



Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en Iberoamérica - 2023



Publicado en 2024 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia) y la Oficina Regional de la UNESCO en Montevideo (Luis Piera 1992, Piso 2, 11200 Montevideo, Uruguay).

© UNESCO 2024

ISSN 2301-1424 Rev.



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto (<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp>).

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma alguna de posición de parte de la UNESCO en cuanto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites.

Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de las organizaciones que coordinaron y/o apoyaron este trabajo, ni las comprometen.

Autores: Plataforma de Reguladores del sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI)

Edición: Marta Narberhaus, Mònica Duran, Rosa M. González

Mapeo: Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (IFT)

Coordinación y edición general de los Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información:
Rosa M. González, Consejera Regional en Comunicación e Información para América Latina y el Caribe, UNESCO

Maquetación: editáonline

Foto de tapa: Adobe Stock

Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en Iberoamérica - 2023

Índice

Una invitación al debate	6
Resumen ejecutivo	7
1. Introducción	8
1.1. La Alfabetización Mediática e Informativa en el marco de la UNESCO y la PRAI ..	9
1.2. Algunas experiencias AMI de la UNESCO en Latinoamérica	10
1.3. Algunas experiencias AMI de la PRAI en Iberoamérica	10
2. Mapeo de iniciativas AMI en Iberoamérica 2023	12
2.1. Objetivos y metodología	12
2.2. Principales resultados	15
3. Perspectivas sobre la adaptabilidad de las prácticas de promoción y difusión de la AMI en Iberoamérica	23
4. Recomendaciones para la promoción de la AMI en Iberoamérica	24
4.1. La AMI debería fortalecerse en los marcos legales	24
4.2. Las políticas públicas transversales deberían incluir la obligatoriedad de la AMI en el ámbito escolar	24
4.3. Urge crear grupos de trabajo inter-institucionales y multiactor que coordinen políticas AMI transversales e integrales	25
4.4. Los entes reguladores y otras instituciones públicas deberían recibir recursos adecuados para promover prácticas y políticas públicas de AMI	25
4.5. El fomento de la AMI en América Latina debe ir de la mano de políticas y acciones que busquen incrementar el acceso a las tecnologías de la información	25
4.6. Se debe alentar a los medios de comunicación audiovisual a llevar a cabo acciones AMI con sus audiencias como parte de su propia estrategia de desarrollo mediático	27
4.7. La colaboración internacional para identificar e intercambiar buenas prácticas debe continuar promoviéndose e incrementarse	27
5. Listado de prácticas para la promoción y difusión de la AMI en Iberoamérica	28
Anexo 1 - Enlaces	33

Una invitación al debate

Hace más de tres siglos, el pensador, poeta y político británico John Milton publicó uno de los textos más importantes y conocidos contra la censura: *Aeropagítica*. El mismo fue uno de los catalizadores de un importante debate sobre la protección de la libertad de expresión y de prensa.

Muchos siglos antes que él, los griegos produjeron sólidas discusiones sobre la importancia de la *doxa* (opinión) para la democracia.

Los debates sobre la centralidad de la libertad de expresión y del acceso a la información para las democracias, así como para el desarrollo y la protección y promoción de otros derechos humanos no son para nada una novedad.

Sin embargo, no hay duda que la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, particularmente la expansión de Internet, ofrecen una dimensión singular e inédita a estas discusiones.

Las repercusiones en el sistema de protección y promoción de los derechos humanos en la consolidación de las democracias, el desarrollo, la toma de decisiones, las políticas públicas y, finalmente, en la vida cotidiana de cada ciudadano y ciudadana son sin precedentes.

El avance de las sociedades del conocimiento está íntimamente relacionado con la profundización de las discusiones sobre el derecho a la libertad de expresión y al acceso universal a la información en un mundo cada vez más conectado. Libertad de prensa, desarrollo de medios de comunicación, gobernanza de Internet, desinformación, inteligencia artificial y el periodismo como bien común, gobiernos abiertos y transparentes, alfabetización mediática e informativa, son algunos de los muchos temas que están sobre la mesa.

La Oficina Regional de la UNESCO en Montevideo, buscando promover la función de laboratorio de ideas de la Organización, ofrece estos Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información.

Producidos por los y las principales expertos/as en cada tema, el objetivo central es ofrecer insumos para que tomadores/as de decisión y formuladores/as de políticas públicas puedan tener en cuenta distintos ángulos de los asuntos que están en el orden del día de la agenda internacional, siempre teniendo como eje conductor los estándares internacionales existentes.

No se pretende ofrecer la última palabra. Al contrario, lo que se desea es contribuir a un debate cada vez más informado y plural sobre cuestiones centrales de ayer, hoy y mañana.

¡Buena lectura!

Resumen ejecutivo

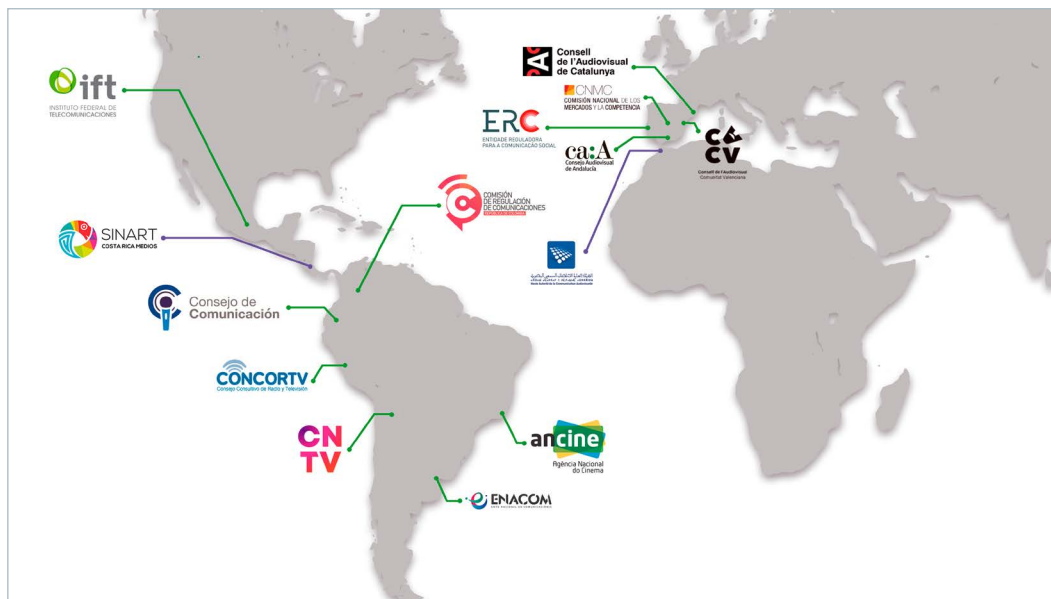
Este documento presenta el **Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en Iberoamérica**, realizado a lo largo de 2023, a partir de un cuestionario dirigido a los miembros de la Plataforma de Reguladores del sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), a los medios audiovisuales de servicio público, así como a diversos organismos públicos y organizaciones civiles relevantes en el ámbito de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en la región iberoamericana. El objetivo del mapeo es agrupar las prácticas recientes implementadas por todos los organismos encuestados en sus áreas de competencia, para sistematizar sus experiencias y resultados y poder darlos a conocer a fin de sensibilizar a los públicos objetivos sobre el papel desempeñado en la promoción de la AMI. El presente documento integra la presentación del proyecto, así como sus principales hallazgos y recomendaciones para la promoción y difusión de la AMI en la región. Lo acompañan dos anexos que detallan las 52 iniciativas identificadas que configuran el mapeo.

1. Introducción

El Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en Iberoamérica 2023 es el resultado de un esfuerzo conjunto de la **PRAI** y la **UNESCO**.

Desde hace algunos años, la PRAI y sus asociados han coincidido en la importancia de fortalecer las capacidades mediáticas de las personas como una manera de empoderarlas y posibilitar así un ejercicio consciente y crítico respecto a los contenidos que reciben desde las distintas plataformas que configuran el ecosistema mediático.

Gráfico 1. Mapa de los miembros de la PRAI (2023).



Fuente: elaboración propia.

Las acciones que la PRAI y los organismos que la constituyen han impulsado en materia de AMI se han nutrido en gran medida de las premisas que la UNESCO ha promovido en torno a este tema¹. Gracias a esta visión compartida surge este mapeo, que tiene como finalidad **identificar las prácticas en materia de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) que se realizan actualmente en la región iberoamericana**.

Asimismo, el mapeo quiere **facilitar la difusión de buenas prácticas AMI**, de modo que puedan inspirar a otros países y replicarse, aumentando así su impacto en beneficio de un mayor número de personas. También busca identificar oportunidades **para innovar las prácticas AMI en la región y así responder a los nuevos desafíos de los entornos digitales**. Por último, se espera contribuir a **fortalecer la adopción de políticas transversales de AMI** por parte de los estados o territorios de la región.

El mapeo se realizó a lo largo de 2023 y contó con la coordinación de la Secretaría Ejecutiva de la PRAI y la Oficina Regional de la UNESCO en Montevideo. El Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (IFT), miembro del Grupo de Trabajo PRAI sobre AMI (GT PRAI AMI), centralizó la recepción de la mayoría de las respuestas del cuestionario, que fue trabajado conjuntamente en el marco

1 <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy>

del mencionado Grupo de Trabajo, y elaboró una primera propuesta de resultados. Asimismo, los miembros de la PRAI (gráfico 1) participaron en la recopilación de las prácticas en cada uno de sus territorios y facilitaron el envío del cuestionario a los respectivos servicios públicos audiovisuales. Con el propósito de contar con el mayor número posible de buenas prácticas, se ha contactado con otros organismos públicos de territorios comprendidos en la región con competencias en AMI, así como con redes académicas y organizaciones internacionales de desarrollo de medios.

Se han identificado un total de 52 prácticas AMI en la región de Iberoamérica y algunas del Caribe. A partir de dichas prácticas, se ha analizado el **actual estado de los enfoques de la AMI en la región**; los **grupos de edad prioritarios** para estas iniciativas; la existencia de **normativas que promueven la AMI**; los **temas concretos** que las prácticas tratan con mayor énfasis, como el combate contra la desinformación; y la **disponibilidad de recursos** para implementar iniciativas.

