

# Competencia mediática contra el odio, la violencia discursiva y la confrontación: Análisis documental y de teoría fundamentada

*Luis M. Romero-Rodríguez*

Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Doctor en Comunicación por las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Huelva. Máster en Comunicación Social, por la Universidad de Almería. Especialización en Derecho y Políticas Internacionales, por la Universidad Central de Venezuela. Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Corporativas y en Derecho por la Universidad Santa María (Venezuela). Investigador Asociado (IA) del Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva (PAI-HUM-648) y de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencia Mediática para la Ciudadanía (Alfamed). Editor asociado de la Revista Comunicar y profesor colaborador del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz.

*José Ignacio Aguaded*

Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva. Preside el Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en «Media Literacy». Director del Grupo de Investigación «Agora» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648), Director del Máster Internacional de Comunicación y Educación (UNIA/UHU) y coordinador UHU del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación (US, UMA, UCA, UHU). Editor Jefe de la Revista Comunicar (JCR y Scopus Q1 en Comunicación y Educación). Presidente de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencia Mediática para la Ciudadanía (Alfamed).

*Sabina Civila*

Doctoranda del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Huelva, Málaga, Sevilla y Cádiz (España), con disertación sobre enfoque informativo (media framing) sobre el mundo islámico en agencias internacionales de noticias y discurso de odio. Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz. Graduada en Relaciones Públicas y Publicidad por la Universidad de Cádiz.

## Resumen

Esta investigación explora los diferentes conceptos y epistemologías de la importancia de la educación mediática e informacional y cómo la actual ecología de medios y dinámicas mediático-relacionales han modificado la pragmática y aplicabilidad de este fenómeno. La metodología de estudio se basa en una revisión crítica de la literatura científica a partir de una criba selectiva de los documentos emergentes de las principales bases de datos (WoS y Scopus). Se concluye que con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el panorama de la información está variando, teniendo los medios de comunicación mayor influencia en el público debido a su presencia ubicua y su maximización de alcance por parte de los prosumidores, por lo que se hace fundamental la educación y alfabetización mediática como elemento crítico de ideología y valores de consumo informativo.

Palabras clave: Medios de comunicación; alfabetización mediática; alfabetización informacional; opinión pública.

## Media competence against hate, discursive violence and confrontation: Documentary and grounded theory analysis

### Abstract

This work explores different concepts and epistemologies of the importance of media and information education and how the current media ecology and media-relational dynamics have modified the pragmatics and applicability of this phenomenon. The study methodology is based on a critical review of scientific literature founded on a selective screening of the documents emerging from the primary databases (WoS and Scopus). It is concluded that with Information and Communication Technologies (ICTs), the information landscape is changing, with the media having more considerable influence on the public due to their ubiquitous presence and their maximization of reach by prosumers, making education and media literacy fundamental as a critical element of ideology and values of information consumption.

**Keywords:** Media, media literacy, information literacy, public opinion.

### 1. Introducción

El poder extraordinario de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea se traduce en su capacidad para configurar la agenda pública, es decir, para trasladar a la ciudadanía la relevancia de una selección de temas, tal como han mostrado los resultados arrojados por el modelo de la *agenda setting* (Valera, 2014). La selección de las noticias más importantes dada al inicio de los informativos y el insistir en ella uno y otro día apuntan hacia la determinación de la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la opinión pública. La agenda de los medios de comunicación se convierte en la agenda pública, en la medida que estos ostentan credibilidad y mantienen cierto «contrato social» con su audiencia; *ergo* los temas de preocupación más destacados mediáticamente se convierten en los temas de inquietud social más importantes, tesis central de la teoría de la *agendasetting* (McCombs, 2006)

Como resultado de esta selección de noticias y configuración de la opinión pública aparece la polarización (Mouffle, 2013; Laclau, 2014), producto de acciones, pero también de discursos con conceptos presionados, demonizaciones y descalificaciones que dividen a la sociedad en estructuras rígidas de pregnancias en continuo choque (Isenberg, 1986; Sustain, 2002; Romero-Rodríguez, Gadea y Hernández-Díaz, 2015). Estos actos simbólicos que polarizan y llenan de connotaciones negativas la

identidad de ciertos colectivos, son conocidos como «discursos de odio». En la misma línea, el Comité de Ministros del Consejo de Europa (1997) define «discursos de odio» como “toda forma de expresión, que difunda, incite o justifique el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras formas de odio basadas en la intolerancia” y reconoce que también afecta a la “orientación sexual, creencias religiosas o identidad de género”.(s/p)

