



#### IV. Alfabetización mediática y formación de profesores

### La alfabetización mediática e informacional en Perú: ¿Una demanda en busca de oferta?

Media and information literacy in Peru:  
A demand looking for supply?

**Manuel-Antonio Monteagudo-Gauvrit**

Asociación «A Mí No Me La Hacen», Perú  
manuelantonio.monteagudo@gmail.com

**María-Cristina Caldas-Albornoz**

Asociación «A Mí No Me La Hacen», Perú  
mariacaldas@gmail.com

**Amaranta Kun-Radovic**

Asociación «A Mí No Me La Hacen», Perú  
amarantakun@hotmail.com

#### Resumen

«A Mí No Me La Hacen» es una asociación fundada en 2020, que se dedica exclusivamente a la promoción de la Alfabetización Mediática e Informacional en el Perú. Tras dos años de trabajo con estudiantes y educadores de diversos niveles (escuela primaria, secundaria y universitaria, centros culturales) y diversas regiones de Perú, hemos constatado la demanda de la población por una Alfabetización Mediática que los empodere ante los medios. Buscamos presentar una síntesis de estas demandas, y los desafíos de implementar una política educativa de AMI en un país con dietas mediáticas tan diversas como lo es el Perú.

#### Abstract

“A Mí No Me Me La Hacen” is an association founded in 2020, which is dedicated exclusively to the promotion of Media and Information Literacy in Peru. After two years of working with students and educators from different levels (primary and secondary schools, university, cultural centers) and different regions of Peru, we have identified the population’s demand for a Media Literacy that empowers them in the face of the media. We seek to present a synthesis of these demands and the challenges of implementing an MIL educational policy in a country with such diverse media diets as Peru.

#### Palabras clave / Keywords

Alfabetización mediática e informacional; políticas educativas; dieta mediática; experiencias educativas; interculturalidad; democracia.

Media and information literacy; educational policies; media diet; educational experiences; interculturality; democracy.

---

## 1. Estructura de la reflexión

Alfabetización mediática e informacional. Educomunicación. Educación en medios. O, quizás, ¿«de» Medios? Cada uno de esos nombres encierra matices valiosos, pero todos danzan alrededor de un mismo concepto, ese que los angloparlantes acordaron llamar «media literacy». Que los hispanohablantes no nos hayamos decidido por un nombre es quizás señal de que no se ha discutido lo suficiente del concepto en la esfera pública para que un término definitivo se establezca. Para entender el potencial educativo de la AMI, así como la forma en que lo conciben los ciudadanos y docentes, el caso del Perú es intrigante.

En 2016, el Ministerio de Educación implementó un nuevo Currículo Nacional, en el que sobresale la importancia de educar «Competencias TIC» (MINEDU, 2016). No obstante, un estudio publicado en la Revista Peruana de Investigación Educativa en 2021 y elaborado por Mateus y Quiroz (2021a; 2021b), determinó que, en este currículo, la «Competencia TIC» es comprendida como una habilidad instrumental y no sociocultural. En pocas palabras, se insta a educar a los estudiantes sobre el uso de ciertas tecnologías sin llevarlos a cuestionar las estructuras de poder que reflejan, o las mejores formas de usarlas como ciudadanos.

La ausencia de una perspectiva de AMI en el actual Currículo Nacional está en desfase con el interés que por él manifiestan los docentes y estudiantes peruanos con los que hemos interactuado durante nuestros talleres. En efecto, desde que la pandemia los empujó a usar las TICs para enseñar a distancia, los profesores se han visto cada vez más confrontados a cuestionar la mejor forma de emplear estas herramientas con sus alumnos.

Esto, sumado con una creciente confrontación a las realidades (y dificultades) asociadas a la sociedad digital (memes y redes sociales, pero también temas más delicados como el «cyberbullying») hace que los docentes sientan una creciente necesidad de tocar temas de Alfabetización Mediática e Informacional con los estudiantes y entre sí. Si bien las circunstancias parecen favorecer una popularización de la AMI en el Perú, dos brechas son un desafío para su implementación.

Primeramente, el acceso a los medios es extremadamente desigual en el territorio peruano. Como un indicador entre tantos, el según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el tercer trimestre de 2021, 55% de los hogares tenía acceso a internet. Una política nacional de Alfabetización Mediática e Informacional deberá ser capaz de tomar en cuenta la dieta mediática de cada estudiante y adaptar sus enseñanzas a sus circunstancias tecnológicas y sociológicas. ¿De qué serviría explicarle a un alumno el buen uso de una red social que apenas usa? A eso hay que sumarle, además, la traducción del contenido educativo a las múltiples lenguas habladas en el país.

Por otro lado, existe una brecha generacional entre el profesor y el alumno que la revolución de las comunicaciones ha ahondado y que cada docente tendrá que atreverse a franquear. En efecto, los docentes muchas veces manifiestan estar abrumados por las competencias técnicas de sus estudiantes «nativos digitales». Además, la «cultura Internet» con sus propios lenguajes y símbolos supone otra barrera para los profesores, llegando a ser fuente de graves malentendidos y crisis de autoridad por parte de los profesores. Para franquear estas brechas, el desarrollo de una propuesta de Alfabetización Mediática e Informacional para el

---

currículo peruano debe hacerse junto con los docentes, con miras a adaptarlo a las necesidades reales de profesores y estudiantes. Esta experiencia empírica de educación AMI en Perú permitirá desarrollar una propuesta curricular más sólida y adaptable a las necesidades de los estudiantes. Con todo, el objetivo final es desarrollar una mirada menos centrada en los dispositivos mediáticos, y más en los procesos de información y expresión que estos promueven.

Como hispanoamericanos, beneficiamos de una situación privilegiada para entender la AMI. En efecto, tenemos la rara ventaja de vivir en una vasta región con el castellano como «lengua-puente». Durante la infodemia, las falsas noticias supieron atravesar el continente con facilidad. Sería concebible imaginar que iniciativas de AMI podrían lograr lo mismo.

Pero si bien esta perspectiva regional tiene un innegable potencial, no hay que perder de vista que la Alfabetización Mediática e Informativa sólo crecerá como iniciativa social si atiende y esposa las demandas de la ciudadanía. Después de todo, serán los ciudadanos quienes acabarán acuñándole su nombre definitivo a la «media literacy».

## Referencias

- Mateus, J.C., & Quiroz, M.T. (2021a). Futuros docentes peruanos frente a la educación mediática: Entre la deuda y la esperanza. *Diálogos sobre Educación*, 24, 1-19. <https://doi.org/10.32870/dse.vi24.900>
- Mateus, J.C., & Quiroz, M.T. (2021b). La Competencia TIC desde la mirada de docentes de secundaria peruanos: más que habilidades digitales. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 13(14), 7-23. <https://doi.org/10.34236/rpie.v13i14.266>
- MINEDU (Ed.) (2016). *Nuevo Currículo Nacional de la Educación Básica*. <https://bit.ly/3auiaZ3>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva