

Recomendaciones
del Consejo Audiovisual de
Andalucía para el Fomento de la
Alfabetización Mediática



www.consejoaudiovisualdeandalucia.es



Recomendaciones
del Consejo Audiovisual de
Andalucía para el Fomento de la
**Alfabetización
Mediática**



Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía para el Fomento de la **Alfabetización Mediática**

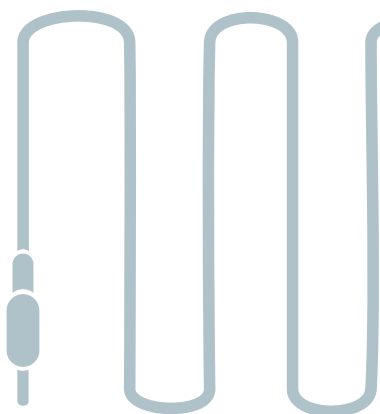




Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 5 |
| 2. Televisión y sociedad digital: Una nueva cultura mediática | 6 |
| 3. El espacio de la Alfabetización Mediática..... | 9 |
| 4. El papel de las instituciones supranacionales..... | 12 |
| 5. El rol de las autoridades reguladoras | 14 |

| | |
|---|-----------|
| Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía para el Fomento de la Alfabetización Mediática..... | 18 |
|---|-----------|







1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades contemporáneas los medios de comunicación de masas son agentes fundamentales para asegurar el derecho a la información, proveer de alternativas de entretenimiento, así como para la transmisión de mensajes, valores y modelos sobre los que se apoya gran parte de nuestra visión de la realidad.

Crecientemente, nuestra vida cotidiana se ocupa, orienta y soporta en prácticas relacionadas con la comunicación audiovisual, en la que coexisten medios clásicos, como la radio y la televisión, con otros formatos más innovadores de la sociedad digital. A través de ellos recibimos diariamente un volumen ingente de información. De nuestra capacidad para discriminarla va a depender en buena medida el adecuado funcionamiento del espacio comunicativo común, verdadera piedra angular en una sociedad plural y democrática.

Hoy más que nunca se requiere un modelo educativo que permita a la ciudadanía y en especial a los menores, que son particularmente vulnerables ante los contenidos y mensajes que reciben, disponer de habilidades efectivas para establecer una relación de calidad con los medios de comunicación. Un reto emergente ante la cultura de nuestro tiempo que busca, ante todo, contribuir al avance democrático en la medida que defiende una actitud responsable con los medios como parte de los derechos y deberes ciudadanos.

Éste es el espacio de la alfabetización mediática. Un espacio donde cobra especial relevancia el papel de las autoridades reguladoras como el Consejo Audiovisual de Andalucía, que debe fomentar el conocimiento, la comprensión crítica de los medios de comunicación, la formación y la capacidad de creación y producción mediáticas.

Por este motivo, el Consejo Audiovisual de Andalucía estableció como una línea prioritaria de actuación para el periodo 2011–2013 el desarrollo de acciones dirigidas principalmente a la protección de los menores y otros colectivos vulnerables en el ámbito de la alfabetización mediática y el buen uso de las nuevas tecnologías.

En esta línea de trabajo se enmarcaron las jornadas sobre *Alfabetización Mediática y Menores* organizadas por el Consejo Audiovisual en Granada con la colaboración del Consejo Escolar de Andalucía. Se celebraron en octubre de 2011 y su objetivo era identificar y recoger propuestas y acciones que pudiera ser desarrolladas en



nuestra Comunidad Autónoma. De lo expuesto en estas jornadas, en las que hubo una gran representación de los actores implicados en la comunicación y en la educación, nace el presente documento en el que se sintetizan los hitos más relevantes en la materia y al que acompañan una serie de recomendaciones para el fomento de la alfabetización mediática en Andalucía.



2. TELEVISIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL: UNA NUEVA CULTURA MEDIÁTICA

El crecimiento de Internet como medio de transmisión de contenidos audiovisuales va en paralelo a la llegada de un amplio equipamiento. En un contexto de banda ancha, los andaluces usan dispositivos de comunicación cada vez más complejos y eficientes: televisión inteligente, ordenadores, tabletas, móviles de última generación... Un equipamiento que permite acceder a todo tipo de contenidos digitales casi en todos los lugares y en cualquier situación.

El modelo de relaciones en torno a las redes sociales también se ha expandido a través de dispositivos que pueden ser transportados con facilidad, lo que sin duda está vinculado al hecho de que ocho de cada diez menores de 25 años realicen actividades relacionadas con los medios durante más de dos horas al día.

Niños y jóvenes se alejan de las ofertas mediáticas tradicionales en busca de mayor disponibilidad, flexibilidad e inmediatez en el procesamiento de datos, la transferencia de archivos y los cambios de aplicaciones. Son las generaciones de “aborígenes” o “nativos digitales”, acostumbrados a obtener información a través de las pantallas y a crear contenidos que sitúan en estas mismas plataformas.





En Andalucía, cuatro de cada seis hogares disponen de un móvil de última generación, dos tercios de las viviendas tienen algún tipo de ordenador y más de la mitad dispone de conexión a Internet. Los porcentajes suben notablemente si en el hogar residen menores.

Estos procesos afectan a los modelos de convivencia, a la comprensión de la realidad y de los códigos que la reflejan. De hecho, una parte de la socialización de los más jóvenes es ya interactiva y, además de la influencia de la familia, la escuela y los iguales, ahora, más que nunca, hay que tener en cuenta a los medios.





Las variadas formas de visionado individualizan el consumo. Sólo uno de cada cuatro hogares andaluces tiene un único televisor –hay una media de 2,29 aparatos por hogar- y cuatro de cada diez menores lo ven en el dormitorio propio. El grupo familiar, antes concentrado en un lugar central de la casa para “ver la televisión”, tiende hoy al autoabastecimiento de sus miembros.

Ante estas transformaciones, ¿cuál es el espacio de las pantallas convencionales? La televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas de mayor penetración en nuestro país y el preferido mayoritariamente para informarse o entretenerse, con lo que no pierde su protagonismo entre los medios. Prueba de ello son los altos tiempos de visionado televisivo, que, según la encuesta del *Barómetro Audiovisual de Andalucía de 2011*, alcanzan en nuestra comunidad autónoma una media de 160 minutos diarios y en la medición de audiencias de Kantar Media, 267.

Sin embargo, y aunque estos indicadores sugieren repuntes de consumo, los datos anuales del Barómetro nos hablan de un progresivo desapego hacia la pantalla televisiva en los últimos años: en el acceso a la información de actualidad, la televisión desciende como canal informativo principal hasta sus niveles más bajos y, en su función de entretenimiento, lo hace aún de forma más acentuada a favor de Internet, cuyo tirón crece a medida que desciende la edad. Entre los menores andaluces, el uso del ordenador, el móvil, la videoconsola y la navegación por Internet -medido conjuntamente- se impone sobre el visionado televisivo.

Los hábitos se han modificado debido también a la multiplicación de la oferta, que ha dado lugar a la fragmentación de las audiencias. Los menores desplazan sus intereses de forma particularmente fluida entre cadenas y consumen una dieta mediática cada vez más amplia.

Para no perder su espacio y recuperar, al menos en parte, la atención de los más jóvenes, la televisión ha tenido que reinventarse. Las cadenas se han reconvertido en operadores globales de contenidos y servicios multimedia. Presentes en la red a través de sus propias páginas, parte de su producción puede ser consumida *on-line* en un proceso de convergencia que incluye chats, redes sociales, comercio electrónico.... En este contexto, el concepto de alfabetización mediática tradicional se ha visto obligado a redimensionarse para aglutinar esta realidad mediática híbrida y en constante evolución.