Para afrontar los problemas que esto causa en la sociedad, surge la educomunicación como estrategia para evitar el odio y la polarización de las sociedades a través del consumo mediático, entendida ésta como la incorporación de la acción productiva por parte del sujeto, admitiendo al mismo tiempo la lectura y la escritura, la interpretación o recepción y la producción mediática, introduciendo a su vez elementos icónicos, digitales y audiovisuales (Buckingham, 2003).

presente estudio crítico-analítico se plantea como una reflexión teórica sobre la relación de la educomunicación y los discursos del odio, así como realizar un pormenorizado análisis del estado de la cuestión mediante la revisión de la literatura científica emergente bajo esquema de teoría fundamentada, con la finalidad de reconocer la relación actual que existe entre estos dos conceptos, especialmente en un momento donde los discursos de odio aumentan debido a las redes sociales y los hábitos informativos en continua mediamorfosis de las audiencias (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

Para ello se parte de una exploración inicial de documentos indexados en las bases de datos de la Web of Science (WoS) y Scopus, bajo los criterios de búsqueda «hatespeech» y «media literady» más el algoritmo *booleano* «AND “media\*”». Una vez obtenido el listado primario (nSUM=11.978), se refinó la búsqueda (*Limitto*) solo a revistas de Ciencias Sociales, emergiendo un total de 9.312 documentos desde 1970 a 2018.

A partir del universo muestral, se hizo una segunda criba clasificando los documentos con base a criterios de utilidad, pertinencia temática, actualidad, relevancia, índice de inmediatez y número de citas, quedando como muestra efectiva un total de 4.023 manuscritos, con los que se procedió a realizar un *mapping* de marco teórico y teoría fundamentada con los que se correlacionarían las mismas formas epistemológicas, ontológicas y teóricas.

## **2. Los medios de comunicación y la opinión pública**

Según la teoría de la *agendasetting*, el papel de los medios consiste en su influencia sobre la relevancia del tema, es decir, en destacar la importancia del tema como objeto de la opinión pública. Los medios presentan al público lo que la opinión pública debe opinar y debatir (Ferrerres, 2009). Conforme con Nöelle Neumann (1973), las características de los medios son la acumulación, la consonancia y la omnipresencia.

El concepto de «acumulación» (Nöelle Neumann, *ob cit.*) se refiere a la capacidad de los medios de crear y sostener la importancia de un tema como resultado global de la forma en que funciona la cobertura informativa en el sistema de comunicación masiva. Por su parte, la «consonancia» va unida al hecho de que, en los procesos productivos de la información, los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias, lo que lleva a mensajes sustanciales más parecidos que diferentes<sup>1</sup>. Por último, el concepto de «omnipresencia» concierne no solo a la difusión cuantitativa de los medios, sino también al hecho de que el saber público tiene una cualidad que el mismo es públicamente conocido.

La agenda de los medios de comunicación –agenda mediática– se convierte así en la agenda pública, lo que se transforma a través de matrices en opinión pública. La siguiente tabla ilustra la transferencia de la relevancia telemática:

**Tabla 1. Transferencia de la relevancia telemática**

<b>AGENDA MEDIÁTICA</b> <i>Patrones de cobertura informativa</i>	<b>AGENDA PÚBLICA</b> <i>Preocupaciones del público</i>
Temas más destacados de preocupación mediática.	Temas más importantes de preocupación pública.

Fuente: Ferrerres (2009, p. 11).

Los medios no solo influyen porque enfatizan la importancia de ciertos temas y cuestiones, sino también porque proporcionan los estándares que el público adopta para evaluar las cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones. El primer aspecto de la *agendasettinges* denominado *priming*—preparación—preactivación— y el segundo, el *framing*—encuadre—. La

<sup>1</sup> De alguna manera, de aquí surge el «efecto ventrílocuo», como un contexto mediático en el que, aunque existen múltiples canales y plataformas, la línea informativa suele ser más o menos común en la mayoría de ellos: Múltiples medios, una sola voz.

preactivación y el encuadre constituyen dos aspectos fundamentales de la *agendasetting* y ambos están vinculados al proceso de la construcción social de la realidad (Ferrerres, 2009).

Mientras que *priming* se refiere al proceso por el cual una información se prioriza en el juicio (Canel, 1998), el *framing* se ocupa de analizar la forma en la que se presentan los problemas sociales en los contenidos mediáticos, es decir, la interpretación que los medios promueven -como constructo subjetivable- sobre los asuntos que tratan (Scheufele y Tewsbury, 2007). El *framing* consiste en seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más destacables en la comunicación (Valera, 2016).

Los estudios sobre la *agendasetting* y las investigaciones sobre el *frame* dan cuenta de la relevancia que tienen los medios de comunicación forjando la opinión pública (Valera, 2014). De hecho, tal como asegura Kosicki (1993) “El establecimiento de la agenda como modelo se ha demostrado destacadamente flexible, habiendo expandido más allá de sus fronteras iniciales de combinar datos agregados de agenda mediáticas con datos agregados de opinión pública”.(p. 117)

En consonancia con Martínez (1996), un tema social y políticamente percibido como «no preocupante» para una parte importante de la sociedad, podría instalarse en la agenda pública y política si los medios de comunicación despliegan una labor activa de «tematización» de ese asunto, contribuyendo así a su emergencia como tema público. Este concepto, denominado «tematización», es un procedimiento informativo perteneciente a la *agendasetting*, que supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública, darle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad (Wolf, 1991). Asimismo, Wolf (1991), explica que “Los *mass media* tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan, sino que simplemente reconocen y rastrear”. (p. 186)

El proceso de «tematización» no supone solo dotar de relevancia un asunto, estimulando su controversia, otorgándole una visibilidad máxima y obligando a los actores implicados a saltar a la arena pública para exponer o defender sus posiciones. Para que haya «tematización» resulta fundamental configurar un contexto simbólico a partir del cual una situación adquiere un significado público relevante (Aruguete, 2009). La información que surge del proceso de tematización permite ir más allá del propio acontecimiento, al integrarlo en un contexto social, económico y político, y en un marco interpretativo que lo vincula a otros acontecimientos o fenómenos (Lang y Lang, 1981). En

consecuencia, la «cabeza informativa» o temas prioritarios del *priming* es el resultado de una negociación, un acuerdo entre actores con intereses propios que disputan poder más que una imposición de las instituciones informativas (Aruguete, 2009).

Con el propósito de profundizar sobre los efectos cognitivos y afectivos de la cobertura periodística, la teoría de la *agendasetting* se expande hacia el segundo nivel de análisis, en la que los medios destacan aspectos y elementos particulares de las cuestiones públicas, pues su vocación de exhaustividad está limitada por sus rutinas profesionales y sus propios intereses corporativos, por lo que el estudio del segundo nivel de la agenda propone identificar estos atributos destacados y examinar si estos afectan a las percepciones que tiene el público sobre estos temas (*v. gr.* Ghamen, 1997; McCombs y Shaw, 1993; McCombs, 2004; McCombs y Ghanem, 2001).

Hester y Gibson (2003) advirtieron que para la selección de un tópico para su atención (primer nivel *agendasetting*), como la de sus atributos para la percepción de este, juegan un rol poderoso de fijación de la agenda. La selección de atributos influye poderosamente en la percepción pública de esos temas.

El primer nivel de la agenda *setting* se ocupa de la transferencia de la agenda mediática a la agenda pública, mientras que el segundo nivel tiene mayor relación con los atributos de los temas que presentan los medios en su transmisión al público (Weaver, 2007). El segundo nivel de la agenda implica la superación del núcleo más esencial de este modelo de investigación, a saber: la idea de que la base del poder de los medios no es de carácter persuasivo sino de índole cognitiva y reside en la selección de una serie de temas que delimitan los márgenes del debate público en la mente de los ciudadanos (Kosicki, 1993).