El informe final del *Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en Iberoamérica 2023* está integrado por un documento principal, que incluye la presentación del proyecto, así como sus principales hallazgos y recomendaciones para la promoción y difusión de la AMI en la región, acompañado de dos anexos que detallan las 52 iniciativas identificadas que configuran el mapeo. Estas iniciativas están ordenadas por región, organismo que la implementa y su tipo, nombre de la iniciativa, grupo de edad al que se dirige y tipología, a fin de facilitar su consulta.

1.1 La Alfabetización Mediática e Informativa en el marco de la UNESCO y la PRAI

La AMI, tal y como la define la **Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)**, es un concepto paraguas que incluye todas las competencias necesarias para navegar en el ámbito cada vez más complejo de información y comunicación. La AMI empodera al ciudadano a pensar críticamente y a tener las capacidades necesarias para participar de manera informada y ética en la información, los medios y en el contenido y los servicios digitales. Agrupa la alfabetización de medios, de información y el empoderamiento digital en un solo concepto.²

La UNESCO apoya el desarrollo de la Alfabetización Mediática e Informativa y las Competencias Digitales para todos, con el fin de capacitar a las personas para utilizar la información de forma crítica, navegar por el entorno en línea de forma segura y responsable y garantizar la confianza en nuestro ecosistema de información y en las tecnologías digitales.

La AMI proporciona un conjunto de habilidades esenciales para hacer frente a los desafíos del siglo XXI, incluyendo la proliferación de la desinformación y la incitación al odio, la disminución de la confianza en los medios de comunicación y las innovaciones digitales, en particular la Inteligencia Artificial.

El actual ecosistema mediático genera más que nunca la necesidad de contar con competencias para el uso responsable de información y el consumo consciente de contenidos audiovisuales y digitales. De ahí nace la necesidad de identificar los esfuerzos en materia de AMI implementados en la región de Iberoamérica, particularmente desde los reguladores de los medios de comunicación y desde los medios públicos, a fin de identificar las mejores prácticas y, especialmente, dimensionar aquellas medidas pendientes de desarrollar.

2 <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy>

1.2 Algunas experiencias de AMI de la UNESCO en Latinoamérica

La UNESCO trabaja a través de sus diversas oficinas a nivel global y en cada una de las regiones en la promoción de las premisas de la AMI. En el caso de Latinoamérica y el Caribe se pueden contabilizar múltiples esfuerzos implementados a nivel nacional o regional, como por ejemplo:

- El trabajo de apoyo a socios tradicionales, como gobiernos, ministerios y sistemas educativos, particularmente fomentando la capacitación de profesores de primaria y secundaria, así como el desarrollo de programas AMI a nivel nacional.
- Las alianzas con actores que juegan un papel clave para el desarrollo de un enfoque multi-actor de las políticas AMI. Esto incluye apoyar y fomentar políticas y prácticas AMI nacionales y regionales llevadas a cabo por defensorías de las audiencias, órganos garantes del acceso a la información y reguladores audiovisuales.
- Las iniciativas con organizaciones de medios de comunicación, asociaciones de periodistas y verificadores de datos (fact-checkers) para desarrollar estrategias conjuntas que permitan aportar a la ciudadanía el conocimiento necesario sobre temas como la tecnología, la inteligencia artificial o la desinformación.
- Las organizaciones de la sociedad civil (OSCs) han sido el gran motor de la AMI en el pasado. El trabajo con este sector de la sociedad es esencial para llevar a cabo monitoreo, cabildeo y campañas de concientización sobre la AMI.
- La colaboración con la academia, especialmente a través del programa de Cátedras UNESCO, es particularmente importante ya que se necesita más investigación en AMI y la generación de datos e indicadores sobre los avances.
- El trabajo en red, a través del capítulo regional de la Red Global AMI de la UNESCO y otras redes nacionales, permite proyectos colaborativos entre instituciones, academias, organizaciones de la sociedad civil y otros interesados en promover sociedades más justas e inclusivas a través del combate contra la desinformación y el desarrollo de competencias entre la ciudadanía.
- El desarrollo de herramientas y contenidos específicos para la región de América Latina y el Caribe en español permite abordar temáticas AMI con expertos de la región y con una mirada regional.

1.3 Algunas experiencias AMI de la PRAI en Iberoamérica

Como parte de la visión de futuro plasmada desde su fundación en 2014, la PRAI surge como una instancia de intercambio de experiencias y buenas prácticas en cuestiones de interés común en el sector audiovisual y en aquellos sectores adyacentes a éste, en la que se promueve el diálogo, las sinergias colaborativas entre sus miembros y la coordinación de iniciativas como plataforma, con el objetivo, entre otros, de generar un terreno académico y de investigación en el que basar la toma de decisiones regulatorias en la región de Iberoamérica.

Partiendo de la reflexión y el intercambio de experiencias, la PRAI identificó hace algunos años, la importancia de la AMI como una herramienta que complementa el trabajo regulatorio que realizan sus miembros en cada uno de sus respectivos territorios, al tiempo que se convierte en un mecanismo de empoderamiento de las audiencias respecto a los medios de comunicación que configuran el ecosistema mediático.

Como muestra de la trascendencia que reviste la AMI para sus miembros, en 2018 la PRAI creó un grupo de trabajo en torno a la AMI, el GT PRAI AMI³, mediante el cual ha reafirmado la AMI como uno de los elementos fundamentales para empoderar a la ciudadanía y que ejerza su criterio respecto a los contenidos audiovisuales que consume y se responsabilice de lo que comparte por las distintas plataformas y pantallas.

El GT PRAI AMI ha desarrollado desde su creación múltiples iniciativas y documentos, siempre con la visión de aportar propuestas en torno a las problemáticas de la actualidad que se viven en el ecosistema mediático. Estas iniciativas son las siguientes:

- Recomendaciones del GT PRAI de alfabetización mediática sobre cómo detectar desinformación acerca de las vacunas contra el Covid-19.⁴
- Recomendaciones del GT PRAI de alfabetización mediática dirigidas a medios de comunicación y periodistas, en relación con los contenidos audiovisuales sobre las vacunas contra el Covid-19.⁵
- Jornada Abierta PRAI “Desarmando la desinformación”⁶, celebrada en septiembre de 2022.
- Jornada Abierta PRAI-UNESCO “Situación, perspectivas, y retos de la AMI en Iberoamérica, celebrada el 30 de marzo de 2023.
- Colaboración de la PRAI con el *mSchools* del *Mobile World Congress* Barcelona, en el proyecto “Reto por la educación mediática” (de mayo de 2022 a marzo de 2023), para impulsar la educación en comunicación audiovisual.⁷

Figura 1. Imágenes de las diferentes iniciativas AMI de la PRAI.



Fuente: elaboración propia.

Es así como la labor del GT PRAI AMI se manifiesta en diversos documentos y acciones, dirigidos tanto a la población en general como a grupos específicos relevantes, como es el caso de las personas periodistas.

3 En 2023, el GT PRAI AMI lo configuran el IFT, el CONCORDTV, el CAA, el CACV, el CCE, el CAC y el ENACOM.

4 <https://prai.tv/?p=1402>

5 <https://prai.tv/?p=1412>

6 <https://youtu.be/gkG3nOPGLag>

7 <https://prai.tv/?p=2113>

2. Mapeo de iniciativas AMI en Iberoamérica 2023

La PRAI y la UNESCO coinciden en su visión de que **las audiencias** de los medios de comunicación, entre las que se cuentan las de las distintas plataformas digitales del sector audiovisual, **son pieza fundamental del desarrollo de un ecosistema mediático incluyente y accesible para todas las personas**. Es por ello por lo que se fomentan iniciativas basadas en las premisas de la AMI que busquen fortalecer el desarrollo de competencias mediáticas de quienes consumen contenidos audiovisuales.

A través del presente mapeo se destaca la **importancia de la AMI para el desarrollo de las sociedades democráticas**, gracias a la combinación de competencias que brinda a las personas a fin de proveerlas de herramientas esenciales para una relación más activa y crítica con los medios de comunicación e información.

2.1. Objetivos y metodología

Los objetivos del presente mapeo son los siguientes:

- OG: **Identificar y agrupar las iniciativas recientes de AMI** implementadas por los organismos reguladores del sector audiovisual en Iberoamérica, especialmente, y entre otros, por aquellos miembros de la PRAI, y por los respectivos servicios públicos audiovisuales encuestados.
- OE1: Sistematizar experiencias y resultados.
- OE2: Presentarlos y darlos a conocer en un formato fácil de consultar.
- OE3: Sensibilizar a los públicos objetivos sobre el papel desempeñado por los entes reguladores en la promoción de la AMI; la variedad de formas y metodologías para promover la AMI en la ciudadanía a través del sector audiovisual; la conveniencia de la adopción de estas prácticas en favor de las audiencias por parte de aquellos estados que registran un menor número o ausencia de acciones en materia de AMI.
- OE4: Contribuir a fortalecer la adopción de políticas transversales de Alfabetización Mediática e Informativa por parte de los estados o territorios de la región.

Para la obtención de los datos relativos a las iniciativas se definieron las siguientes premisas para determinar la muestra:

- Las prácticas que realizan los reguladores audiovisuales en Iberoamérica, tanto las de los que integran la PRAI, como las de otros que configuran este territorio, desde 2019 a la fecha. que configuran este territorio, desde 2019 a la fecha.
- Las prácticas realizadas por los servicios públicos audiovisuales que operan en esos mismos espacios geográficos, desde 2019 hasta la fecha.
- Las prácticas realizadas por organismos públicos con competencia en AMI, así como redes académicas y organizaciones públicas de desarrollo de medios.
- En cuanto a los territorios de los que se obtendría información, se dejó abierta la posibilidad de sumar otros territorios en caso de identificar prácticas AMI en otros países

de la región de Iberoamérica que no son miembros de la PRAI, pero que cuentan con reguladores con facultades y mandatos en materia de telecomunicaciones, radiodifusión y contenidos audiovisuales.

El instrumento utilizado para la obtención de la información fue un cuestionario con dos secciones principales. La primera estuvo enfocada en obtener información general del contexto en el que se desenvuelve el ente promotor de las iniciativas AMI. La segunda sección del cuestionario se enfocó en obtener información específica de cada una de las iniciativas recabadas por los miembros de la PRAI y otros entrevistados que participaron gracias a la coordinación existente en otros foros regionales.

A fin de recabar la mayor amplitud de iniciativas en los territorios inicialmente planteados, la Secretaría Ejecutiva de la PRAI convocó a los integrantes de la plataforma para remitir la información relativa a las prácticas AMI que realizan desde su ámbito de competencia, así como de los servicios públicos audiovisuales presentes en sus territorios. Se contó con la participación adicional de otros reguladores, organismos y organizaciones, contactados a través de la UNESCO, la Secretaría Ejecutiva de la PRAI y el IFT (ver gráfico 2 y tabla 1).

