labores de supervisión en esta materia, sino sobre todo para incluso generar recursos y promover iniciativas sobre educación mediática. Y, en este terreno, hay que señalar que en España estamos asistiendo a un desarrollo paralelo, en el que se puede constatar que tanto el regulador estatal —la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la CNMC— como los reguladores autonómicos —el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV)— están desarrollando numerosas actividades para supervisar y, en especial, para promover la educación mediática. Sin duda, como ya hemos señalado, en España la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual ha marcado un antes y un después en el campo de la alfabetización mediática.

Sin duda, el aspecto más llamativo del funcionamiento de los reguladores, los medios públicos y las administraciones educativas de Francia y Bélgica-Valonia es la coordinación entre estas entidades, que trabajan de forma colaborativa, apoyándose unos a otros. Y, como han señalado los autores y autoras de los capítulos, además también intervienen otros agentes del ecosistema comunicativo y educativo de estos países, como asociaciones profesionales, universidades, asociaciones y organizaciones de la sociedad civil, etc., que son también muy importantes. En este

sentido, creemos que el trabajo que desarrollan estas organizaciones y empresas constituye un ejemplo a seguir para nuestro país. Sólo a través de la colaboración entre las administraciones educativas, medios públicos y los reguladores es posible avanzar con seguridad y firmeza en el campo de la educación mediática. La colaboración entre instituciones es ya una realidad entre los reguladores audiovisuales españoles, estatal y autonómico, a través del Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual (GASCA), que integra al supervisor estatal, la CNMC, y a las autoridades independientes de ámbito autonómico (CAC, CAA y CACV), además de los representantes del resto de comunidades autónomas. A destacar que el GASCA es una entidad muy activa también en el campo de la alfabetización mediática. También es destacable el trabajo que desarrolla la Plataforma Europea de Reguladores del Audiovisual (EPRA), nacida en 1995, con el fin de promover la cooperación entre los reguladores del sector audiovisual europeos, integrada por 55 reguladores, y para la que la alfabetización mediática figura regularmente en la agenda de las reuniones. Incluso, en 2019, la EPRA creó el grupo de trabajo EPRA MIL, con el fin de desarrollar vínculos sólidos entre reguladores para compartir experiencias, apoyar nuevas iniciativas y promover la publicación de guías y estudios sobre alfabetización mediática. En el ámbito iberoamericano, hay que destacar la actividad de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), que también trabaja en temas de alfabetización mediática.

En el campo de la educación mediática, el alto grado de colaboración entre los reguladores audiovisuales en España contrasta, sin embargo, con la ausencia o muy escasa colaboración entre los propios medios de comunicación públicos (estatal y medios autonómicos, por ejemplo), una situación que también se repite entre las administraciones educativas estatal (Ministerio) y autonómicas que es todavía más llamativa. Poco a poco se va viendo que los medios de comunicación públicos y privados van desarrollando

iniciativas para impulsar la educación mediática, como consecuencia de la Ley 13/2022, que obliga a los proveedores de servicios audiovisuales a impulsar iniciativas para promover la alfabetización mediática. El último informe de la CNMC confirma que se ha producido un aumento de medidas respecto al informe trienal anterior, de 2022/23, entre las que destacan más de 200 medidas de las plataformas y de los prestadores públicos y privados; más de 60 medidas por parte de los prestadores de ámbito autonómico y local; más de 80 medidas desarrolladas por asociaciones, *influencers* y plataformas de intercambio de vídeo; incorporación de competencias de alfabetización mediática en los currícula de todos los niveles educativos, a nivel legislativo; etc. En total, el informe trienal de la CNMC de 2025 da cuenta de 580 medidas de promoción de educación mediática, así como de una inversión pública de más de 300 millones de euros destinados a programas de promoción y de formación en alfabetización mediática (CNMC, 2025), si bien se trata de una estimación general.