Los aspectos destacados por los medios de comunicación sobre los temas de interés general tienen una enorme influencia en la opinión pública (Valera, 2014). McCombs (2006, p. 124-125) propuso el concepto de «orientación» advirtiendo que, en los casos en que las personas se enfrentan con temas que tocan su experiencia, los medios no son fuente importante de influencia; mientras que frente a temas abstractos y no experimentales, la gente satisface su «necesidad de orientación» a través de la información periodística. En el segundo nivel de la agenda se analizan las influencias que originan en las audiencias las opiniones y comentarios que transmiten los medios sobre los temas de información (Ferrerres, 2009).

Controlar en los medios de comunicación el debate político es de gran importancia porque tiene influencia definitiva sobre la opinión pública y, en algunos casos puede incluso hacer que la opinión política de la población se decante hacia la defensa a ultranza de una perspectiva ideológica u otra, incluso dentro de los extremos, provocando lo que se conoce como la «polarización social» (McCombs, 2004; Romero-Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015).

### 3. Polarización y discursos de odio

Desde una perspectiva sociológica, la «polarización» es un fenómeno social que aparece cuando los individuos alinean sus creencias en posiciones extremas y en conflicto, mientras otros individuos mantienen opiniones más moderadas o neutrales (Isenberg, 1986; Sunsteins, 2002).

De acuerdo con Cañizález (2013), la polarización implica un desconocimiento y rechazo hacia el «otro» y ha tenido un correlato mediático, pues también los medios y los periodistas se han atrincherado en posiciones que excluyen la posibilidad de entender la otredad. En las sociedades polarizadas los medios no solo reproducen el discurso excluyente y diferenciador, si no que construyen una agenda periodística que refuerza el desconocimiento del otro basado en los discursos del odio y la violencia simbólica (Romero-Rodríguez, Chaves-Montero y Torres-Toukoumidis, 2018). La polarización cierra espacios para el debate, debido a que un escándalo tapa a otro y se omiten las preguntas difíciles y comprometedoras que invitan a debatir. Asimismo, la estrategia de polarización en el plano discursivo trata de minimizar los logros del oponente (demonización) y de maximizar los propios (sacralización), así como de minimizar los errores propios y maximizar los del otro (van Dijk, 2003, 2009). De acuerdo con Gradín (2001), las causas de la polarización pueden ser:

- Influencia o dependencia informativa: Proceso de persuasión individuo-grupo, donde el cambio depende de los argumentos que favorecen una determinada postura.
- El pensamiento y la creencia a ultranza de una ideología, de forma que lleva a las personas a intentar expandir esta ideología sobre los demás.
- La utilización de cierto lenguaje que afecta a aquellas personas más susceptibles, moldeando un interés específico.

Los discursos de odio se consideran una forma de planear y estructurar el imaginario social y crear el escenario para la polarización social. Para ello, se utilizan los medios de comunicación -tanto convencionales como digitales- mostrando las debilidades de la sociedad en la que vivimos y transmitiendo la carencia de formación emocional y crítica, ya que se utiliza un lenguaje agresivo y los estereotipos sobre ciertos colectivos, privándolos de su dignidad social (Benítez-Eyzaguirre, 2017; Prada Espinel y Romero-Rodríguez, 2018). La reproducción de los discursos de odio son consecuencia de una interpretación errónea de la realidad, que se construye enviando mensajes con contenido negativo hacia ciertas minorías, fomentando su discriminación o carga sentimental negativa (Galán del Rey, 2017).

Los discursos del odio, con este nombre o sin nombre alguno, son tan antiguos como la humanidad, y han impedido durante años la convivencia pacífica en comunidades concretas y hoy en día en el mundo global. Actualmente en las sociedades más abiertas donde la libertad de expresión ha conseguido un prestigio, surge el debate entre la libertad de la palabra y la protección de los derechos de quienes son objetos de esos discursos. Bajo el rótulo del odio se recogen un conjunto de sentimientos y emociones más débiles, como el desprecio, la aversión y el amplio mundo de las fobias sociales, que son en buena medida patologías sociales (Cortina, 2017, p.7).

