



# RED AMI MÉXICO

## Promoviendo la Alfabetización Mediática e Informativa en México

Mayo del 2021

### La necesidad de crear una Red AMI México

Vivimos en una sociedad en la que el intercambio de información y datos se ha multiplicado de manera exponencial. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la manera en la que la información se crea, se utiliza y se comparte. Estos procesos están fuertemente relacionados con las formas en las que nos relacionamos con los medios de comunicación e influyen en el grado de confianza o desconfianza que tenemos hacia ellos y sus contenidos<sup>1</sup>.

Estos cambios tecnológicos y sociales han creado nuevos retos y oportunidades para la libertad de expresión, la participación cívica y la forma en que consumimos y compartimos información. Algunas consecuencias de estos cambios son la saturación de información, la desinformación, la aparición de noticias falsas y la promoción de los discursos de odio.

Por lo tanto, es vital que la ciudadanía tenga las habilidades y competencias adecuadas para poder orientarse en este nuevo mundo comunicacional y participar de forma activa en el espacio cívico.

### Qué es la Alfabetización Mediática e Informativa

La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es una de las respuestas clave para preparar a nuestras sociedades para estos cambios. Es una combinación de conocimientos, actitudes, habilidades y prácticas que permiten “acceder, analizar, evaluar, usar, producir y comunicar información y conocimiento de forma ética, legal y creativa, que respete los derechos humanos”.

Hoy en día, la UNESCO también entiende como parte de la AMI “tener conocimiento de los derechos en línea; comprensión sobre cómo combatir el discurso de odio en línea y el ciberacoso (cyberbullying) (...) así como de los temas éticos alrededor del acceso y uso de la información y el involucramiento con las TIC y los medios para promover la igualdad, libertad de expresión, el diálogo interreligioso / intercultural, y la paz”.

---

<sup>1</sup> Ver ANEXO A

Las competencias AMI pueden agruparse en dos grandes rubros:

Competencias de alfabetización informacional	Competencias de alfabetización mediática
<ul style="list-style-type: none"> <li>• definir y articular necesidades de información</li> <li>• localizar y evaluar información</li> <li>• organizar la información</li> <li>• uso ético de la información</li> <li>• comunicar la información y uso del conocimiento de las TIC para procesar información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• entender el papel y las funciones de los medios en sociedades democráticas</li> <li>• entender las condiciones bajo las cuales los medios pueden cumplir sus funciones</li> <li>• evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de sus funciones</li> <li>• comprometerse con los medios para lograr la auto-expresión y la participación democrática</li> <li>• revisar destrezas necesarias para producir contenido generado por los usuarios</li> </ul>

Fuente: Carlsson, Ulla (2019). Understanding Media and Information Literacy in the Digital Age. A Question for Democracy.

La DW Akademie divide estas competencias en un modelo de cinco piezas clave:



a) La competencia de **acceso** que permite desarrollar la habilidad para buscar y clasificar información.

b) El **análisis** que fortalece la interpretación, evaluación y verificación de fuentes e información y el pensamiento crítico;

c) la **reflexión** que despierta el sentido de responsabilidad en la experiencia mediática y que las decisiones online tienen consecuencias positivas y negativas;

d) la **creación** que incluye la capacidad para producir contenidos e información utilizando diferentes recursos;

e) y la **acción** para fortalecer el empoderamiento y las personas que se involucran para reclamar derechos y comunicar responsabilidades.

En este sentido, la AMI desempeña un papel trascendental al momento de ayudar a las personas a interactuar con los medios de comunicación, y permite a la ciudadanía diferenciar entre hechos y mitos, ejercer su derecho a acceder a la información, proteger su identidad en línea, demandar el acceso a la información y convertirse en integrantes activos del ecosistema mediático.

En esa visión, las y los ciudadanos no son meros consumidores pasivos de los medios de comunicación, pues tienen un papel activo en la configuración del ecosistema social de conocimiento, así como en la apropiación social de las narrativas informacionales.