Y esto nos lleva a destacar otro aspecto importante del análisis del ecosistema mediático y educativo de Francia y Bélgica-Valonia: sin los recursos económicos necesarios, es decir, sin dotación económica para los centros educativos (sistemas de proyección de vídeo y sonido, equipamiento para las radios escolares, equipos de fotografía y de grabación y edición de vídeo, etc.), sin recursos para financiar la producción de recursos educativos (para convocar concursos, proyectos de innovación educativa en los centros, creación de guías y materiales formativos, etc.) o sin recursos para sostener una red de profesores expertos en EMI para apoyar a los centros educativos sobre el terreno (facilitando la organización e impartición de cursos de formación, conferencias, seminarios, jornadas, congresos, etc.), es muy difícil impulsar la educación mediática. En suma, la revisión de la situación de la EMI en Francia y Bélgica-Valonia permite entender que sin los recursos económicos necesarios es muy difícil avanzar en este campo, como sabemos

por experiencia en España, a nivel estatal y de las comunidades autónomas.

En definitiva, además de la imprescindible colaboración entre instituciones —no sólo entre reguladores audiovisuales, medios de comunicación públicos y administraciones educativas, también con asociaciones y colegios profesionales, asociaciones cívicas, asociaciones empresariales del campo de la comunicación, etc—, creemos que es esencial contar con el asesoramiento y la colaboración permanente de expertos en AMI / EMI. Estamos convencidos de que solo a través del trabajo colaborativo entre los grupos de investigación especializados en educación mediática de las universidades y de todos los agentes implicados en los ecosistemas comunicativo y educativo será posible avanzar con firmeza hacia un auténtico desarrollo de la educación mediática, siguiendo el ejemplo de Francia y Bélgica-Valonia en este terreno.

Referencias bibliográficas y documentales

Aguaded, Ignacio et al. (2025). *Políticas públicas para la alfabetización mediática e informacional. La acción política educadora en Europa y Latinoamérica*. Huelva: Grupo Comunicar ediciones y Alfamed. <https://doi.org/10.3916/AMI-politicas>

Arcom (Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique) (2024). *Étude de l'Arcom sur les français et l'information*. Paris: Arcom. Disponible en: <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation> (Consulta: 20/11/2025).

Arcom (Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique) (2025). *Mineurs en ligne: quels risques? Quelles protections?* Paris: Arcom. Disponible en: <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/protection-des-mineurs-en-ligne-quels-risques-queles-protections> (Consulta: 20/11/2025).

Arcom (2025b). *Rapport sur l'éducation aux médias, à l'information et à la citoyenneté numérique 2024-2025*. Paris: Arcom. Disponible en: <https://www.arcom.fr/sites/default/files/2025-12/Arcom-Ra->

pport-sur-education-aux-medias-a-information-et-a-la-citoyennete-numerique-exercice-2024-2025.pdf

Buckingham, David (2005) [2003]. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Casás, José y Fernández Lombao, Tania (2025). Estancamiento del *fact-checking* en los medios públicos desde la pandemia hasta hoy: los casos de ZDF, FT y BBC. *Revista de Comunicación*, vol. 24, n. 2. Piura, Ecuador: set. / feb. 2025. <https://doi.org/10.26441/rc24.2-2025-3992>

Castells, Manuel (1997). *La era de la información. I. La sociedad-red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2024). *La sociedad digital*. Madrid: Alianza Editorial.

CESE, Conseil Économique, Social et Environnemental (2025). *Rapport de la Convention citoyenne sur le temps de l'enfant*. Paris: Conseil Économique, Social et Environnemental. <https://www.lecese.fr/sites/default/files/CCTE-Rapport-citoyen.pdf>

Coeckelberg, Mark (2024). *Por qué la IA debilita la democracia y qué hacer al respecto*. Madrid: Cátedra.

Comisión Europea y Parlamento Europeo (2022). Reglamento (UE) 2022/2065, de servicios digitales (Digital Services Act). Bruselas. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> EUR-Lex (Consulta: 18/09/2025).

Comisión Europea y Parlamento Europeo (2024). Reglamento (UE) 2024/1083, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación (European Media Freedom Act, EMFA, Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación). Bruselas. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401083 (Consulta: 18/08/2025).

CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2025). *Informe sobre medidas de alfabetización mediática desarrolladas en España en el periodo 2023-2025*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, REF. INF/DTSA/170/25. Disponible en: <https://www.cnmc.es/expedientes/infdtsa17025>

- Consejo de Europa (2010). *Carta del Consejo de Europa sobre la educación para la ciudadanía democrática y la educación en derechos humanos*. Recomendación CM/Rec(2010)7 adoptada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 11 de mayo de 2010. Bruselas: Consejo de Europa. Disponible en: <https://rm.coe.int/16804969d9>.
- CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2025). *CSA Rapport 2024 d'activités*. Bruselas: CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Disponible en: https://www.csa.be/wp-content/uploads/2025/04/CSA_RA_2024_FINAL-compressed.pdf.
- Freinet, Célestin (1969). *Les techniques Freinet de l'Ecole Moderne*. París: Collection Bourrellier, Librairie Armand Colin.
- Durand, Cédric (2021). *Tecnofeudalismo: Crítica de la economía digital*. Adrogué, Buenos Aires / Donostia: La Cedra / Kaxilda.
- Gonnet, Jacques; Vandervoorde, Pierre (1982). *Introduction des moyens d'information dans l'enseignement. Rapport d'orientation présenté au ministre de l'éducation nationale*. París: CLEMI. Disponible en: <https://www.clemi.fr/sites/default/files/clemi/Reperes/rapport-Gonnet%20Vandevoorde.pdf> (Consulta: 15/12/2025).
- Grupo de Expertos EMI (2021). *Renforcer l'éducation aux médias et à l'information et la citoyenneté numérique. Rapport a monsieur le ministre de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des sports*. París: Ministère de l'Education Nationales, de la Jeunesse et des Sports. Disponible en: <https://www.clemi.fr/sites/default/files/clemi/Reperes/rapport-renforcer%20l'EMI%20et%20la-citoyenneté%20numérique.pdf>
- Haenggeli-Jenni, Béatrice (2025). «L'Éducation nouvelle», en *Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe* [en ligne], ISSN 2677-6588, mis en ligne le 22/06/20. Disponible en: <https://ehne.fr/fr/node/12270> (Consulta: 15/12/2025).
- Jeanneret, Yves (2015). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. París: Editions Non Standard.
- Kellner, Douglas y Share, Jeff (2007). Alfabetización mediática crítica, democracia y reconstrucción de la educación. En Macedo, Donaldo y Steinberg, Shirley R. (eds.), *Media Literacy: A Reader*. Nueva York: Peter Lang, 3-23.

- Marzal Felici, Javier; Arnau Roselló, Roberto; Fernández Beltrán, Francisco y Casero Ripollés, Andreu (eds.) (2025). *La alfabetización mediática e informacional en la era de la desinformación. Retos y propuestas de desarrollo*. Valencia: Nau Llibres, Colección Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura. Disponible en: <https://www.culturavisual.uji.es/category/publicaciones/>
- Orriols, Lluís (2023). *Democracia de trincheras. Por qué votamos a quienes votamos*. Barcelona: Península.
- Pérez Tornero, José Manuel (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: UOCPress Comunicación.
- Reig Cruaños, Pepe (2025). *En manos de la desinformación. Posverdad, posperiodismo y posdemocracia*. Madrid: Catarata.
- Santos Albardía, Mayte; Agirreazkuenaga, Irati y Peña-Fernández, Simón (2025). Educomunicación crítica: formación, diálogo y políticas públicas. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 50, e146104. <http://dx.doi.org/10.1590/2175-6236146104vs01>
- Serrano, Pascual (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Silverstone, Roger (2007). *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- UNESCO (1982). *Declaración de Grunwald sobre la educación en medios de comunicación*. París: UNESCO. Disponible en: <https://www.clemi.fr/sites/default/files/clemi/Reperes/déclaration%20de%20Grundwald.PDF> (francés); : <https://www.revistacomunicar.com/pdf/28/28-16-manifiestos.pdf> (Consulta: 15/12/2025).
- Varela, Fernando (2026). No es solo España: los ultras quieren acabar con los medios públicos en Francia, Alemania y Reino Unido. *infoLibre*, 4 de enero de 2026. Disponible en: https://www.infolibre.es/medios/no-espana-ultras-quieren-acabar-medios-publicos-francia-alemania-reino-unido_1_2122002.html (Consulta: 05/01/2026)
- Wolin, Sheldon S. (2008). *Democracia S.A. La democracia dirigida y el fantasma del totalitarismo invertido*. Buenos Aires: Katz Editores.