3. EL ESPACIO DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Nuestra sociedad experimenta a menudo una saturación informativa que pone a prueba las habilidades, conocimientos y capacidad de comprensión que nos permiten utilizar con eficacia y seguridad los medios. Ese gran volumen de contenidos nos exige alcanzar lo antes posible y de forma generalizada unos mínimos niveles de alfabetización mediática.

Los datos sobre accesibilidad, sobre el tiempo que le dedicamos a esos medios o sobre el equipamiento del que disponemos son insuficientes como indicadores de alfabetización. De hecho, la adquisición de habilidades tecnológicas no garantiza valores como la capacidad crítica, la creatividad o la autonomía personal, ni la cualificación para crear contenidos, relacionarse socialmente o participar en la vida pública. Hay diferencias entre las denominadas brecha digital y brecha cognitiva.

La educación en medios nos ayuda a procesar ese volumen creciente de información y, de esta forma, permite paliar los efectos nocivos de la burbuja digital. Sabemos que la exclusiva atención a los medios como fuente de información y entretenimiento puede provocar aislamiento social, el descuido del lenguaje escrito y verbal, daños en la salud asociados al sedentarismo, incluso la visión normalizada de prácticas y discursos poco edificantes. El individuo puede caer en el reduccionismo, en una peligrosa simplificación de los mensajes.

La idea matriz de la alfabetización mediática es convertir a los medios en instrumentos de formación, y no sólo de consumo. Así pues, también es una estrategia de inclusión democrática, ya que promueve una dimensión activa y participativa de los ciudadanos, dando a éstos las herramientas para potenciar su influencia sobre la vida pública desde una actitud crítica y responsable. Constituye, en fin, un instrumento esencial en la construcción de una democracia sostenible.

Y, sobre todo, la alfabetización mediática es un derecho. Un derecho a conocer los lenguajes mediáticos, a disponer de criterios para comprender y evaluar los procesos de selección y publicación de la información, así como los contextos sociales, ideológicos y de poder en los que se produce esa información. Un derecho a saber cómo integrar lo audiovisual en nuestra vida cotidiana y a tomar conciencia de los sistemas de regulación que la administración pública pone a nuestro servicio.



Entre los destinatarios de la alfabetización mediática, la sociedad tiene una responsabilidad específica con respecto a los menores. Dada su vulnerabilidad, su relación con los medios no puede depender exclusivamente del control parental o de estrategias de tutela, sino también de una formación que facilite la responsabilidad personal de los usuarios.

La búsqueda de un escenario propicio para el desarrollo de la alfabetización mediática ha llevado a reclamar la incorporación de ésta al sistema educativo. A pesar de que la relevancia de la escuela en este proceso ha sido reconocida por la Comisión Europea, la educación en medios no ha sido todavía adoptada en la enseñanza formal, ni se han desarrollado programas integrados de formación de educadores e investigación, ni se han creado redes de difusión y cooperación internacional, como recomiendan diversas organizaciones supranacionales.

Por la escuela pasamos todos, lo que ofrece una universalidad que resulta esencial a la hora de afrontar este proceso. Eso sin entrar en una cuestión de justicia social, pues el sistema educativo nos garantiza el acceso a la alfabetización mediática de los pequeños cuyas familias no dispongan de suficientes recursos. Además, es un espacio en el que el aprendizaje está normalizado y sistematizado, lo que sin duda ofrece posibilidades muy interesantes a la hora de divulgar nuevos conocimientos y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales.





A pesar de que la comunidad educativa centra buena parte de las miradas en lo que a alfabetización mediática se refiere, hay cuestiones previas que aún no están resueltas y que requieren un profundo debate. Por ejemplo, ¿cómo introducir esta materia dentro del programa de asignaturas que actualmente se imparte? El proceso no es sencillo. Además, se requiere la implicación absoluta del personal docente, contar con su complicidad, lo que conlleva convencerlos de que se trata de una tarea imprescindible por la que merece la pena hacer un esfuerzo.

Si el sistema educativo no integra una vía de acceso a esa realidad digital que viven los alumnos diariamente, corremos el riesgo de que nuestros jóvenes construyan un nuevo mundo a nuestras espaldas. Debemos establecer un vínculo estable, actualizable y reglado entre las aulas y el uso cotidiano de las tecnologías de la comunicación y, muy especialmente, de las redes sociales.