La AMI fomenta no solamente el pensamiento crítico, sino también busca reconectar a las personas con su papel en sistemas democráticos y el aprecio de la libertad de expresión,



los medios libres y el periodismo, y en general una estimación de las instituciones democráticas. Por lo tanto, la AMI es una herramienta para el empoderamiento y fomento de la participación de la ciudadanía, más que para su protección, promoviendo el consumo y la producción consciente y activa de contenidos.

Para enseñar, desarrollar y promover la AMI y sus competencias, se requiere el compromiso de múltiples actores. En el sistema educativo, y sus actores principales como son las y los maestros, recae un papel clave, pero la AMI también se debe y puede promover a través de muchos otros espacios y, por supuesto, no exclusivamente a niños, niñas y adolescentes. Los medios de comunicación, periodistas, organizaciones de la sociedad civil, organismos internacionales y autoridades públicas, con interés en fomentar una ciudadanía activa, son de enorme importancia para la difusión de la AMI a todos los sectores de la sociedad.

## Propuestas para promover la AMI

A nivel global, la UNESCO ha hecho un llamado a coordinar acciones y esfuerzos de promoción de la AMI. Además de diversas campañas de divulgación y difusión para incrementar el interés y la importancia de AMI entre el público en general y grupos específicos, tales como periodistas, académicos y comunicadores, se han desarrollado diversas iniciativas.

En 2013 se creó la Alianza AMI (MIL Alliance), un esfuerzo para articular alianzas concretas para el desarrollo de competencias AMI; establecer una comunidad de involucrados en políticas públicas relacionadas con temas de AMI; y la creación de redes internacionales para promover acciones de AMI. Hoy, existen ya cinco capítulos regionales de la MIL Alliance y se está ampliando el capítulo de América Latina, al cual se incorporarían la **Red AMI México**. Desde hace 10 años, en octubre la UNESCO invita a organizaciones y a la sociedad civil a celebrar la Semana Mundial AMI.

La DW Akademie, el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación, la formación periodística y la transferencia de conocimiento, implementa en más de 25 países la AMI en la práctica por medio de sus proyectos y socios. A través de formatos innovadores, busca empoderar en particular a jóvenes para que actúen de manera activa y responsable en el mundo de los medios de comunicación.

Un “laboratorio de detección de mitos” en Georgia, por ejemplo, enseña a las y los jóvenes a desmentir rumores o mitos e identificar propaganda en los medios de comunicación. En Namibia, la Iniciativa Educativa de Alfabetización Mediática e Informacional (MiLLi, por sus siglas en inglés) enseña a las y los jóvenes a hacer uso de los medios de comunicación de manera responsable y crítica. En el 2020, la DW Akademie celebró la semana AMI (durante seis semanas) en su #CampusAMI con más de 20 eventos virtuales interactivos dirigiéndose a jóvenes, maestros, periodistas y padres.

Aún es concepto nuevo y poco conocido en México, constreñido casi exclusivamente a círculos académicos y con muy poco alcance en la política pública, con la pandemia del



COVID-19 y la preocupación por la llamada infodemia, diferentes aspectos de la AMI se han convertido en el centro de la atención y han sido adaptados en discursos de políticos y líderes de opinión.

## Creando la Red AMI México

Para ayudar a combatir la desinformación, las noticias falsas, los discursos de odio y la discriminación, la UNESCO en México y la DW Akademie proponen la creación de una **Red AMI México**, que se constituirá como un grupo plural y multisectorial de cooperación, con el fin de promover las acciones de conocimiento, promoción y divulgación de competencias AMI, y que ayude a incrementar el conocimiento de la importancia de la AMI en el país.