Curriculum Vitae de las autoras y autores

Serge Barbet

Director del “Centre pour l’Éducation aux Médias et à l’Information, CLEMI”. Antiguo periodista de prensa escrita, se convirtió en asesor del alcalde de Lyon en 2001 y posteriormente del presidente del Gran Lyon en 2008. En 2014 fue nombrado asesor de la ministra de Derechos de la Mujer, Ciudad, Juventud y Deportes, y ese mismo año asesor encargado de la educación para la ciudadanía de la ministra de Educación Nacional, Enseñanza Superior e Investigación. En 2017, Serge Barbet asumió la dirección del Centro de Enlace de la Enseñanza y los Medios de Comunicación (CLEMI). Preside el grupo de expertos cuyo informe «Reforzar la educación en los medios de comunicación, la información y la ciudadanía digital» se presentó al ministro de Educación Nacional, Juventud y Deportes en julio de 2021. Autor de numerosos artículos e informes sobre educación en medios de comunicación e información, preside la red francófona de educación en medios de comunicación e información desde octubre de 2024.

Manon Conan

Jefa del Departamento de “Educación mediática y sensibilización de los derechos de autor”, Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (Arcom, Francia). Licenciada en Ciencias políticas por la Universidad Lumière Lyon 2 y Master en Gestión de Medios y Digital por el CELSA (*École des hautes études en sciences de l’information et de la communication*), Manon Conan se incorporó al Consejo Superior Audiovisual (antes Arcom) como responsable de misión en la dirección de programas en octubre de 2015. Desde 2022 dirige el Departamento de “Educación mediática y sensibilización de los derechos de autor”, responsable de la implementación de las acciones de Arcom en este ámbito.

Madeleine Cantaert

Consejera en la Unidad de Medios, Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (Valonia, Bélgica). Socióloga de formación, aunque desde muy pronto se dedicó al sector audiovisual como asistente de proyectos y de comunicación en la *Film Office* de Bruselas. También ha efectuado labores de gestión audiovisual como *Project Manager* para la promoción de las industrias culturales y creativas del *Bruxelles Invert Export*. Desde 2016 se integra en la autoridad administrativa independiente encargada de regular el sector de los medios audiovisuales en la Federación Valonia-Bruselas (El Consejo Superior Audiovisual- CSA), donde actualmente es consejera en la Unidad de Medios del Consejo.

Anne Daroux

Directora de l’unité éducation, Lumni.fr, France Télévisions. Comenzó su carrera profesional como asistente parlamentaria durante 7 años. En 2001, se incorporó a France 5, donde ocupó

sucesivamente los puestos de responsable de relaciones institucionales y colectividades locales en la Dirección de Acciones Estratégicas, luego responsable de desarrollo de «site.tv» (sitio web de pago de vídeos educativos) en la Dirección de Acciones Educativas y, por último, responsable del servicio comercial de la G.I.E. «Le site.tv». En 2011 se incorporó a la Universidad France Télévisions y ocupó el puesto de «responsable de e-learning, colaboración y comunicación». En 2016, fue nombrada responsable, dentro de la Universidad, de Innovación Pedagógica y Proyectos Transversales y responsable de todas las acciones de formación del departamento «Soportes/Antenas/Digital». En 2017, Anne Daroux fue nombrada directora de comunicación interna de France Télévisions. Desde febrero de 2022, es directora de la Unidad de Educación de France Télévisions.

Caroline Ghienne

Directora General de ARTE Éducation. Licenciada por la ES-SEC Business School y con un Máster en Comunicación Audiovisual por la Universidad Paris I, Caroline Ghienne comenzó su carrera en la industria cinematográfica, donde trabajó durante más de 10 años en la producción, distribución en salas y ventas internacionales de cine de autor. Se incorporó a ARTE en 2008. Desde entonces, ha desarrollado diferentes servicios de vídeo bajo demanda para el gran público, bibliotecas e instituciones culturales, así como para el mundo de la educación. Caroline Ghienne es directora general de la filial ARTE Éducation desde octubre de 2024. Su trayectoria demuestra su compromiso constante con el desarrollo de ofertas digitales innovadoras, con una fuerte dimensión de servicio público, y su voluntad de promover el acceso al conocimiento y la cultura para todos. Por ello, fue nombrada Caballero de la Orden Nacional del Mérito en enero de 2021.