Ni en este ámbito ni en otros, la alfabetización mediática significa una visión excluyente, nunca debe ser enfocada en detrimento de otras formas de transmisión de la cultura, como la oralidad y la escritura. Es importante atajar el ya citado empobrecimiento expresivo que algunos de nuestros jóvenes están experimentando al sumergirse en una burbuja tecnológica en la que predomina el aspecto audiovisual.



4. EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES SUPRANACIONALES

Diferentes organismos internacionales han avalado desde hace años la necesidad de desarrollar iniciativas sobre alfabetización mediática, así como la búsqueda de indicadores de amplio consenso. La UNESCO, por ejemplo, ha desplegado desde principios de los 80 una tarea que comenzó con el horizonte del audiovisual televisivo y que luego se amplió hasta al universo digital. La Conferencia de Lisboa, en 2000, y el seminario celebrado en Sevilla en 2002 sobre la educación de los jóvenes en los medios, contribuyeron a establecer unos parámetros básicos tras los que se han sucedido diversas iniciativas.

También la alfabetización mediática viene siendo un objetivo estratégico de la Comisión Europea. Desde las propuestas de Safer Internet, en 1999, hasta los programas actuales de búsqueda de indicadores (Media Literacy Indicators, 2011), la Comisión ha impulsado numerosos programas de promoción, estudio de tendencias y análisis del entorno digital.

Una línea de trabajo que en 2010 desembocó en la *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales*, por la que el Parlamento Europeo recomienda a los Estados que afronten la educación en medios con la intención de conocer cómo se manifiesta en sus territorios y cómo mejorarla, defendiendo su papel como parte de “*la formación básica de todo ciudadano en cualquier país del mundo, de su libertad de expresión y de su derecho a la información*”.

Estos objetivos se han reflejado en la actividad del Parlamento y el Consejo de Europa en forma de estudios y recomendaciones que han abordado temas como las buenas prácticas en la comunicación comercial, la influencia de Internet entre los más jóvenes, la protección de los menores y de la dignidad humana o el derecho a réplica, por citar sólo algunos ejemplos.

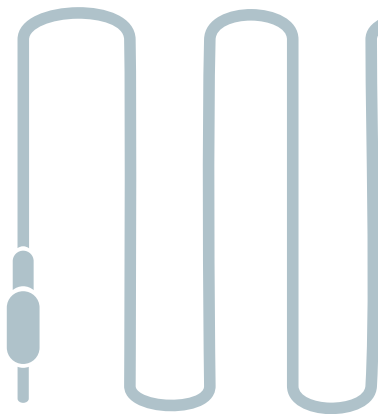
Asimismo, la iniciativa *i2010, La sociedad de la información y los medios de comunicación al servicio del crecimiento y el empleo*, incluye la apuesta por un espacio europeo único de la información en el que la inversión en innovación nos ayude a reforzar la cohesión social, económica y territorial.



Recoge, igualmente, la defensa del patrimonio audiovisual, el pluralismo y la independencia de los medios, de valores como la diversidad, la tolerancia, la transparencia, la equidad y el diálogo.

Muy especialmente, se corresponsabiliza a los Estados y administraciones regionales y locales, a los que considera verdaderos motores del proceso de alfabetización mediática, ya que son estos poderes públicos los que podrían incorporar esta materia tanto a los planes de estudio como al conjunto de la sociedad.

Asimismo, el documento sugiere la necesidad de investigar sistemáticamente en el campo de la alfabetización mediática con proyectos específicos, y apela a la cooperación con otras instituciones europeas y organizaciones internacionales como la UNESCO o la ONU.





5. EL ROL DE LAS AUTORIDADES REGULADORAS

Las directrices europeas marcan claramente a los estados miembros la obligación de afrontar y promover la alfabetización mediática a través de informes sobre los niveles alcanzados, o de iniciativas integradas entre los distintos actores del proceso. En la apuesta por esta “otra forma” de educación, en un verdadero proyecto de alfabetización mediática, todos los agentes han de estar implicados.