Los objetivos de la **Red AMI México** son:

- ✓ Visibilizar la urgencia de una agenda AMI en México
- ✓ Promover el desarrollo de competencias AMI y las acciones de difusión de AMI entre grupos específicos, particularmente periodistas, maestros y jóvenes de 14 a 24 años, y personas indígenas.
- ✓ Fomentar un espacio plural de diálogo y acciones conjuntas de difusión de AMI en México.
- ✓ Impulsar la investigación, el análisis y difusión de buenas prácticas en torno de las competencias AMI.

Mientras la promoción de la AMI le beneficia a la población en general, la **Red AMI México** se enfoca sobre todo en tres grupos objetivos: multiplicadores relevantes para la creación y difusión de la información, particularmente periodistas, maestros y padres de familias; jóvenes de 14 a 24 años, siendo estos quienes más consumen información por vías digitales y quienes, en esas edades, desarrollan hábitos y prácticas de consumo de información que, previsiblemente, permanecerán en etapas posteriores de su ciclo de vida, y grupos vulnerables, como son las comunidades indígenas.

### Actividades de la Red AMI México

La **Red AMI México** promoverá las siguientes acciones específicas, de forma conjunta con los distintos aliados:

1. Realización de campañas AMI a nivel nacional y local.
2. Creación de un “ecosistema” AMI.
3. Promover la realización de grupos de trabajo, encuentros y conferencias.
4. Difusión de buenas prácticas en la enseñanza de competencias AMI.
5. Desarrollar una oferta pedagógica de enseñanza y capacitación en competencias AMI.
6. Promover la realización de estudios e investigaciones, así como su difusión sobre temas AMI en México.

## 7. Celebración conjunta de la Semana Mundial AMI en octubre de cada año.

### Esquema de gobernanza inicial de la Red AMI México (2021 – 2024)

Para la creación de la **Red AMI México**, se propone crear un grupo plural de trabajo, del cual la UNESCO y la DW Akademie serían las instituciones convocantes. En un primer período trianual, (2021 – 2024), se creará una mesa directiva inicial, en la cual la UNESCO tendría la función de Presidencia de la Mesa y la DW de Vicepresidencia. Este período de creación sería temporal, con el fin de incorporar a otras instituciones públicas, privadas y sociales y desarrollar un esquema de colaboración de largo plazo.

Se propone que la **Red AMI México** cuente con un Consejo Fundador, integrado por 7 miembros fundadores que, eventualmente constituirían el Comité Ejecutivo AMI en México.

Se sugiere incluir a:

- ✓ 1 representante de la UNESCO
- ✓ 1 representante de la DW Akademie
- ✓ 1 representante de una universidad mexicana
- ✓ 1 representante de una institución pública
- ✓ 1 representante de una organización de la sociedad civil
- ✓ 1 representante de un medio de comunicación
- ✓ 1 representante de un medio de comunicación comunitario

A este grupo se podrán incorporar otras instituciones en carácter de instituciones colaboradoras, mediante un proceso de aceptación del Consejo, a propuesta de cualquiera de los miembros.

La **Red AMI México** sostendrá reuniones de coordinación, al menos dos veces al año, para:

- ✓ Proponer acciones de colaboración.
- ✓ Aprobar un cronograma y plan anual/trianual de trabajo.
- ✓ Invitar a otras instituciones en la Red AMI México.
- ✓ Coordinar campañas de difusión.
- ✓ Proponer acciones de capacitación AMI. Características y atributos de los posibles miembros de la **Red AMI México**

Para elegir a las instituciones participantes, se considerará:

- Que la agenda de la institución coincida con los valores principales de la AMI: fomentar el pensamiento crítico y la participación ciudadana.
- Que tenga trabajo demostrable o interés en AMI.
- Que tenga capacidad organizativa (plataforma para reuniones virtuales, personal de apoyo, experiencia en organización de eventos virtuales).



- Que tenga capacidad de generar alianzas con otros actores clave.
- Que posea alguna plataforma de comunicación y difusión (redes sociales, sitio web, relación con medios, etc.).