Las organizaciones se integraron una vez recabada la información de los reguladores y organismos con la finalidad de incluir en el mapeo la mayoría de los territorios que integran la región de Iberoamérica. Se determinó que para aquellos territorios en los que no se había podido recabar información desde los reguladores del audiovisual o medios públicos, se buscaría obtener información mediante la participación de organismos de la sociedad civil que realizaran prácticas AMI.

Gráfico 2. Mapa de los reguladores, organismos y organizaciones participantes en el mapeo.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Reguladores PRAI, organismos/otros reguladores y organizaciones que han participado en el mapeo.

Participación en el mapeo	
Reguladores PRAI	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia – CNMC (ESPAÑA)
	Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC (COLOMBIA)
	Consejo Audiovisual de Andalucía – CAA (ANDALUCÍA, ESPAÑA)
	Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV (PERÚ)
	Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación – CCE (ECUADOR)
	Consejo Nacional de Televisión de Chile – CNTV (CHILE)
	Consell de l'Audiovisual de Catalunya – CAC (CATALUÑA, ESPAÑA)
	Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana – CACV (VALENCIA, ESPAÑA)
	Ente Nacional de Comunicaciones – ENACOM (ARGENTINA)
	Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (PORTUGAL)
	Instituto Federal de Telecomunicaciones de México – IFT (MÉXICO)
Organismos públicos y otros reguladores	Broadcasting Commission of Jamaica – BCJ (JAMAICA)
	Comisión Nacional de Telecomunicaciones – CONATEL (HONDURAS)
	Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual – DINATEL (URUGUAY)
	Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones - INDOTEL (REPÚBLICA DOMINICANA)
	Secretaria de Políticas Digitais – SECOM (BRASIL)
Organizaciones	Alfamed (REPÚBLICA DOMINICANA)
	Deutsche Welle Akademie (ALEMANIA)
	Redes Cordiais (BRASIL)
	ZeitGeist (BRASIL)
Medios públicos	Canal Señal Colombia (COLOMBIA)
	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals CCMA (CATALUÑA, ESPAÑA)
	Defensoría de las audiencias del SPR (MÉXICO)
	Pakapaka (ARGENTINA)
	Radio Televisión de Andalucía - RTVA (ESPAÑA)
	Radio Televisión Española - RTVE (ESPAÑA)
	Rádio e Televisão de Portugal -RTP (PORTUGAL)
	Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad Autónoma de Querétaro (MÉXICO)
TELEANTIOQUIA (COLOMBIA)	

Fuente: elaboración propia.

2.2.Principales resultados

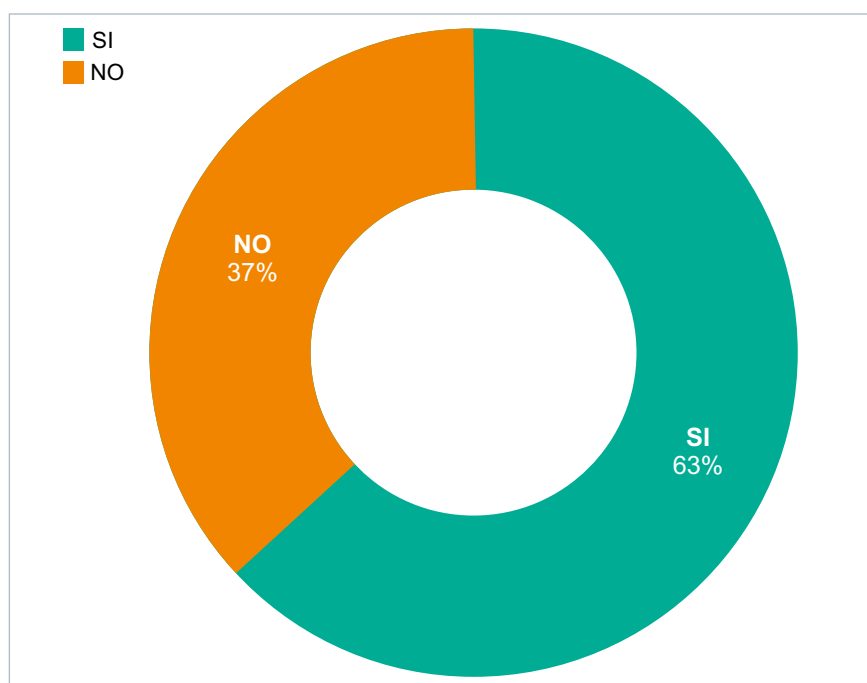
En este apartado se detallan los principales hallazgos en torno al contexto en que se realiza la promoción y difusión de la AMI en los territorios señalados y que permiten acercarse a las condiciones que determinan el alcance de los esfuerzos realizados hasta el momento en la región de Iberoamérica, así como los espacios y acciones que deben fortalecerse para un mayor impacto en beneficio de cada vez más personas.

Resultado 1: Una ligera mayoría de territorios dispone de normativas específicas sobre la alfabetización mediática e informacional, pero sólo una minoría de entes reguladores dispone de recursos para fomentarlos

De conformidad con las respuestas recabadas mediante el cuestionario de las regiones consideradas para el mapeo, el 63 por ciento declara la **existencia de normativas específicas que rigen o contienen disposiciones claras en torno a la Alfabetización Mediática e Informacional** (gráfico 3). Lo anterior reviste una especial relevancia, ya que la existencia de un marco legal puede tener un impacto importante en la disponibilidad y gestión de recursos para políticas públicas que contemplen la promoción y difusión de la AMI.

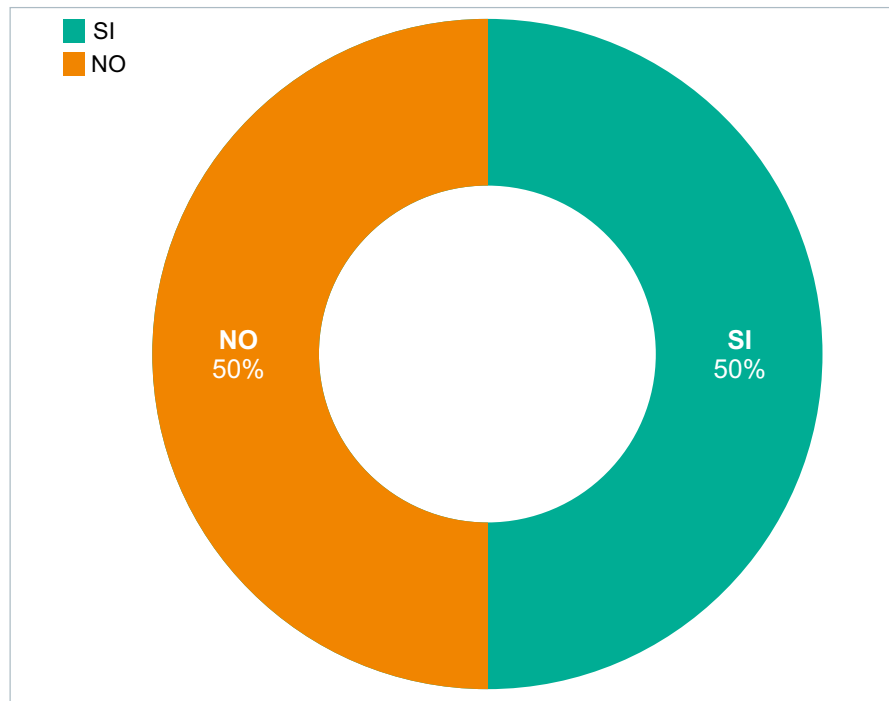
Si consideramos sólo los territorios de América Latina y Caribe, el porcentaje que declara la existencia de normativas específicas que rigen o contienen disposiciones claras en torno a la alfabetización mediática e informacional (gráfico 4) baja al 50 por ciento.

Gráfico 3. Regulación sobre la AMI en **Iberoamérica**. Respuesta a la pregunta: ¿Existen leyes, normativas y/o regulación en su ámbito geográfico que contengan disposiciones específicas sobre alfabetización mediática?



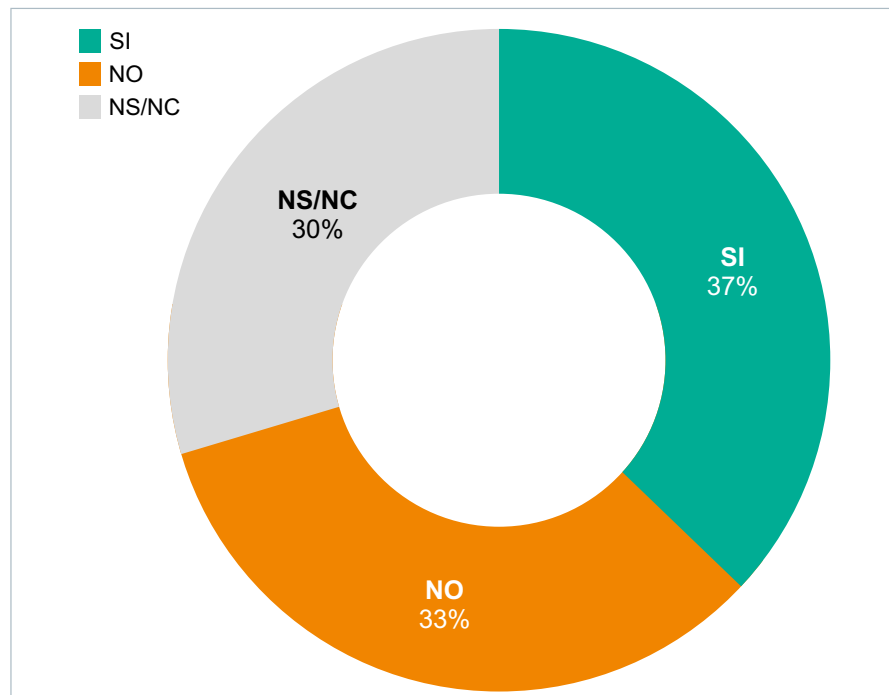
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

Gráfico 4. Regulación sobre la AMI en **América Latina y Caribe**. Respuesta a la pregunta: ¿Existen leyes, normativas y/o regulación en su ámbito geográfico que contengan disposiciones específicas sobre alfabetización mediática?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de mapeo.