El Parlamento Europeo ha expresado claramente este compromiso integral con la alfabetización mediática al señalar que *“comienza en el hogar, aprendiendo a seleccionar a partir de los servicios de medios de comunicación disponibles –destacando a este respecto la importancia de la educación mediática para los padres, que juegan un papel decisivo en el desarrollo de los hábitos de utilización de los medios de comunicación por parte de los hijos–, continua en la escuela y durante el aprendizaje permanente, y se ve fortalecida por los esfuerzos de las autoridades nacionales, gubernamentales y reguladoras y la labor de los profesionales e instituciones de los medios de comunicación”*.

En este ámbito, cobra especial relevancia el papel de las autoridades reguladoras que deben participar con mayor intensidad y colaborar en la mejora de los niveles de alfabetización mediática; en particular desde el año 2007, las Directivas europeas les invitan a actuar en términos de “desarrollo del conocimiento y la comprensión crítica de los medios de comunicación, la formación de competencias y la promoción de la capacidad de creación y producción mediáticas”. También la Comisión Europea insistió en 2009 en la importancia de que los estados y sus autoridades reguladoras cooperaran en el cumplimiento de los principios sobre la alfabetización mediática, a través de la elaboración de códigos de conducta e iniciativas de Armonización.

Además, en España, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) insta tanto a los poderes públicos como a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos. No obstante, la ciudadanía, los medios de comunicación, en especial los de carácter público, las familias, las asociaciones, profesorado y personal investigador, han de tener una responsabilidad social compartida sobre la necesidad de educar en



medios y de establecer canales de diálogo en torno a ellos. En este aspecto, los consejos audiovisuales también forman parte activa de dicha responsabilidad.

En el caso del CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA, la promoción de iniciativas vinculadas al entorno de la alfabetización mediática se inicia apenas un año después de su constitución; desde que en 2006 organizara las Jornadas “Consejos Audiovisuales de Europa: Garantía de Derechos y Libertades”, cuyas conclusiones incluían la *“necesidad de una adecuada educación (alfabetización mediática) de la ciudadanía –especialmente de los más jóvenes- a fin de impulsar la libertad y capacidad de defensa de sus derechos como usuarios del sistema audiovisual”*, hasta la aprobación del plan estratégico 2011-2013, las iniciativas han sido numerosas.

La Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas, bajo la presidencia de turno del Consejo Audiovisual de Andalucía, adoptó en octubre de 2009 una declaración de intenciones sobre la protección de los derechos de los menores. Entre sus objetivos, se encontraba la creación de una alianza mediterránea en el campo de la alfabetización mediática. Dentro de esta línea de acción, el Consejo reunió en junio de 2010 a un nutrido número de autoridades reguladoras de ambas orillas del mediterráneo para debatir la puesta en marcha de dicha alianza. En este encuentro, se puso de manifiesto la necesidad de que las políticas públicas fomenten la actitud crítica y reflexiva de la población ante los contenidos de los medios de comunicación.

Diversos estudios elaborados en el seno del Consejo han contribuido a conocer los hábitos, opiniones, valoraciones y expectativas de la población andaluza con los medios audiovisuales. Se han generado múltiples indicadores que se sitúan en la esfera de la alfabetización mediática, tanto por el ejercicio crítico que implican, como por el conocimiento, a través de ellos, de algunos parámetros básicos.

Fundamentalmente, hallamos datos relevantes en el Barómetro Audiovisual de Andalucía, principal estadística anual del Consejo, que ha incorporado desde su primera edición de 2007 constantes referencias a cómo la ciudadanía andaluza discrimina, ante los flujos de información, cuáles son las estimaciones y prácticas en los ámbitos de la publicidad y de los contenidos. Además, el Barómetro incorpora perfiles específicos de ciudadanía activa/pasiva, crítica/acrítica y digital/no digital, como modo de profundizar en un mejor conocimiento de la sociedad andaluza y su relación con los medios audiovisuales.