#### Calendario 2021:

- ✓ Mayo 2021: Encuentro inaugural para crear el Consejo Fundador de la **Red AMI México**: 24 de mayo, 2021, 11am, horario de la CDMX
- ✓ Junio: Acuerdo sobre línea de trabajo para el 2021-2024 (junio)
- ✓ Octubre: Semana AMI 2021
- ✓ Acciones de capacitación:
  - Instituciones miembros de la **Red AMI México**
  - Periodistas
  - Curso en línea

#### ¿Porque participar?

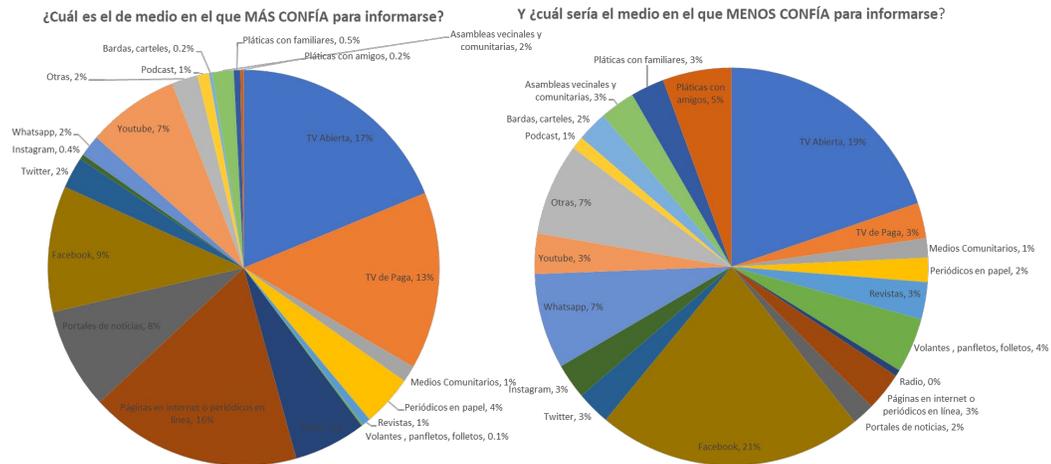
La **Red AMI México** ofrece a sus miembros:

- ✓ Intercambio constante de conocimientos, ideas y programas de estudio y de trabajo.
- ✓ Formación en competencias AMI a través de cursos, seminarios y otras actividades para el desarrollo de capacidades.
- ✓ Acceso a foros y materiales de organizaciones internacionales líderes en la AMI (como es la UNESCO y la DW Akademie)
- ✓ Formar parte de un grupo de trabajo pionero en un tema de alta importancia a nivel global.

## ANEXO A

En México existen distintos niveles de confianza y desconfianza en los medios y redes sociales. De acuerdo con un estudio realizado por la UNESCO (ENCPMC, 2020) la confianza en los medios no está relacionada con el uso de los mismos. La TV abierta es el medio que más se usa, y al mismo tiempo, es el medio en el que más y menos se confía. (Ver Gráfica 3). Esto sólo muestra la extraordinaria complejidad de la relación de las y los mexicanos con los medios de comunicación.

**Gráfica 3 – Confianza en medios de comunicación y redes sociales**



Fuente: UNESCO, 2020. Encuesta Nacional de Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación. ENCPM.