Los discursos de odio estarían relacionados con lo que de acuerdo con Bourdieu (1982) se conoce como la «violencia simbólica», la cual se puede ejercer a través del lenguaje mediante lo que él llama «el orden de las cosas», que hace referencia al ejercicio de la violencia en el lenguaje a través de la censura y la formalización inherentes al mismo. Los discursos de odio dentro de la violencia discursiva colaboran en la formación de estereotipos negativos y estigmatización de ciertos colectivos, utilizando como canal las redes sociales y los medios de comunicación, estigmatizando e invisibilizando a un «clúster social». Por esta razón resulta vital la concienciación de la sociedad sobre este tipo de violencia a través de la educación, pues la violencia simbólica históricamente se ha convertido en el marco justificativo de otras formas de violencia, que llegan hasta la xenofobia, el racismo, la violencia física y el terrorismo.

#### **4. Educomunicación y alfabetización mediática: Valores críticos para afrontar los discursos de odio**

Con la irrupción de los medios digitales y plataformas sociales de comunicación en el ecosistema mediático, la sociedad se enfrenta a lo que de acuerdo con Castells (1998) es la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En consecuencia, nos encontramos con un cambio en el sistema de valores, pues los medios se han convertido en herramientas para formar parte del sistema cultural que las acoge (Aguaded, 2005), lo que aumenta la importancia de conocer cómo se relacionan las personas con estos. El sistema educativo no está incorporando estas tecnologías y cómo aprender a interpretarlas, por lo que se está quedando atrás, Pérez Tornero (2000) introduce varias claves para entender la importancia el papel de la educación en el ecosistema comunicativo:

- La valoración social de la escuela como emisora de conocimientos para la correcta socialización ha cambiado, tras la irrupción de las TIC.
- La escuela comparte el escenario de transmisión de conocimientos con los medios de comunicación.
- La alfabetización mediática se sigue adquiriendo fuera de la escuela, mientras ésta se centra solo en la lectura y escritura.
- El profesorado no se observa como la única fuente fiable de información.
- El sistema escolar no incluye las diferentes herramientas de acceso a los elementos audiovisuales, por lo que las herramientas de educación se encuentran obsoletas.
- Las herramientas que utiliza la escuela aumentan las distancias entre el mundo escolar y el práctico laboral.

Por tanto, una sociedad en la que cada vez se consumen más las tecnologías y los diferentes medios de comunicación para transmitir conocimientos, ha de poner en funcionamiento propuestas que contribuyan a la alfabetización de los usuarios para comprender y educarse dentro de los nuevos lenguajes, con el fin de obtener un visión crítica y reflexiva (Aguaded, 2005).

Una vez realizada esta introducción se puede realizar aclaraciones sobre el concepto de educomunicación y alfabetización mediática. Alrededor de este concepto se encuentran una gran cantidad de definiciones procedentes de diferentes autores, por lo que en un artículo de estas características es difícil recopilar todas. Debido a ello, se estudiará la educomunicación desde la definición de Agustín García Matilla, como uno de los impulsores en España de estos estudios y quien afirma que:

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ, JOSÉ IGNACIO AGUADED, SABINA CIVILA

La educomunicación aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. (García Matilla, citado en Aparici, 2003, p.111)

Desde el punto de vista integrador, Aparici (2010) y Aguaded (2012) afirman que la educomunicación es la recepción crítica de los medios de comunicación, así como, una formación cultural que tiene como objetivo incluir en las escuelas la cultura mediática, la transformación de los medios de comunicación y la transferencia de conocimiento en la vida cotidiana. En esta línea, la educomunicación forma en la mente el proyecto del aprendizaje como un desarrollo creativo donde solo es posible la construcción de conocimientos mediante el fomento de la creación y la actividad de los participantes. El entendimiento y los conocimientos no son aspectos dados o transmitidos, si no creados a través de procesos de intercambio. Los medios de comunicación tienen mucho que ver en este intercambio, pues emiten un mensaje a raíz del cual se generan opiniones e intercambios de ideas, tanto en redes sociales como a pie de calle. En este sentido, la educomunicación debe favorecer este tipo de aprendizaje donde se utiliza la creatividad como proceso de experimentación permanente y se permita identificar los discursos de odio y violencia discursiva de los que no lo son, invitando a la reflexión (Barbas, 2012).