Gráfico 5. Recursos destinados a iniciativas AMI. Respuesta a la pregunta: ¿Cuenta con recursos anuales propios destinados a iniciativas AMI?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

Al indagar sobre la **disponibilidad de recursos específicamente destinados para acciones de promoción y difusión de la AMI**, el 37 por ciento de los organismos entrevistados declaró contar con un presupuesto para este propósito (gráfico 5). Un 33 por ciento señaló que no cuenta con recursos

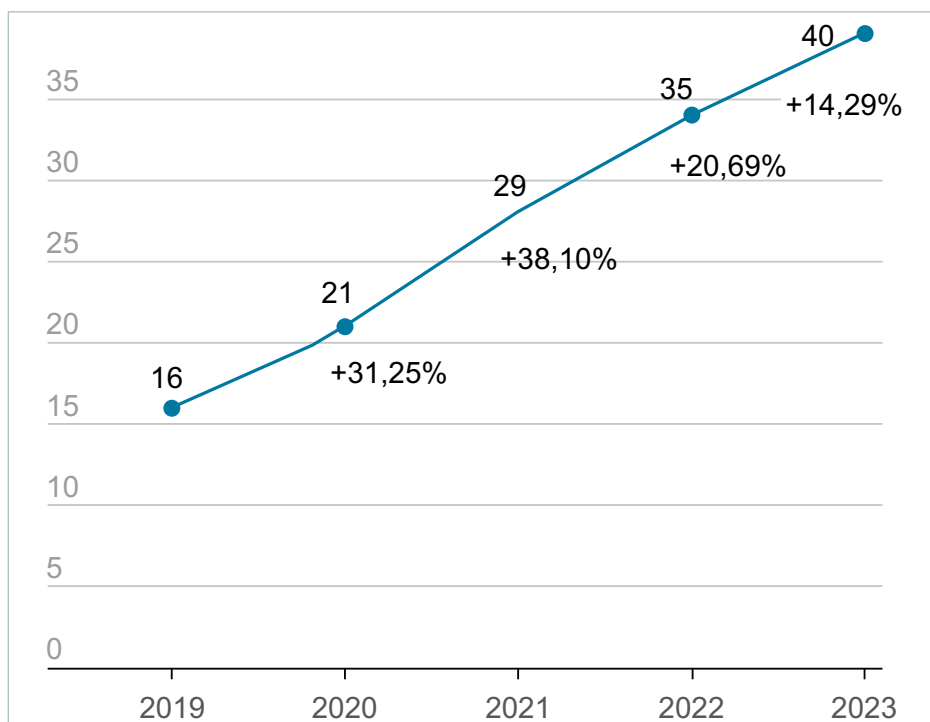
destinados a proyectos AMI. El restante 30 por ciento no remitió información para esta consulta o declaró no contar con ella. Esto último puede contextualizarse dado que, en muchas ocasiones, si bien existe un presupuesto destinado a los diversos proyectos que realizan los organismos, los recursos no se encuentran específicamente etiquetados y la dotación y administración de éstos recae en áreas distintas a las que directamente efectúan las acciones de promoción y difusión de la AMI, lo que dificulta su identificación y cuantificación.

Si bien el 37 por ciento afirmó que disponía de recursos para su implementación desde su ámbito de competencia, lo anterior no integra aún a la discusión sobre si los recursos asignados a proyectos AMI resultan suficientes para la atención de la población objetiva.

Resultado 2: Los últimos tres años han visto un aumento exponencial en la ejecución de iniciativas AMI, particularmente enfocadas a dotar de habilidades críticas y luchar contra la desinformación

Destaca una **tendencia al alza para la implementación de iniciativas AMI en los territorios contemplados para el mapeo**. Llama la atención el incremento de acciones en los años 2020 y 2021, en los que el número de iniciativas AMI activas creció más de un 30 por ciento respecto al año anterior (gráfico 6). Cabe señalar que en ese periodo se vivía el confinamiento derivado de la contingencia sanitaria por Covid-19, y el consumo audiovisual y de contenidos informativos tuvo igualmente un incremento relevante, aparejado con fenómenos como la infodemia y la desinformación. Ello demandó intervenciones desde los gobiernos, la academia, los propios medios de comunicación y otros actores sociales a fin de mitigar el impacto de las noticias falsas en torno a esta enfermedad a través del fortalecimiento de capacidades críticas para el manejo de información por parte de la población.

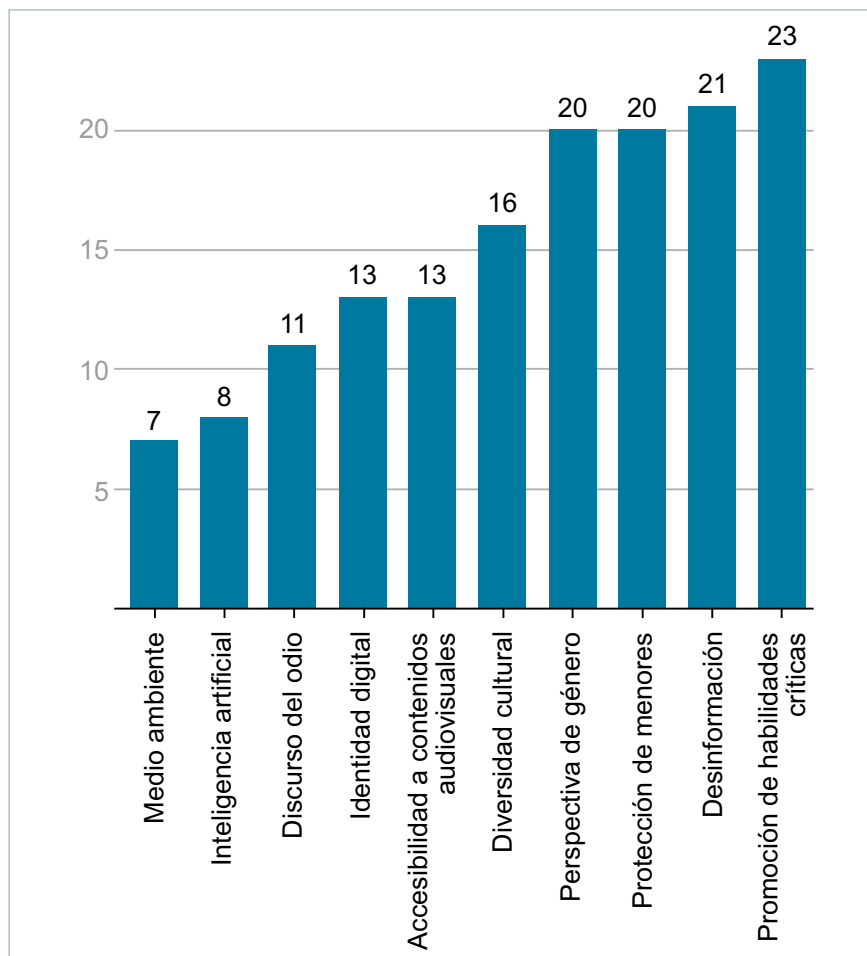
Gráfico 6. Evolución de Iniciativas AMI activas 2019-2023.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

El contexto relativo a la importancia que adquirió el desarrollo de habilidades mediáticas y digitales como una medida para afrontar la desinformación se hace patente en los diferentes territorios respecto a las **temáticas que desarrollan los participantes del mapeo** (gráfico 7). Los ámbitos temáticos “Promoción de habilidades críticas de medios (tradicionales y/o digitales)” y “Desinformación”, fueron los más señalados como eje de las iniciativas AMI en la región de Iberoamérica. En un segundo nivel se mencionan los temas relativos a “Protección de los menores” y la “Perspectiva de género”, mientras los tópicos relacionados con “Diversidad cultural”, “Accesibilidad a los contenidos audiovisuales” e “Identidad digital” figuran en un tercer ámbito de importancia, según las respuestas recabadas en el cuestionario. Finalmente, lo relacionado con “Discurso de odio”, “Inteligencia artificial” y “Medio Ambiente” ocupa un lugar aún emergente dentro de los enfoques temáticos que se trabajan en la región por parte de los organismos entrevistados.

Gráfico 7. Ámbitos temáticos de las iniciativas AMI.



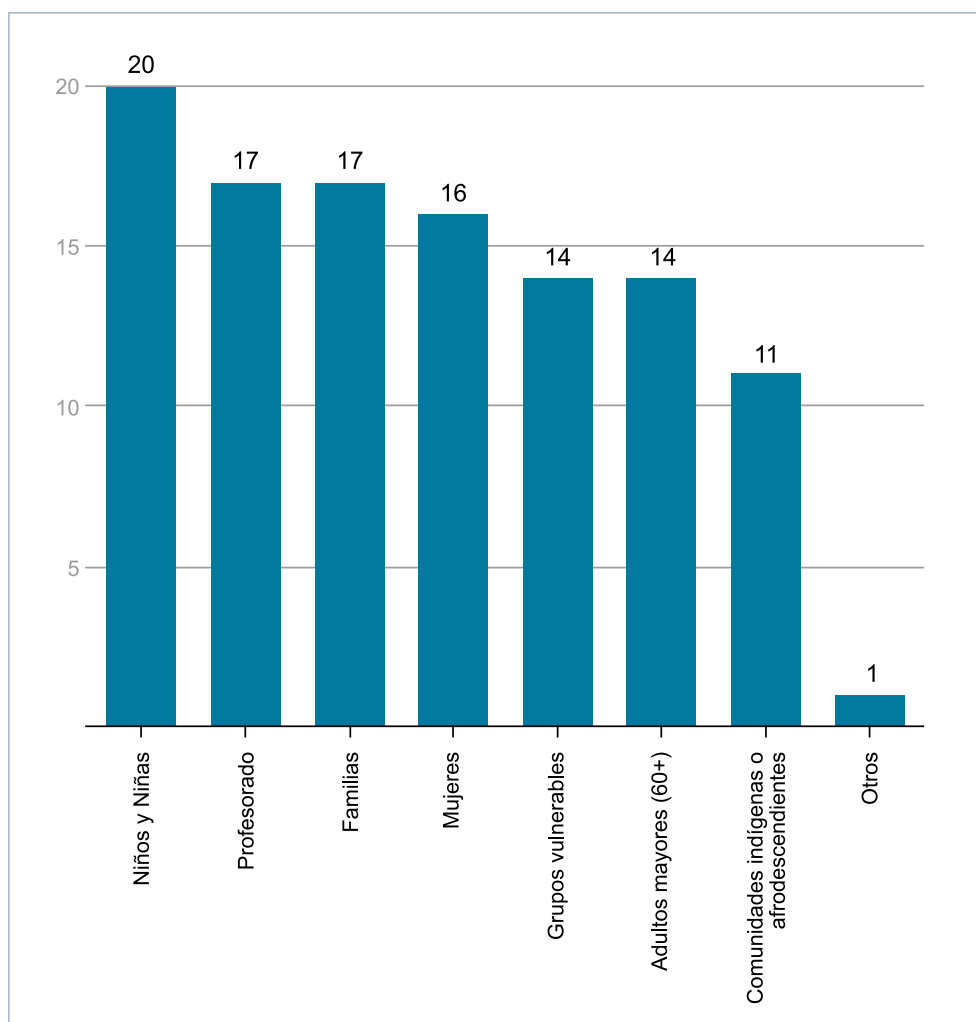
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

Resultado 3: Las iniciativas AMI se han dirigido principalmente a niños y niñas, profesorado y familias, y se dirigen cada vez más a adultos mayores de 18 años

En lo relativo a los **grupos poblacionales a los que se dirigen las acciones** realizadas por los organismos entrevistados (gráfico 8), destacan las iniciativas dirigidas a niños y niñas, profesorado y familias en primera instancia, seguidos de las iniciativas dirigidas específicamente a mujeres y las que se dirigen a grupos vulnerables y adultos mayores (de 60 años y más).