Sébastien Grau

Responsable de proyectos del Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM) de Bélgica. Estudió Lenguas y Literaturas Románicas en la Universidad de Lieja (Bélgica). También es titular de la Agrégation de l'Enseignement secondaire Supérieur (A.E.S.S). Tras impartir clases de francés en la enseñanza secundaria (nivel bachillerato) durante nueve años, fue director de un centro de secundaria de la región de Bruselas entre 2017 y 2022. Desde 2022, es responsable de misión en la Dirección de Apoyo del Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación. Dirige los trabajos del CSEM relacionados con la enseñanza y contribuye a la producción de herramientas pedagógicas en materia de educación en medios de comunicación destinadas a los profesores. También puso en marcha la semana de la educación en medios de comunicación en la Federación Valonia-Bruselas en 2022, que sigue coordinando desde entonces.

Stéphane Hoebeke

Jurista experto en educación mediática y representante de las emisiones de «Les classes Niouzz» de la RTBF, Federación de Valonia-Bruselas. Jurista en la Radio-Televisión Belga de la Comunidad Francesa (RTBF) desde el 1 de agosto de 1989 y, además, responsable de educación mediática desde el 1 de enero de 2014. Es formador *Mediacoach* y profesor invitado en la Universidad Libre de Bruselas ULB (certificado interuniversitario en educación mediática y ciudadanía digital). Es coautor del microprograma de la RTBF *La Boite à clichés*. Es autor, entre otros, de los libros: *Le Droit de la Presse*, con Bernard Mouffe, Academia-Bruylant, 1ª edición, 2000; *Sexe et stéréotypes dans les médias*, L'Harmattan, París, 2008; *La liberté d'expression, pour qui, pour quoi, jusqu'où?*, Anthemis, 2015; *Fragments d'humanité*, autoedición, 2018; *Mes arrêts sur image*, con

Michel Lecomte, Kennes, 2020; y su última obra *Humanisme - Pour une autre réalité: Le bien radical*, Strépy-Bracquegnies, 2025.

CURRICULUM VITAE DE LOS EDITORES

Roberto Arnau-Roselló.

Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y Director del Laboratorio de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad (LABCOM UJI) desde 2006 a 2016, es coordinador junto al profesor Javier Marzal del grupo de investigación ITACA-UJI. Imparte clases en el Grado de Comunicación Audiovisual, así como en el Máster Universitario en Innovación en Comunicación. Su actividad se ha desarrollado en el terreno de la docencia, la investigación, la gestión universitaria, y la creación audiovisual. Entre sus publicaciones se encuentran artículos en revistas científicas como *Studies in Documentary Film*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Fotocinema*, *Historia y Comunicación social*, o *L'Atalante*. También ha participado, entre otros, en los libros colectivos: *Narrativas mínimas audiovisuales: metodologías y análisis aplicado* (Gómez-Tarín y Camilo, eds., Shangri-La, 2014); *Posmemoria de la Guerra Civil y el Franquismo. Narrativas audiovisuales y producciones culturales en el siglo XXI* (Quílez Esteve y Rueda Laffond, eds., 2017); o *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (Marzal Felici, Loriguillo-López, Rodríguez Serrano y Sorolla-Romero, eds., Tirant Lo Blanch, 2018). Es coeditor de los volúmenes *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo*, junto a Sorolla Romero y Marzal Felici (Tirant Lo Blanch, 2023) y *Nuevos retos de la imagen: cuerpos, escrituras, voces*, junto a Martín Núñez, García Catalán y Rodríguez Serrano (Tirant Lo Blanch, 2024). Ha sido Vicedecano del Grado en Comunicación Audiovisual (2018-2022).

Javier Marzal-Felici

Doctor y Licenciado en Comunicación Audiovisual, en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de València, Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I.