Si bien se debe realizar un uso cívico y crítico de los medios de comunicación, los ciudadanos han recibido escasa formación en competencias mediáticas. De acuerdo con Romero *et al.* (2016, p. 22), los ciudadanos se han convertido en «analfanautas»:

El analfanauta se caracteriza por ser un individuo que domina competencias digitales y, de hecho, son parte de sus hábitos de consumo informativo, sin embargo, carece de infodietas y capacidad de filtrado informativo de forma dual. En una primera vía, reciben más contenido del que pueden procesar cognitivamente, emergiendo así las características propias de la sobresaturación informativa, la infoxicación, la infobesidad y el data smog. Esta situación es identificable por la cantidad de actividades que realizan en paralelo mediante la navegación multitasking, cuestión que impacta directamente en su capacidad de atención a las actividades desarrolladas en paralelo online vs.

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ, JOSÉ IGNACIO AGUADED, SABINA CIVILA

offline, pero también, por las propias actividades que desarrollan en las cuartas pantallas durante su navegación. (p.22)

Como consecuencia de la poca información que tiene la ciudadanía sobre los medios de comunicación Ferrés y Piscitelli (2012), proponen que la competencia mediática esté relacionada con el dominio de seis dimensiones integradas por distintos indicadores, sistematizándolas. Estos indicadores están relacionados en cómo las personas reciben los mensajes e interaccionan con ellos - ámbito de análisis- y la forma en que reproducen esos mensajes - ámbito de actuación-. En el caso de análisis del presente estudio, compete revisar la dimensión de ideología y valores.

**Tabla 2. Ámbitos de análisis y de expresión de la dimensión «Ideología y valores» de Ferrés y Piscitelli (2012).**

Ámbito de análisis	Ámbito de actuación
Facultad para identificar como los medios de comunicación crean nuestra realidad.	
Capacidad para identificar fuentes de confianza.	Capacidad para utilizar las nuevas herramientas de comunicación para la transmisión de ideología y valores para contribuir a la mejora del entorno.
Habilidad para contrastar y diferencias mensajes procedentes de diferentes fuentes de comunicación.	
Capacidad para aumentar la percepción de los mensajes ocultos en las informaciones desde un punto de vista crítico.	
Comportamiento ético a la hora de utilizar los medios de comunicación.	Capacidad de elaborar productos para cuestionar los estereotipos.
Capacidad para identificar tópicos y estereotipos	
Actitud positiva y crítica para analizar los efectos de creación de la opinión pública.	
Conocer y reconocer los procesos de conexión emocional como forma de manipulación	Capacidad de utilizar las nuevas herramientas comunicativas para mejorar el compromiso como ciudadano.
Capacidad de gestionar las propias emociones a la hora de interactuar con las pantallas.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferrés y Piscitelli (2012)

Relacionando los discursos de odio con la educomunicación, se observa la necesidad de conexión entre la ética del discurso y la alfabetización mediática, ya que esta última trata de extender valores a través de los medios de comunicación como la transparencia, la pluralidad y la igualdad en dignidad (Barbas, 2012); además de pretender evitar que la sociedad de la información se convierta en un conjunto de falacias y como afirman Brey, Campàs y Mayos (2009), en una «sociedad de la ignorancia».

Moeller (2009, p. 66) da especial importancia a enseñar a ser autocríticos, invitando a las personas a “evaluar lo que leen, oyen y ven, y enseñarles a identificar qué es lo que no se está diciendo y qué es lo que no se muestra”. De esta forma, los discursos de odio serían identificados y se

fomentaría la prevención de la violencia discursiva y la exclusión social que se induce a través de ésta. Para poder realizar esta enseñanza propuesta por Moeller, Prieto (1992) propone las siguientes líneas de acción:

- Incorporar elementos educomunicacionales en la formación de docentes para que sea transmitido a los futuros profesores.
- Impulsar el desarrollo de programas en instituciones educativas.
- Dar especial relevancia a la práctica pedagógica de análisis crítico del lenguaje.
- Realizar un acercamiento entre educadores y comunicadores.
- Desarrollar recursos para transmitir los valores de la alfabetización mediática.