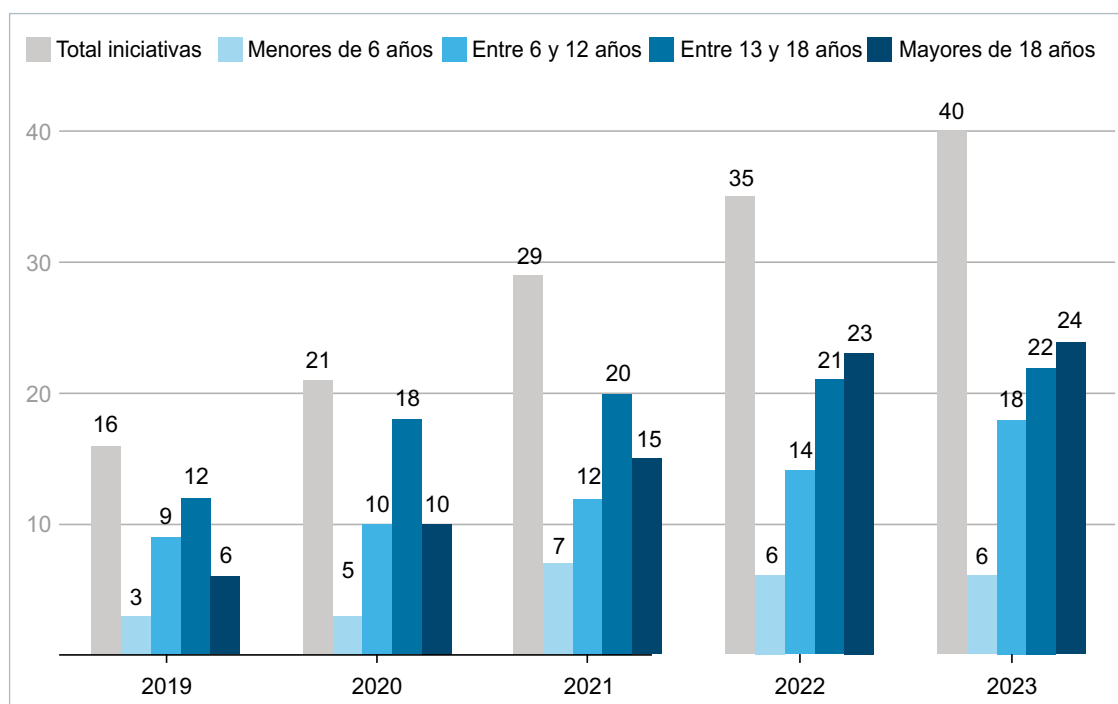
En cuanto a los grupos por edad a los que se dirigen las iniciativas (gráfico 9), del 2019 al 2021, los esfuerzos estuvieron centrados en su mayoría en los adolescentes (entre 13 y 18 años), seguidos de las iniciativas dirigidas a adultos y en tercer lugar las que fueron diseñadas para niñas y niños entre 6 y 12 años. A partir de 2022, se detecta un ajuste en los grupos por edad a los que se enfocaron las acciones, y son los adultos mayores de 18 años el grupo objetivo mayoritario, seguidos de las y los adolescentes, y las niñas y niños.

Gráfico 8. Grupos poblacionales a los que se dirigen las iniciativas AMI.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

Gráfico 9. Grupos de edad a los que van dirigidos las iniciativas AMI.



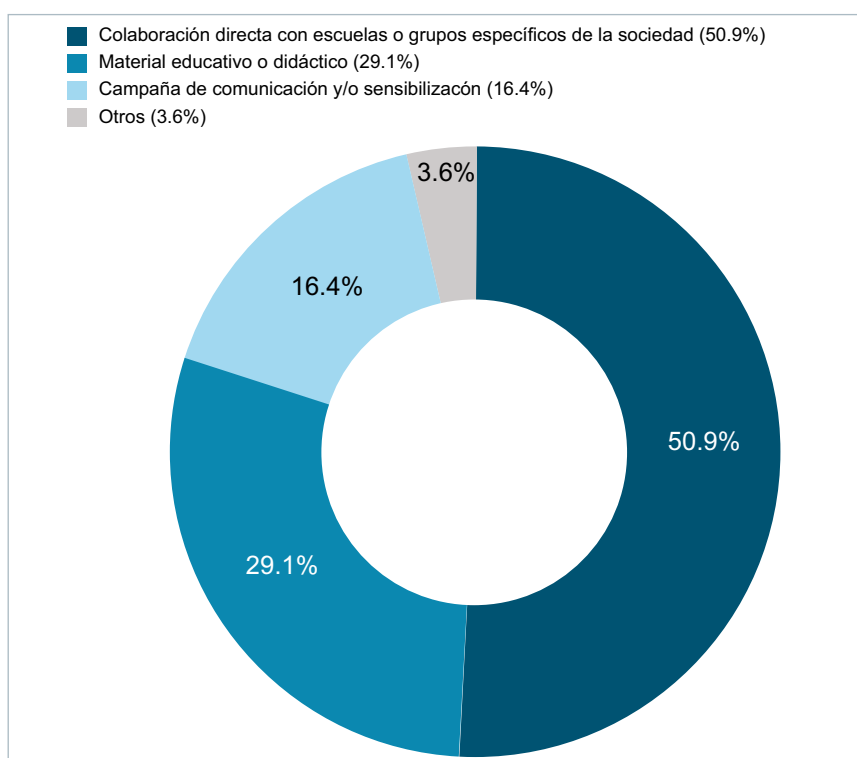
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

Resultado 4: La gran mayoría de las prácticas AMI consisten en una colaboración directa del ente regulador con escuelas o grupos específicos de la sociedad

Sobre las tipologías (gráfico 10), desde el diseño del cuestionario se definieron 3 categorías para asignar a las iniciativas para poder realizar el análisis. Fueron las siguientes:

- A. Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad** (presencial o virtual), referente a intervenciones lúdicas, talleres, cursos y otros esfuerzos en los que se promueve la interacción entre los participantes a fin de fomentar las premisas de la AMI.
- B. Producción y/o divulgación de material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)**, dirigido mayoritariamente a estudiantes o grupos específicos de la sociedad, con un diseño pedagógico y/o escolar.
- C. Realización de campañas de comunicación y/o sensibilización** (impresas, digitales y/o audiovisuales), que remiten a materiales de difusión y mensajes en medios de comunicación dirigidas generalmente a la población en general.

Gráfico 10. Tipología de las iniciativas AMI.



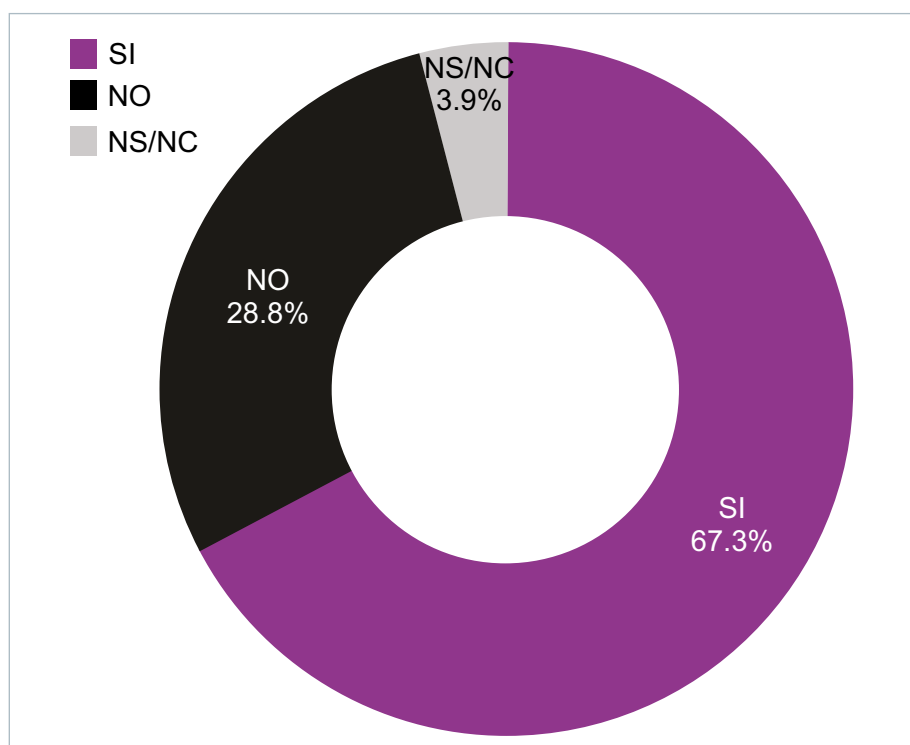
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

Según las respuestas, la tipología más utilizada por las iniciativas fue la “Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad” con un 50,9 por ciento de los casos, seguida de la “Producción de material educativo o didáctico”, con el 29,1 por ciento. El tercer lugar fue para la “Realización de campañas de comunicación y/o sensibilización”, que correspondió al 16,4 por ciento de las iniciativas. Algunas iniciativas presentaron combinaciones de 2 ó 3 de las tipologías enunciadas.