Ha desarrollado una larga actividad investigadora, entre cuyas principales publicaciones destacan: *David Wark Griffith* (Cátedra, 1998); *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo* (Generalitat Valenciana, 1999); *Ciudadano Kane de Orson Welles* (Nau Llibres, 2000); *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada* (Cátedra, 2007); *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2011); *Videojuegos y cultura visual* (Cuadernos Artesanos Latina, 2013); el libro colectivo *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Herramientas para el análisis fílmico* (Cátedra, 2015), con Francisco Javier Gómez Tarín; la obra colectiva *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (Aldea Global, 2015); el libro colectivo *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas* (Tirant Lo Blanch, 2017). Entre sus últimos trabajos, todos publicados en abierto, destacan: *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías* (Tirant Lo Blanch, 2021), en coedición con Maria Soler-Campillo y Carlos López-Olano; *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa* (Tirant Lo Blanch, 2022), en coedición con José Moriano, César Fieiras-Ceide, Martín Vaz-Álvarez y Antonio Loriguillo-López; *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo* (Tirant Lo Blanch, 2022), en coedición con Teresa Sorolla Romero y Roberto Arnau Roselló; *El análisis fílmico y el desafío de la educación mediática* (Tirant Lo Blanch, 2024), en coedición con Leire Azcunaga, Antonio Loriguillo y Teresa Sorolla; y el libro colectivo *La alfabetización mediática e informacional*

en la era de la desinformación. Retos y propuestas de desarrollo (Nau Llibres, 2025), coeditado con Roberto Arnau, Francisco Fernández y Andreu Casero.

Es co-director de la Colección de libros «*Guías para ver y analizar cine*», con 78 títulos publicados, y co-director de *adComunica. Revista sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* que edita la Universitat Jaume I de Castellón, con 31 números hasta enero de 2026. Es codirector del Grupo de Investigación ITACA-UJI, cuyos intereses se centran en el estudio de la cultura visual, las relaciones entre tecnología y visualidad, la teoría de la imagen, la economía política de la comunicación, el análisis de textos audiovisuales y la educación mediática. Ha sido fundador y director de la Cátedra RTVE-UJI de “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática” en 2022, y actualmente es Director de la Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana (APA-CACV UJI). Ha sido fundador y primer director del Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM UJI, creado en 2003) y fundador y primer director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI (2008-2016; 2018-2024).

Acerca de la colección

La Colección *Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura (CCPCC)* publica monografías, ensayos de autoría individual y obras colectivas centradas en la comunicación en un sentido amplio, con una preocupación transversal: impulsar el pensamiento crítico en el marco de la cultura audiovisual contemporánea.

Partimos de la idea de que la comunicación es hoy uno de los ejes principales de reflexión de las humanidades y las ciencias sociales: un campo multidisciplinar en el que confluyen enfoques y metodologías diversos. Entre sus áreas de interés se incluyen, entre otras:

- comunicación audiovisual, cine, televisión y cultura visual
- periodismo y estudios de la información
- comunicación publicitaria y relaciones públicas
- dirección de comunicación y comunicación estratégica
- sociología, historia y psicología de la comunicación
- comunicación política y estudios culturales

- fotografía, estética y comunicación artística
- videojuegos y narrativas digitales
- filosofía y teoría crítica de la comunicación
- comunicación de masas, crítica mediática y análisis del discurso

Tipos de obras que publica la colección

La CCPCC está abierta, principalmente, a los siguientes tipos de propuestas:

1. **Monografías o ensayos** derivados de investigaciones relevantes, firmadas por autoras y autores con trayectoria académica consolidada, del ámbito español y/o iberoamericano.
2. **Investigaciones de interés científico, social y/o cultural** procedentes de proyectos competitivos y/o tesis doctorales con prestigio académico acreditado.
 - Si la obra procede de una tesis doctoral, se exige su reescritura y adaptación al formato de ensayo académico.
3. **Obras colectivas** vinculadas a proyectos competitivos y/o investigaciones individuales o de grupo con financiación (convocatorias competitivas u otros fondos). En esos casos, deberá constar una mención explícita de la financiación en la propia obra y la inclusión de los logotipos correspondientes en la contraportada.
4. **Resultados de investigación** de naturaleza teórica o aplicada (estudios de caso, investigación empírica, experimentos, análisis de la praxis profesional, etc.) con potencial para su uso como manuales docentes, especialmente en titulaciones y asignaturas del ámbito de la comunicación.