Tenemos que afrontar la realidad de que en las sociedades contemporáneas los seres humanos nos vemos más influidos por lo que se trasmite a través de las redes sociales y los medios de comunicación que por otros aspectos, influyendo en nuestra conducta y comportamientos. Es por ello, que los procesos educativos en los que se enseña a interpretar el lenguaje utilizado en los medios de comunicación son necesarios (Parra, 2000). Por todo ello, algunos de los aspectos que debe tener un plan de educación mediática para evitar el asentamiento de los discursos de odio son los siguientes, basándonos en los retos sobre educomunicación que proponen Pérez-Tornero (2000) y Tyner (1993):

- Utilización de recursos y actividades que permiten la exploración, el descubrimiento y la comprensión de los mensajes que se envían a través del contenido audiovisual.
- Fomentar el uso de las TIC desde un análisis crítico y reflexivo.
- Utilización en el aula de los diferentes medios de comunicación para detectar *fakesnews*, mensajes de odio y medios con contenido violento.
- Organizar los planes de estudios, dedicando un espacio a la alfabetización audiovisual, educando en valores y aumentando la percepción del alumnado sobre el modo que intentan modelar nuestras actitudes.

## 5. Conclusiones y discusión

En el presente artículo se ha analizado, a través de una revisión sistemática de la literatura, la conexión entre la educomunicación y los discursos de odio, con el fin de construir un fundamento

moral válido para la educación mediática. Asimismo, se han tratado temas como la opinión pública y los cambios que sufre la formación de ésta con los nuevos medios de comunicación.

Como resultado de este análisis se considera de gran relevancia el trabajo de la alfabetización mediática para combatir los discursos de odio, ya que a través de la introducción de esta en las aulas se puede capacitar a la ciudadanía a identificar la intencionalidad que tienen los medios de comunicación y sus actores detrás de cada unidad informativa u opinativa. De acuerdo con los autores analizados, la educomunicación ayuda a adoptar posiciones críticas y comprender de una forma más profunda el funcionamiento de los medios de comunicación, por lo que no solo facilitaría la identificación de los mensajes que polarizan y vulneran la dignidad de otras personas, sino que también, como resultado, serían mucho menos influyentes en la opinión pública y más fáciles de detectar.

Tal y como se ha observado, la alfabetización mediática no está aún incluida en la planificación académica como aspecto relevante, por lo que se puede observar como novedosa la reflexión de los discursos de odio y sus consecuencias continuarán avanzando si no se aplican medidas sobre el uso de las TIC. Es por ello por lo que se considera como una medida ética y positiva la educomunicación y la alfabetización mediática, ya que no censura ni reprime la libertad de expresión, pero enseña sobre autocontrol, regulación y autocensura frente a ciertos tipos de contenidos o interpretaciones, para así evitar daños sociales.

Como solución a la confrontación de las sociedades inducida a través de los discursos de odio, cada vez más alcanzables en prosumo por todos debido a las redes sociales, se propone fomentar la alfabetización mediática en la educación obligatoria (primaria y secundaria), así como, en instituciones donde la ciudadanía pudiera acudir de forma libre a recibir estas enseñanzas, tal y como se observa en la propuesta de los aspectos que debe tener un plan educativo.

Se considera que siguiendo las líneas de la alfabetización mediática e incluyendo esta en los planes educativos, la actual capacidad de los discursos de odio en influir en la opinión pública se verá minimizada, debido al conocimiento de la ciudadanía sobre estos y la capacidad de identificación y rechazo.

### **Reconocimientos y apoyos**

Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D " YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIATICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## Referencias

- Aguaded, I., y Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57.
- Aguaded, I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Revista científica de comunicación y educación*, (24), 25-34.
- Aguaded, I. (2012). La educomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 1(2), 259-261.
- Aparici, R. (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.
- Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 2(2), 11-38.
- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foros de educación*, (14), 157-175.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2017). Enredados en el odio y sus discursos. En VV.AA, *Publicación de las jornadas Contar sin odio, odio sin contar. Visibilidad y contra-narrativas del discurso del odio en los medios para futuros periodistas*, celebrado del 13 de noviembre al 15 de diciembre de 2017. Madrid, Sevilla y Barcelona: RICCAP.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parlerveutdire. L`économie des échangeslinguistiques*. París: Fayard.
- Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Brey, A., Campàs, J. & Mayos, G. (2009). *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Barcelona: Infonomia.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 47 -67.