Resultado 5: La mayoría de prácticas AMI en Iberoamérica usa un lenguaje inclusivo y promueve la participación igualitaria de hombres y mujeres

De las 52 iniciativas identificadas a través del mapeo, el 67,3 por ciento tienen un componente asociado a la perspectiva de género (gráfico 11). A la pregunta sobre cómo se manifiesta o se introduce dicha perspectiva, destaca como componente principal el uso de lenguaje igualitario y no sexista, además de la integración y promoción de la participación igualitaria de hombres y mujeres en las dinámicas y actividades realizadas en el marco de las iniciativas.

Gráfico 11. Iniciativas AMI que incorporan perspectiva de género.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del mapeo.

En ese sentido, destaca que tanto el componente del lenguaje como la representación igualitaria en el número de participantes derivan en su gran mayoría de la integración transversal de la perspectiva de género en todas las políticas públicas. Es por ello por lo que llama la atención que exista un 28,8 por ciento de iniciativas que señalan no contemplar la perspectiva de género en su diseño. Los porcentajes señalados son coherentes con la información correspondiente a los ámbitos temáticos de interés manifestados por los encuestados, en la que se colocó a la “Perspectiva de género” en un segundo nivel (gráfico 7), por debajo de tópicos como la promoción de habilidades críticas de medios (tradicionales y/o digitales) y la desinformación.

Por lo anterior, es de destacar que algunas de las iniciativas sí profundizan en la perspectiva de género como un elemento directamente relacionado con los medios y contenidos audiovisuales, pues abordan a) cómo trabajar las disidencias de género en la comunicación, b) el lenguaje como (re)productor de realidades y c) la construcción de contenido audiovisual que permita visibilizar narrativas de mujeres desde su papel en la economía y promoviendo su autonomía económica.

3. Perspectivas sobre la adaptabilidad de las prácticas de promoción y difusión de la AMI en Iberoamérica

En general, las iniciativas del mapeo cuentan con potencial para ser replicadas. Sin embargo, se requieren factores indispensables para llevarlas a cabo. En la mayoría de los casos se realizan con un ámbito regional en cada uno de los territorios y conforme a los resultados, se determina la posibilidad de ampliarlo a otras regiones dentro del mismo territorio.

En ese sentido, **los materiales de comunicación y aquellas intervenciones basadas en ambientes digitales pueden tener una mayor posibilidad de ser replicados, desde una perspectiva de ámbito territorial y de viabilidad financiera.** Incluso, se detecta que el confinamiento derivado de la contingencia sanitaria por Covid-19 fue un factor de coyuntura para la puesta en práctica de iniciativas no presenciales y/o no síncronas que buscaban generar aprendizajes relevantes de todo tipo entre diversos grupos poblacionales, particularmente entre niñas, niños y adolescentes, quienes no podían acudir a las escuelas.

Sin embargo, esto debe ser visto también desde la perspectiva de la **accesibilidad a las tecnologías de información y comunicación**, pues al menos en el caso de los países latinoamericanos, este factor muestra tendencias diferenciadas entre los distintos grupos poblacionales y el elemento socioeconómico determina aún la disponibilidad de interacción digital en la educación y la implementación de iniciativas para el desarrollo de competencias de todo tipo, incluidas las mediáticas.

Bajo esa óptica, es deseable buscar una complementariedad de iniciativas que operen tanto en lo virtual como en lo presencial y mantengan un componente lúdico que haga eficiente la apropiación de los conocimientos y aprendizajes en torno a las capacidades críticas de información y de relación con los medios.

Aún cuando existen retos en cuanto al contexto en el que se realizan las iniciativas de promoción y difusión de la AMI en Iberoamérica, destaca la proactividad que existe por parte de los organismos entrevistados, así como su convicción sobre la AMI como un mecanismo que empodera a la población, especialmente en su vertiente de consumidores de contenidos audiovisuales e información, pero con un alcance que puede trascender lo mediático. De esta manera, **la AMI puede transformar a las sociedades a través de la participación de ciudadanos conscientes del impacto de sus decisiones y elecciones en el ecosistema mediático actual.** Se abre así una perspectiva de futuro que puede generar múltiples beneficios en materia social, económica y cultural, en caso de realizar las acciones adecuadas para que los beneficios de la AMI se encuentren disponibles para todas y todos.

Además del desarrollo diferenciado en la región de Iberoamérica, si bien es cierto que existen amplias coincidencias culturales, lo que también resulta innegable es la **necesidad de adaptar las prácticas de la promoción y difusión de la AMI al contexto social, histórico, político, económico y cultural de cada territorio.** La AMI es un recurso que nos permite abordar problemáticas diversas entre las que podemos mencionar la erradicación de la violencia por cuestiones de género, de etnia y de edad. La necesidad de erradicar los discursos de odio en los contenidos audiovisuales es algo que nadie pone en duda, sin embargo, hay regiones en las que se puede requerir intervenciones complementarias para integrar otros fenómenos relacionados, como, por ejemplo, la migración. Este hecho, unido a los recursos disponibles, puede representar retos importantes y diversos, por ello se presentan una serie de recomendaciones para lograr una implementación de iniciativas exitosa y alineada a las problemáticas más urgentes y a las circunstancias de cada territorio.

4. Recomendaciones para la promoción de la AMI en Iberoamérica

4.1 La AMI debería fortalecerse en los marcos legales

De conformidad con la información recabada, en el contexto de la región de Iberoamérica se detecta que un 63 por ciento (gráfico 3) de los organismos señala la existencia de un marco de acción formalmente constituido o que delinee la importancia, los beneficios y las responsabilidades relacionadas con la promoción y difusión de la AMI. Destaca el caso de España y Portugal y particularmente de las regiones de Andalucía, Cataluña y Valencia, que contemplan responsabilidades específicas derivadas de la implementación de la Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual⁸, realizando intervenciones de AMI desde el ámbito del audiovisual que tienen una repercusión directa en la población⁹. En las regiones del continente americano, si bien es cierto que existen algunos territorios en los que el regulador cuenta con ciertas disposiciones, se percibe la **necesidad de generar políticas específicas para promover y difundir la AMI**, que éstas cuenten con un soporte legal o atribuciones regulatorias que les permita plantear metas, así como con recursos para alcanzarlas (ver gráfico 4).

En ese contexto, **se recomienda trabajar en cada territorio para sensibilizar a los gobiernos y a las diferentes instancias públicas**, en el ámbito ejecutivo, legislativo y de regulación, para priorizar la discusión en torno a los beneficios de la AMI como política de estado, a fin de que su estudio, promoción, difusión e implementación descansen sobre una base legal y/o regulatoria, y que esto se traduzca en un mayor impacto en beneficio de la ciudadanía.

4.2 Las políticas públicas transversales deberían incluir la obligatoriedad de la AMI en el ámbito escolar

Como seguimiento a la importancia de la incorporación de la AMI en los marcos legales locales y/o regionales, es necesario **identificar acciones que requieran ser desarrolladas de forma obligatoria como parte de una política integral transversal**. En este sentido **la AMI cruza perspectivas desde la defensa de los derechos humanos de acceso a la información y libertad de expresión, así como el derecho a la educación y la protección de grupos vulnerables**, como lo son niñas, niños y adolescentes, mujeres, entre otros.

Hoy, si bien es cierto que dentro de los programas escolares existen abordajes aislados para conocer el papel de los medios y de la información en una sociedad, y que algunos países europeos incorporan la competencia digital como competencia transversal, la mayoría no hacen una mención específica a la AMI y cómo abordarla en el aula. Por ello, se recomienda que la educación mediática se integre en los programas de la educación formal, fomentando un conocimiento crítico de los medios de comunicación y las tecnologías de información, de los derechos humanos, particularmente el derecho a la información y a la libertad de expresión, y de la protección de identidad y huella digital de niñas, niños y adolescentes.

8 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808>

9 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/media-literacy>

4.3 Urge crear grupos de trabajo inter-institucionales y multiactor que coordinen políticas AMI transversales e integrales

Como se desprende de las respuestas al cuestionario, para poder operar una *política transversal integral en torno a la AMI (PTIAMI)* se requiere la participación de diversos entes de los estados relativos a la protección de las niñas, niños y adolescentes, los medios de comunicación y las tecnologías de información, la protección de los derechos humanos, particularmente en cuanto al derecho a la información y libertad de expresión, la perspectiva de género, la protección de datos personales, así como la educación. A estos hay que sumar también la sociedad civil, que cuenta con organizaciones que convergen en estas mismas temáticas. Por ello, **a fin de que la institucionalización de la PTIAMI se realice de forma exitosa y alcance sus objetivos, es importante buscar espacios específicos para la coordinación de esfuerzos.** Ello puede producirse a través de grupos de trabajo y/o redes multiactor en los que participen todos los grupos relevantes, y que generen planes de acción, metas, indicadores y evaluaciones en torno al avance de PTIAMI, y de igual forma, lleven a cabo ajustes en caso de que se requiera potenciar el avance de los objetivos planteados.

4.4 Los entes reguladores y otras instituciones públicas deberían recibir recursos adecuados para promover prácticas y políticas públicas de AMI

Como se desprende de las respuestas recabadas en el cuestionario, de los organismos entrevistados, el 37 por ciento (gráfico 5) declaró que cuenta con recursos específicos para la ejecución de proyectos de promoción y difusión de la AMI. Ello no significa que los recursos sean los adecuados o suficientes, sino únicamente señala que se cuenta con ellos en alguna proporción. Unido a lo anterior, el resto de los entrevistados declaró no tener recursos o al menos no les fue posible identificarlos, al no contar con un etiquetado específico para labores en torno a la AMI.