La promoción de buenas prácticas es otro instrumento fundamental para orientar a la ciudadanía y a los propios medios como agentes del sistema audiovisual. En tal sentido, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha dictado varias Instrucciones que




informan y fijan criterios en relación con asuntos como la publicidad de servicios de contactos personales y servicios sexuales o la accesibilidad de los contenidos audiovisuales, orientadas tanto a la protección como a la ordenación del sector audiovisual.

Por último, las Recomendaciones del Consejo comparten esta misma funcionalidad pedagógica, en la medida que sugieren una orientación acerca de variadas cuestiones, como el tratamiento de casos mediáticos, la publicidad de juguetes en televisión, la aparición de menores en emisiones relativas a sucesos luctuosos o dramáticos, la violencia en el deporte, el tratamiento de la información política en periodo electoral, la divulgación científica y el tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales, y a favor de la lectura y de la cultura del libro. Estas orientaciones tienen como destinatarios tanto a los prestadores del servicio, algunos de los cuales las han suscrito, como a los profesionales de la comunicación, las familias y responsables de menores andaluces y a la ciudadanía en general.

Tras la celebración de las jornadas sobre alfabetización mediática y menores, sobre las que versa el presente documento y en la línea establecida en el plan estratégico 2011-2013, el CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA se marca como objetivos:

- Cumplir los compromisos establecidos por la LGCA para las Autoridades Regulatoras.
- Elaborar un *Estudio sobre menores, alfabetización mediática y nuevas tecnologías en Andalucía*, que se realizará mediante entrevistas personales en los centros educativos de infantil, primaria y secundaria de Andalucía.
- Fomentar la implicación de la comunidad educativa en la alfabetización mediática mediante el desarrollo de iniciativas y buenas prácticas que incidan en la alfabetización mediática de los centros de infantil, primaria, ESO y Bachillerato.





**Recomendaciones del
Consejo Audiovisual de
Andalucía para el Fomento
de la Alfabetización
Mediática**



El Consejo Audiovisual de Andalucía, consciente de la importancia de la alfabetización mediática en las sociedades del conocimiento actuales y asumiendo el ejercicio de su función interlocutora entre los medios audiovisuales y la sociedad en general, así como para dar cumplimiento a las directrices internacionales y a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, considera conveniente la elaboración de unas *recomendaciones* para el fomento de la alfabetización mediática en Andalucía.

Éstas parten de una idea matriz ampliamente consensuada, en una materia que atañe a todos los actores implicados en la comunicación y en la educación. Así, concierne en primer lugar a los poderes públicos con su inexcusable responsabilidad de regular los contextos comunicativos y educativos a través de políticas públicas adecuadas a las sociedades democráticas actuales. Igualmente, apela a la responsabilidad social de todo tipo de medios de comunicación en la medida en que constituyen un elemento clave en la socialización de los ciudadanos, fundamentalmente de los más jóvenes, y son en sí mismos la arena donde se produce la creación, producción, reproducción y difusión de contenidos que impactan y modelan a la sociedad misma.

Otro pilar para la promoción de la alfabetización mediática lo constituye el ámbito de la educación, tanto la formal -desde los niveles básicos a los universitarios y la misma formación del profesorado-, como la informal y el aprendizaje a lo largo de toda la vida. Por ello, la comunidad educativa está llamada a ser el principal instrumento para la puesta en marcha y desarrollo de acciones concretas de alfabetización mediática.

Especialmente involucrados en el reto de la alfabetización mediática están los padres, madres, tutores y las familias, responsables del proceso de desarrollo, formación y cuidado de los menores respecto a los cuales han de ejercer la responsabilidad de orientación y el control parental de los consumos de medios audiovisuales y sus contenidos.