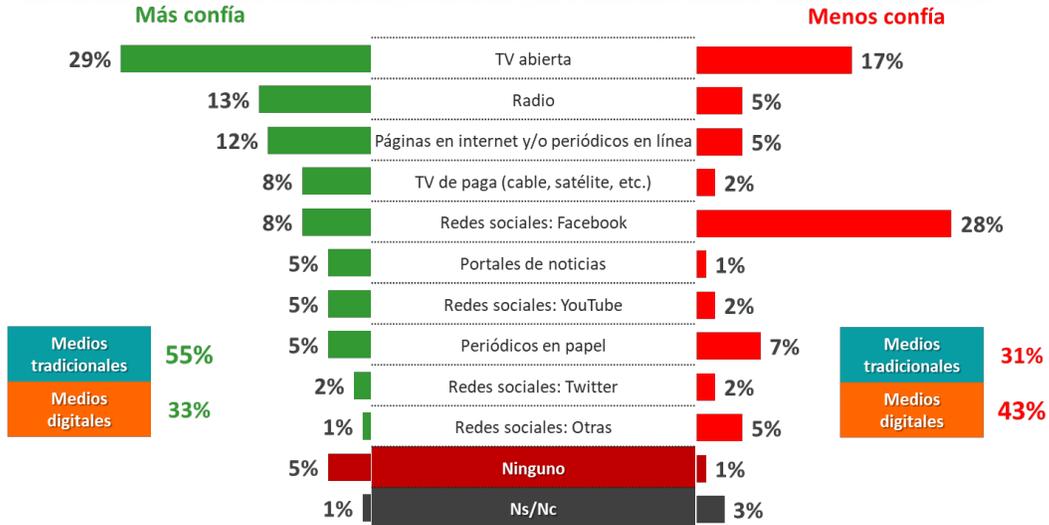
De acuerdo con la Encuesta Nacional de Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación (ENCPM 2020), realizada por la UNESCO en México, la TV abierta es la principal fuente de información para la mayoría de los ciudadanos mientras que las redes sociales como Facebook son la fuente de información de mayor crecimiento, particularmente entre jóvenes.

El mismo estudio encontró que estos niveles de confianza y desconfianza hacia un medio no son exclusivos para la TV abierta, pues también existen altos niveles de desconfianza en otras fuentes de información, como las redes sociales (28%) y los periódicos (7%).

En el mismo estudio, el análisis de mapa de correspondencias que relaciona atributos como imparcialidad, que ofrece información verdadera, y facilidad de uso con medios y redes sociales, mostró que los principales atributos de estas últimas tienen que ver con la facilidad, la gratuidad y gusto por su uso; la TV abierta y las plataformas de video (como YouTube) están cercanas al atributo de gusto; y los medios comunitarios y asambleas vecinales destacan por el atributo de decir la verdad.

### Gráfica 4 – Confianza en medios de comunicación y redes sociales

Hablando específicamente del tipo de medio, la TV abierta se posiciona como el que más confianza inspira para informarse, mientras que Facebook obtuvo confianza más baja



Base: 1,012 entrevistas \*No suma 100%, se muestran las principales menciones

Fuente: UNESCO, 2020. Encuesta Nacional de Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación. ENCPM.

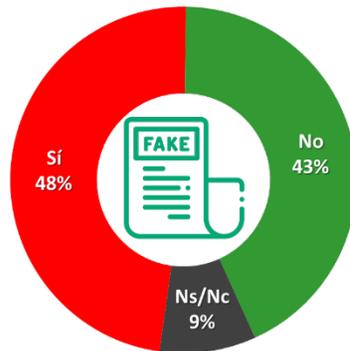
Claramente, México está en un proceso de transición y cambio de la dieta informativa y en el uso de fuentes de información, pues las redes y plataformas sociales son usadas con mayor frecuencia por las y los mexicanos. La relevancia y necesidad de la AMI en la sociedad mexicana son evidentes no sólo por la diversidad de fuentes y medios de información, sino por los retos de confianza y credibilidad. En la Gráfica 4 podemos ver cómo el 48% de los entrevistados en la ENCPM 2020, mencionó haber creído en alguna noticia falsa en los últimos 12 meses. (ENCPM, 2020).

### Gráfica 6 – Percepción de consumo de noticias falsas en México

En los últimos 12 meses, ¿usted ha creído y/o confiado en alguna noticia que posteriormente fue desmentida o señalada como falsa?

48% de los entrevistados han creído en alguna noticia falsa en los últimos 12 meses

Fuente: UNESCO, 2020. Encuesta Nacional de Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación. ENCPM.



Base: 1,012 entrevistas