Lenguas de publicación: las principales lenguas de la colección son el castellano y el valenciano (o catalán).

Compromiso editorial: calidad, transparencia y rigor

Esta iniciativa de la editorial Nau Llibres aspira a cumplir con las prácticas de calidad de las editoriales de referencia en los campos científicos de las humanidades y de las ciencias sociales. Para ello, la colección adopta un marco de trabajo basado en transparencia, rigurosidad y evaluación experta.

Envío de propuestas

La editorial ha habilitado un procedimiento de recepción de originales y propuestas en:

www.ccpcc.naullibres.com/propuestas

Requisitos de presentación

- Obras individuales: se aceptarán únicamente manuscritos completos, acompañados del Curriculum Vitae del autor/a o autores/as.
- Obras colectivas: se presentará un proyecto de libro con estructura pautada, que incluirá:
 - descripción detallada de la obra (objetivos, enfoque, índice provisional y justificación)
 - currículos de autores/as y editores/as
 - planificación y plazo de entrega del manuscrito final

Evaluación editorial y revisión por pares

Las propuestas serán evaluadas en dos fases:

1. Evaluación inicial por el Comité Editorial de la colección.
2. Si la propuesta supera esta fase, el manuscrito final se someterá a revisión por pares externa, a cargo de dos especialistas ajenos a la editorial. El anonimato de las evaluaciones será preservado.

Las revisiones externas de los manuscritos serán remuneradas. Las decisiones editoriales se adoptarán con criterios de rigor y serán debidamente argumentadas y comunicadas por escrito a las autoras y autores.

La selección de títulos publicados en la CCPCC responderá exclusivamente a la calidad de las obras, con independencia de la procedencia institucional de autores/as y editores/as (universidades, centros de investigación, entidades educativas o empresas).

Las decisiones editoriales se tomarán desde el máximo rigor e independencia, con la participación de la dirección de la colección, del Comité Científico y del Comité Editorial.

Transparencia en la financiación

La web de la colección informará sobre la fuente o fuentes de financiación de los títulos publicados. Cuando exista financiación pública, se dejará constancia en la introducción de la obra y, en su caso, se incluirán en la contraportada los logotipos de las entidades financiadoras.

Finalmente, todo el proceso editorial de la colección seguirá un sistema de garantía de calidad, conforme a estándares y rutinas profesionales de gestión editorial.

Distribución y acceso

Todas las obras se publicarán en versión impresa (papel) y versión digital.

Con el objetivo de favorecer la difusión, en el caso de monografías y obras colectivas se ofrecerá en acceso abierto:

- el índice, y
- un extracto que incluirá el prólogo y la introducción.

Publicación en acceso abierto de la obra completa (cuando proceda)

Cuando la naturaleza del proyecto de investigación requiera la difusión sin coste para el lector, la viabilidad económica del libro podrá articularse mediante coedición, de manera que la obra (monografía u obra colectiva) esté disponible en acceso abierto desde la fecha de publicación oficial:

- en el sitio web de la colección de Nau Llibres, y
- en el sitio web del proyecto de investigación y/o de la entidad coeditora.

Depósito en repositorios (versión del autor)

Se permitirá el depósito en acceso abierto de la versión del autor (manuscrito previo a la maquetación editorial), una vez queden cubiertos los costes de edición, de acuerdo con las condiciones establecidas para cada proyecto.



“Esta publicación ha sido posible con la ayuda del proyecto de investigación “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)”, con código PID2022-13884NB-I00, bajo la dirección de Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2), en el periodo 2023-27, financiado por la Agencia de Investigación Estatal (AEI) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

Además, esta obra ha recibido apoyo económico de la Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana en la Universitat Jaume I, bajo la dirección de Javier Marzal Felici y de la Cátedra RTVE de "Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática" en la Universitat Jaume I, bajo la dirección de Teresa Sorolla Romero”.