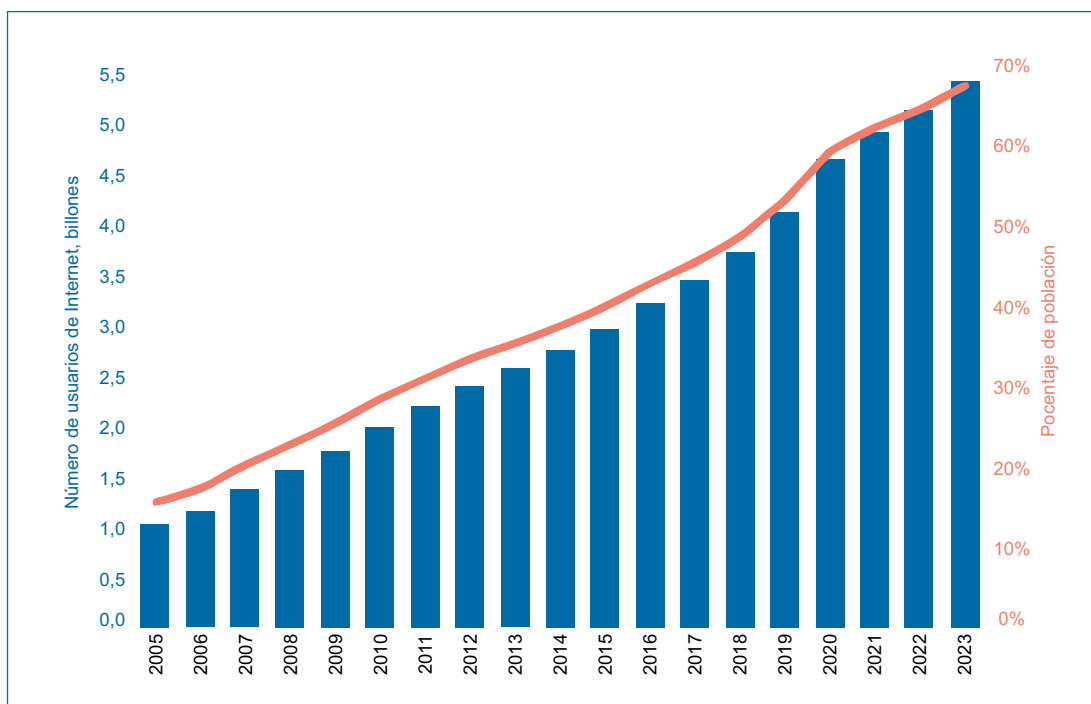
A este tenor, la implementación de la PTIAMI requiere ineludiblemente recursos acordes al plan de trabajo y objetivos planteados, de ahí la recomendación de generar esquemas que permitan contar con ellos y operar correctamente la política integral. El reconocimiento de la AMI en los marcos legales y la definición de su promoción, difusión e implementación como obligatoria debe servir para que desde los estados se puedan gestionar recursos apropiados, tanto materiales como humanos y financieros. Por otra parte, **las organizaciones de la sociedad civil, entre las que se encuentran las fundaciones que cuentan con presupuesto aportado por empresas y corporaciones, pueden contribuir también de forma relevante a materializar la PTIAMI,** aunque ello no debe ser considerado como una sustitución de las obligaciones y compromisos que los estados deben asumir en este sector.

4.5 El fomento de la AMI en América Latina debe ir de la mano de políticas y acciones que busquen incrementar el acceso a las tecnologías de la información

Uno de los principales retos para prácticamente cualquier política pública o regulatoria que se enfoque en el desarrollo de capacidades y empoderamiento de las personas, es la disponibilidad de la tecnología necesaria para un desarrollo eficiente de la misma. Y cuando se trata precisamente de AMI, al estar íntimamente relacionada con la alfabetización digital, es aún más palpable la **necesidad de contar con acceso a la tecnología, particularmente Internet,** a fin de cumplir con los objetivos de la PTIAMI. En Europa se tiene una adopción de internet del 91 por ciento, mientras que en América se tiene una adopción del 87 por ciento (gráficos 12 y 13).¹⁰

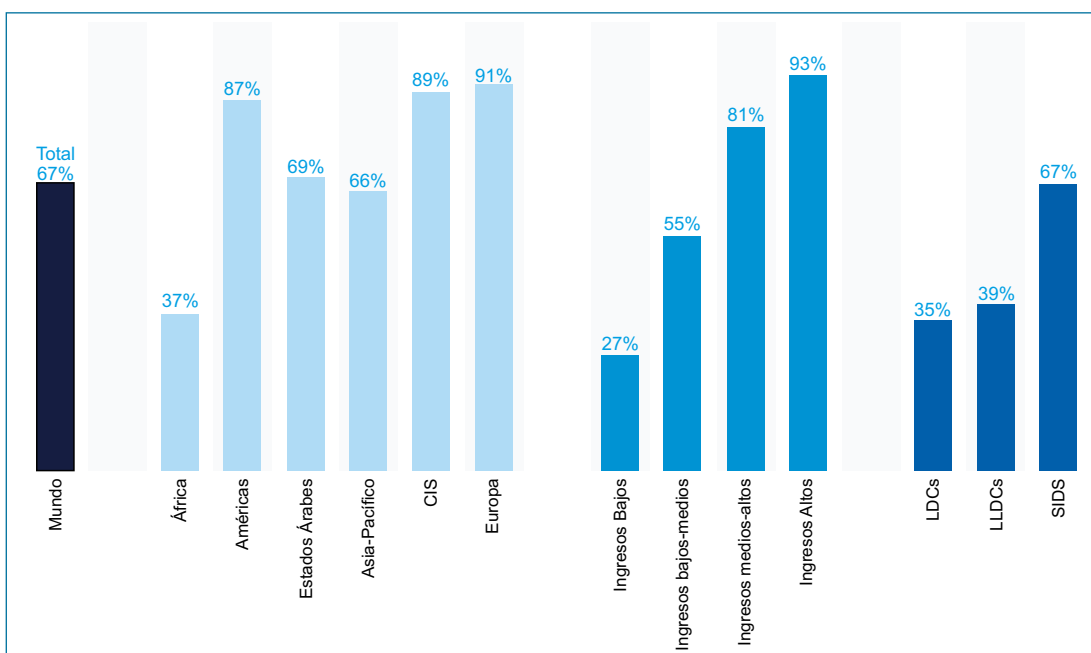
10 <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/>

Gráfico 12. Usos individuales de internet



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Gráfico 13. Porcentajes de individuos usando internet por regiones.



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Este escenario muestra un punto de partida diferenciado para las regiones contempladas en este mapeo, pues al menos en este ámbito, Europa presenta una ventaja de 4 puntos porcentuales respecto de América. Además, la diferencia de acceso según nivel de ingresos de la población puede ser muy importante. En este orden de ideas, se recomienda que el abordaje de la PTIAMI para el caso de América Latina contemple un enfoque que integre como componente la promoción del acceso a internet y las tecnologías de información, a fin de que los objetivos de la PTIAMI sean viables y articulados.

4.6 Se debe alentar a los medios de comunicación audiovisual a llevar a cabo acciones AMI con sus audiencias, como parte de su propia estrategia de desarrollo mediático

Otro de los componentes que deben estar presentes en la PTIAMI es la participación de los medios de comunicación audiovisual. Más allá del enfoque regulatorio que pueda establecer esta sinergia, los medios de comunicación audiovisual constituyen una pieza clave, sobre todo para contribuir a fortalecer las capacidades mediáticas de la ciudadanía. Su alcance y penetración convierten a la radio, la televisión e Internet en los canales idóneos para plantear intervenciones hacia amplios sectores de la población. En el caso de los servicios públicos audiovisuales se da por contado que forman parte de la PTIAMI y contarían con recursos por parte de los estados a los que estos corresponden. Por el contrario, en el caso de los medios comerciales o privados se considera relevante el acceso a sus propios recursos financieros y de producción, sin que ello represente una carga onerosa, para llevar a cabo acciones de difusión de la AMI que se traducirían en el fortalecimiento del ecosistema mediático en su conjunto y que garantizarían su evolución constante con la participación de las audiencias. Es por ello por lo que se recomienda buscar la participación de los medios de comunicación audiovisual, incluidos los de pago y los digitales, a fin de fortalecer y afianzar el impacto de la PTIAMI.

4.7 La colaboración internacional para identificar e intercambiar buenas prácticas debe continuar promoviéndose e incrementarse

Como se ha señalado, el desarrollo en la región es diferenciado, tal y como se puede observar en el índice de penetración de internet, lo cual no debe dejar de lado la **necesidad y relevancia de compartir las mejores experiencias que cada uno de los territorios ha llevado a cabo**, a fin de tomar aquello que puede servir para una adaptación de una práctica a una circunstancia local.

Otra posibilidad de colaboración es la gestión de recursos que en ocasiones se desconoce que están disponibles y que podrían facilitar la implementación de la PTIAMI. Por ello, la recomendación es fomentar los foros internacionales existentes y reivindicar su trabajo constante para que puedan compartir cómo ha funcionado la instrumentación de su PTIAMI, los retos, los aciertos y las acciones de mejora que hayan requerido materializar. La creación de una plataforma para la educación mediática de Iberoamérica, con todos los actores públicos y privados relevantes impulsada por la UNESCO y la PRAI podría contribuir a ello.

5. Listado de prácticas para la promoción y difusión de la AMI en Iberoamérica

Nº	Región	Nombre del organismo promotor:	Tipo	Nombre de la iniciativa	Grupo de edad al que se dirige:	Tipología
1	Andalucía (España)	Radio Televisión de Andalucía (RTVA)	Medio público	EnREDA2	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
2	Andalucía (España)	Radio Televisión de Andalucía (RTVA)	Medio público	La Banda en el Cole	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
3	Andalucía (España)	Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)	Regulador	Mayores con Wifi	Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
4	Andalucía (España)	Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)	Regulador	Menores con Wifi	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
5	Argentina	Canal Infantil Paka Paka	Medio Público	Consejo Inventar Pakapaka	Entre 6 y 12 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
6	Argentina	Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)	Regulador	Capacitaciones de alfabetización mediática e informativa a nivel federal	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
7	Argentina	Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)	Regulador	Serie "Adolescencias, Juventudes, Medios y TIC"	Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
8	Argentina	Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)	Regulador	Concurso para Radios Escolares 2023 "La Voz es Tuya. Que no te confunda la desinformación"	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
9	Brasil	ZeitGeist	Sociedad civil	ZeitGeist - Educación, Cultura y Medios	Entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
10	Brasil	Redes Cordiais	Sociedad civil	Redes Cordiais	Entre 13 y 18 años.	Campaña de comunicación y/o sensibilización (impresa, digital y/o audiovisual)