Por ello, el Consejo Audiovisual de Andalucía recomienda:



A LOS PODERES PÚBLICOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

1. Aplicar en las políticas audiovisuales y educativas los principios, estrategias e instrumentos que propicien la alfabetización mediática de la población andaluza. Es un derecho en tanto que constituye una competencia clave irrenunciable en la sociedad del conocimiento.
2. Incluir, mediante las pertinentes modificaciones de los diseños curriculares de los niveles de Primaria, ESO y Bachillerato, materias de educación que permitan a los estudiantes adquirir competencias mediáticas, no meramente tecnológicas. Competencias relativas al acceso, comprensión, evaluación y participación en la variedad de contextos que actualmente existe.
3. Garantizar la inclusión transversal de competencias mediáticas en las diferentes materias del currículum, mediante la puesta a disposición de los recursos materiales, didácticos y humanos suficientes en los centros educativos.
4. Poner en marcha un programa de Formación Permanente del Profesorado en Alfabetización Mediática”, preferiblemente a través de los CEPS en las modalidades semipresencial y virtual, contemplando la adecuada acreditación académica y accesibilidad a la formación permanente.
5. Impulsar que las diferentes titulaciones de Grado de Educación Infantil, Educación Primaria y Educación Social, Pedagogía y Comunicación Audiovisual, entre otras, contemplen en sus planes de estudio materias específicas obligatorias y optativas de Educación en Medios.
6. Fomentar la oferta de titulaciones de Máster en Educación en Medios, así como cursos de verano y otras acciones formativas, con participación conjunta de profesionales de la educación y de la comunicación.
7. Potenciar la investigación en educación y medios en coordinación con las Universidades y otros organismos especializados.
8. Promover acciones que contribuyan a reducir aquellas facetas de la brecha digital que impidan alcanzar los objetivos de la igualdad, como el género, la etnia o los niveles de renta.





A LOS PRESTADORES DEL SERVICIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

9. Respetar, con especial atención, el derecho a una comunicación audiovisual transparente que, entre otros aspectos, incluye: conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, disponer de la programación televisiva con antelación suficiente y de manera accesible, y diferenciar claramente la comunicación comercial del resto de contenidos audiovisuales.
10. Salvaguardar escrupulosamente los derechos del menor, en particular, el derecho a su imagen; a no estar expuestos a contenidos de programación o de publicidad que puedan perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral; a disfrutar de contenidos adecuados para su edad en las franjas horarias de protección reforzada y a la calificación y señalización por edades de estos contenidos mediante la codificación digital y la elaboración de catálogos que permitan el control parental.
11. Cumplir con los códigos de autorregulación voluntariamente suscritos. En este sentido, el CAA apela a la responsabilidad social y formativa de los medios audiovisuales, con independencia de su soporte de difusión.
12. Suscribir y cumplir activamente los códigos de correulación que se impulsen por las autoridades reguladoras en materias tales como la protección de la infancia, los adolescentes y los jóvenes, la publicidad y el consumo, y la Educación en Medios, entre otros.
13. Revisar periódicamente los criterios propios de señalización de sus contenidos y evaluación de sus efectos.
14. Promover la producción de contenidos orientados a la Alfabetización Mediática, así como la generación de espacios que favorezcan la participación ciudadana.
15. Elaborar anualmente un informe sobre contenidos emitidos en el marco de su contribución a la alfabetización mediática y ponerlo a disposición de los poderes públicos y, en particular, de las autoridades reguladoras.



AL ÁMBITO FAMILIAR

16. Asumir un rol activo de formación de la infancia y los jóvenes en el hogar en lo que concierne al uso educativo y de entretenimiento de los medios audiovisuales en sus diferentes modalidades.
17. Ejercer un adecuado control parental respecto a formas, tiempo y contenidos de los consumos mediáticos, mediante la incorporación y activación de programas de acceso condicionado en los dispositivos audiovisuales del entorno doméstico.
18. Exigir y observar la adecuada señalización y catalogación de los programas y contenidos multimedia.
19. Implicarse en su propia capacitación en competencias mediáticas, con la finalidad de salvar la brecha digital entre las generaciones.