- Cañizález, A. (2013). Una libre expresión para hacer más fuerte a la democracia. *Razón y Palabra*, 16(81), Ecuador.
- Castells, M. (1998). *Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- Cortina, A. (2017). Prólogo. En L. Alonso, V. Vázquez (dirs.), *Sobre la libertad de expresión y el discurso del odio*. Sevilla: Athenaica.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press.
- Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Galán Rey, A. (2017). El papel de los medios en el imaginario social y en la construcción del discurso del odio. En VV.AA, *Publicación de las jornadas "Contar sin odio, odio sin contar. Visibilidad y contra-narrativas del discurso del odio en los medios para futuros periodistas"*, celebrado del 13 de noviembre al 15 de diciembre de 2017. Madrid, Sevilla y Barcelona: RICCAP.
- Ghanem, S. (1997). Filling the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En McCombs; M.; Shaw, D. y Weaver, D (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gradín, C., y del Río, P. (2001). *La medición de la polarización*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Hester, J., y Gibson, R. (2003). The economy and second-level Agenda Setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (80), 73-90. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/107769900308000106>
- Isenberg, D. (1986). Group polarization: A critical review and meta analysis. *Journal of personality social psychology*, 50(6), 1141 - 1151.
- Kosicki, G. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- Lang, G., y Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. *Mass Communication Review Yearbook*, (2), 447-468.
- Laclau, E. (2014). *The rethorical foundations of society*. Londres: Verso
- Martínez, M. (1996). Insignificantes minorías. La mediación de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socioculturales. En M.L Andión (eds). *Comunicaciónna periferia atlántica*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Moeller, S. (2009). Fomentar la libertad de expresión con la alfabetización mediática mundial. *Comunicar*, (32), 65-72. Recuperado de <https://doi.org/10.39-16/c32-2009-02-005>
- Mouffle, C. (2013). *Agonitics. Thinking the world politically*. Londres: Verso Books.

- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós: Barcelona
- McCombs, M., y Shaw, D. (1993). The Evolution of the Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67.
- McCombs, M., y Ghanem, S. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En: Reese, S.D.; Gandy, O.H., y Grant, A.E. (Eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 67-81.
- Nöelle - Neumann, E. (1973). *La espiral del silencio*. Barcelona: Gedisa.
- Parra, D. (2000). *Bases epistemológicas de la educomunicación. Definiciones y perspectivas de su desarrollo*. Quito: AbyaYala.
- Pérez Tornero, J.M. (2000). Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información. En: Pérez Tornero, J.M. (Comp.). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Prada Espinel, O., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: Análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque, *Humanidades* 9(1), 1-26. Recuperado de <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>
- Prieto, D. (1992). *Comunicación y educación*. Quito: Quipus.
- Romero-Rodríguez, L.M., Aguaded, I., y Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97-117.
- Romero-Rodríguez, L.M., Gadea, W., y Hernández Díaz, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación*, (171-172), 24-33.
- Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukoumidis, A., Pérez-Rodríguez, M.A., y Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 11-25. Recuperado de <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Romero-Rodríguez, L.M., Chaves-Montero, A., y Torres-Toukoumidis, A. (2018). Neopopulismo, poder y control social: Las competencias mediáticas en ideología y valores como defensa de la ciudadanía. *Lumina*, 12(1), 40-54. Recuperado de <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21492>
- Susteins, C. (2002). The law of group polarization. *Journal of political philosophy*, 10(2), 175-195.

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ, JOSÉ IGNACIO AGUADED, SABINA CIVILA

- Scheufele y Tewsbury, (2007). Framing, agenda setting and priming. *Journal of Communication*, (57), 9-20. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Tyner, K. (1993). Alfabetización audiovisual: el desafío de fin de Siglo. En Aparici, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: La Torre.
- Valera, L. (2014). *Agenda building y framepromotion en la campaña electoral de 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. [Tesis doctoral]. Valencia: Universidad de Valencia.
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: Una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Revista de Estudios de comunicación*, 21(41), 13 – 31.
- vanDijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Gedisa
- vanDijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Ariel Gedisa
- Weaver, D. (2007). Thought on Agenda Setting, Framing and Priming. *Journal of Communication*, (57), 142-147. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós: Buenos Aires.