Nº	Región	Nombre del organismo promotor:	Tipo	Nombre de la iniciativa	Grupo de edad al que se dirige:	Tipología
11	Brasil	Coordenação de Educação Midiática do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática da Secretaria de Políticas Digitais da Presidência da República do Brasil (SECOM)	Organismo público	Semana Brasileira de Educação Midiática	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años. Adultos.	Otra: todas las anteriores
12	Cataluña (España)	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	Medio público	SX3 Academy	Entre 6 y 12 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
13	Cataluña (España)	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	Medio público	InfoK a les escoles	Entre 6 y 12 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
14	Cataluña (España)	Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	Regulador	Premis eduCAC	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
15	Cataluña (España)	Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	Regulador	Programa eduCAC	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
16	Cataluña (España)	Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	Regulador	Família i pantalles de l'eduCAC i el Consorci Sanitari de Terrassa	Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
17	Centroamérica y México	Deutsche Welle Akademie	Organización internacional de desarrollo de medios	Campus AMI y Campus AMI Open Air (El Salvador, Guatemala, Honduras y México)	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos	Campaña de comunicación y/o sensibilización (impresa, digital y/o audiovisual)
18	Chile	Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	Regulador	Talleres Formativos e informativos sobre denuncias y consumo televisivo/mediático	Entre 6 y 12 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
19	Chile	Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	Regulador	Talleres Formativos e informativos sobre denuncias y consumo televisivo/mediático	Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
20	Colombia	Canal Señal Colombia	Medio público	Profe en tu casa	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
21	Colombia	Capital Sistema de Comunicación pública - Secretaría de Educación Distrital	Medio público	Apropiación ¡Eureka! Aprende en casa	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
22	Colombia	Teleantioquia	Medio público	Edumóvil por Colombia	Entre 13 y 18 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
23	Colombia	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)	Regulador	Talleres Audiovisuales de Pluralismo - TAP	Entre 6 y 12 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)

Nº	Región	Nombre del organismo promotor:	Tipo	Nombre de la iniciativa	Grupo de edad al que se dirige:	Tipología
24	Colombia	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)	Regulador	Aula CRC	Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
25	Ecuador	Consejo de Comunicación (CCE)	Regulador	Repositorio Digital del Consejo de Comunicación	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
26	Ecuador	Consejo de Comunicación (CCE)	Regulador	Asistencias técnicas Talleres de sensibilización	Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
27	Ecuador	Consejo de Comunicación (CCE)	Regulador	Curso virtual "Audiencias críticas"	Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
28	España	Radio Televisión Española (RTVE)	Medio público	Proyecto Generación D, financiado con Fondos Next Generation	Adultos	Campaña de comunicación y/o sensibilización (impresa, digital y/o audiovisual)
29	España	Radio Televisión Española (RTVE)	Medio público	Proceso de Formación y Concienciación básica en ciberseguridad	Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
30	Guatemala	Deutsche Welle Akademie	Organización internacional de desarrollo de medios	Infomatecos TV	Entre 13 y 18 años.	Campaña de comunicación y/o sensibilización (impresa, digital y/o audiovisual)
31	Guatemala	Deutsche Welle Akademie	Organización internacional de desarrollo de medios	AMI lab y circuito de juegos de Alfabetización Mediática e Informativa (Asociación de Servicios Educativos y Culturales ASEC, socio de DW Akademie)	Entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
32	Honduras	Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)	Regulador	Speednetworking de habilidades digitales para la vida	Entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
33	Jamaica	Broadcasting Commission of Jamaica (BCJ)	Regulador	Desarrollo de un Marco de habilidades de alfabetización digital, mediática e informativa para Jamaica	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
34	Jamaica	Broadcasting Commission of Jamaica (BCJ)	Regulador	Caribbean AI Initiative	Entre 13 y 18 años; Adultos	Campaña de comunicación y/o sensibilización (impresa, digital y/o audiovisual)
35	Jamaica	Broadcasting Commission of Jamaica (BCJ)	Regulador	Get Safe Online Jamaica	Menores de 6 años; entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos.	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
36	México	Defensoría de las audiencias del Servicio Público de Radiodifusión (SPR)	Medio público	Talleres de formación de audiencias críticas	Entre 13 y 18 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)

N°	Región	Nombre del organismo promotor:	Tipo	Nombre de la iniciativa	Grupo de edad al que se dirige:	Tipología
37	México	Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad Autónoma de Querétaro	Medio público	Prende tus derechos	Entre 13 y 18 años; Adultos	Campaña de comunicación y/o sensibilización (impresa, digital y/o audiovisual)
38	México	Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)	Regulador	Unidad Móvil IFT para la Promoción de los Derechos de los Audiencias y los Usuarios	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
39	México	Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)	Regulador	El Poder de las Audiencias	Entre 13 y 18 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
40	México	Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)	Regulador	Micrositio "Somos Audiencias"	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
41	Perú	Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)	Regulador	Capacitación a favor del AMI	Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
42	Perú	Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)	Regulador	Capacitación colegios Fe y Alegría	Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
43	Perú	Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)	Regulador	Diagnóstico de la situación de AMI en el Perú	Adultos	Diagnóstico
44	Portugal	Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP)	Medio público	Artigos e reportagens sobre literacia para os média	Entre 13 y 18 años.	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)
45	Portugal	Rádio e Televisão de Portugal, S.A.(RTP)	Medio público	Literacia para os media - A European Perspective	Adultos	Campaña de comunicación y/o sensibilización (impresa, digital y/o audiovisual)
46	Portugal	Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)	Regulador	Acciones de alfabetización mediática del ERC en las escuelas EPIS	Entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
47	Portugal	Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)	Regulador	Acción de sensibilización (virtual y presencial) sobre el tema de la desinformación y las noticias falsas (en relación con el contexto de la pandemia de covid-19 y más allá).	Entre 13 y 18 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
48	Portugal	Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)	Regulador	Test/evaluación de las competencias mediáticas de los estudiantes portugueses (en el marco del proyecto europeo Edumediatest)	Entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)

Nº	Región	Nombre del organismo promotor:	Tipo	Nombre de la iniciativa	Grupo de edad al que se dirige:	Tipología
49	República Dominicana	Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel)	Regulador	Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en la Escuela	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años.	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
50	República Dominicana	Alfamed Dominicana	Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía.	Contribución a la alfabetización mediática en el Caribe	Entre 13 y 18 años; Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
51	Uruguay	Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (Dinatel)	Regulador	Conversatorio sobre comunicación con perspectiva de Derechos Humanos	Adultos	Colaboración directa con escuelas o grupos específicos de la sociedad (presencial o virtual)
52	Valencia (España)	Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV)	Regulador	Videos Educación Mediática para una ciudadanía crítica	Entre 6 y 12 años; entre 13 y 18 años; Adultos	Material educativo o didáctico (impreso, digital y/o audiovisual)

Anexo 1

Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en Iberoamérica 2023 - Anexo 1
(<https://bit.ly/4bYs1jl>)

Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en Iberoamérica 2023 - Anexo 2
(<https://bit.ly/3V0nuqb>)



Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, disponibles en: unesdoc.unesco.org

- # 1 Gasto público en la educación de América Latina. ¿Puede servir a los propósitos de la Declaración de París sobre los Recursos Educativos Abiertos? Amalia Toledo, Carolina Botero y Luisa Guzmán (También disponible en inglés)
- # 2 La información y el conocimiento abierto en el contexto de la cooperación multilateral: Aspectos clave para la revisión del Acuerdo Regional No.7 de ALADI - Juan Carlos Lara y Carolina Rossini
- # 3 Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. Martín Becerra y Silvio Waisbord.
- # 4 Guía político- pedagógica sobre la incorporación de la temática de libertad de expresión y de acceso a la información pública en la formación de operadores judiciales en América Latina. Catalina Botero.
- # 5 Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales. Eve Salomon. (También disponible en inglés y portugués)
- # 6 Internet y la libertad de expresión. Andrew Puddephatt. (También disponible en inglés y portugués)
- # 7 Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas. Toby Mendel, Ángel García Castillejo y Gustavo Gómez. (También disponible en inglés).
- # 8 Acceso a la información: Lecciones de la América Latina. Bill Orme. (También disponible en inglés)
- # 9 Guía para operadores judiciales sobre la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible con énfasis en el ODS 16. Javier Benech
- # 10 Mejores prácticas para orientar el diálogo entre el Poder Judicial y la prensa. Guía para jueces y periodistas.
- # 11 La seguridad de los periodistas en las agendas de derechos humanos y desarrollo sostenible: oportunidades para mejorar los mecanismos de reporte sobre violaciones de derechos humanos en Guatemala, Honduras y El Salvador. Oscar Antonio Pérez y Luis Enrique Salazar (También disponible en inglés)
- # 12 Manual de periodismo de investigación. Ética / Narrativa / Investigación / Seguridad. Mauricio Weibel Barbosa
- # 13 La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: Hacia un enfoque multicompreensivo. Martín Becerra y Guillermo Mastrini
- # 14 Redes sociales y elecciones. Andrew Puddephatt (También disponible en inglés)
- # 15 Foro de Alto Nivel: Fortalecimiento del Estado de Derecho y los Derechos Humanos para lograr sociedades pacíficas, justas, inclusivas y transparentes. Javier Benech.
- # 16 Infancia, democracia y libertad de expresión. Emilio García Méndez. (También disponible en inglés)
- # 17 Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet ¿Qué hacer? OBSERVACOM
- # 18 Manual de periodismo de tecnología. Investigación | Escritura | Temas | Seguridad Natalia Zuazo
- # 19 Niños, niñas y el uso de internet en São Paulo y Buenos Aires: estudios a partir de una perspectiva de igualdad de género
- # 20 Acceso abierto en instituciones de educación superior en América Latina - Julio Gaitán Bohórquez y María Juliana Soto Narváez
- # 21 La lapicera y la cámara no son enemigos; los uniformes tampoco - Eduardo Bertoni. (También disponible en inglés)
- # 22 Síntesis de decisiones de acceso a la información pública en América Latina - Daniel Ospina Celis y Catalina Botero Marino. (También disponible en inglés)
- # 23 El papel de las defensorías del público en el entorno digital - Gabriel Sosa Plata
- # 24 Desafíos (y propuestas) para la viabilidad de la actividad periodística en América Latina - Santiago Marino y Agustín Espada
- # 25 Periodismo e interligencia artificial en América Latina - Natalia Zuazo (También disponible en inglés)
- # 26 El acceso a la información pública y los grupos en situación de vulnerabilidad: Retos, experiencias y buenas prácticas - Eugenia Braguinsky
- # 27 El acceso a la información ambiental en América Latina y el Caribe: Síntesis de decisiones de órganos garantes y jurisprudencia seleccionada - David Barrio Lamarche, Carlos de Miguel, Daniel Ospina Celis y Catalina Botero (Coordinadora) (También disponible en inglés y portugués)
- # 28 El acceso a la información pública y los grupos en situación de vulnerabilidad en América Latina: Síntesis de decisiones de órganos garantes y jurisprudencia seleccionada - Daniel Ospina
- # 29 Ataques legales contra el periodismo de investigación y la participación en asuntos de interés público en América Latina: Estado del arte y recomendaciones - Edison Lanza