



Universidad  
Internacional  
de Andalucía

## TÍTULO

**VISIBILIZACIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA EN LA  
CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA WEB**

## AUTORA

**Ayalivi Valdez Lara**

	<b>Esta edición electrónica ha sido realizada en 2025</b>
<b>Tutor</b>	Dr. Ignacio Aguaded Gómez
<b>Instituciones</b>	Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva
<b>Curso</b>	<i>Máster Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2024/25)</i>
©	Ayalivi Valdez Lara
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
<b>Fecha documento</b>	2023



Universidad  
Internacional  
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



Visibilización del Consejo Audiovisual de Andalucía en la ciudadanía a través de las redes sociales y la web

ELABORADO POR

Ayalivi Valdez

TUTOR

Dr. Ignacio Aguaded



# **Visibilización del Consejo Audiovisual de Andalucía en la ciudadanía a través de las redes sociales y la web**

**Trabajo Final de Prácticas (TFP)**

**Ayalivi Valdez**

**Director/a**

**Dr. Ignacio Aguaded**



**Universidad  
de Huelva**



**Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2023**

## **Visibilización del Consejo Audiovisual de Andalucía en la ciudadanía a través de las redes sociales y la web**

**Trabajo Final de Prácticas (TFP)**

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

**Nombre científico del alumno/a**

Ayalivi Valdez

Director: Dr. Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2023



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
Introducción y justificación del trabajo .....	8
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
1.    Objetivo general .....	11
2.    Objetivos específicos .....	11
<b>3. CONTEXTO INSTITUCIONAL.....</b>	<b>13</b>
3.1    Importancia y beneficios de organizar políticamente.....	13
3.2    Consejo Audiovisual de Andalucía .....	14
3.3    Origen del Consejo Audiovisual de Andalucía .....	15
3.4    Marco normativo y la creación del CAA.....	15
3.5    Motivaciones y contexto legislativo.....	15
3.6    Organigrama de la Junta de Andalucía.....	17
3.7    Estructura interna.....	18
3.8    Objetivos del “Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)” .....	18
3.9    Participantes .....	19
3.10    Metodología.....	21
3.11    Convenios .....	23
3.12    Estructurado y efectivo.....	25
3.13    Proyectos sociales.....	26
3.14    Análisis crítico del sitio web del Consejo Audiovisual de Andalucía	30
3.15    Análisis crítico de la presencia en redes sociales .....	32
3.16    Análisis FODA del uso de redes sociales del CAA.....	32
3.17    Matriz DAFO del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA).....	34
3.18    Posibles riesgos y contingencias .....	37
3.19    Estrategia comunicativa y contenidos .....	38

<b>4. MARCO TEÓRICO-PRÁCTICO .....</b>	<b>43</b>
4.1 Fundamentación teórica.....	43
4.2 Fundamentación práctica: el enfoque profesionalizador .....	44
4.3 Perspectiva integradora: teoría y acción para transformar .....	44
<b>5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA.....</b>	<b>47</b>
5.1 Logo.....	47
5.2 Slogan .....	47
5.3 Nombre de la propuesta.....	47
5.4 Destinatarios .....	48
5.5 Metodología.....	48
5.6 Temporalización .....	49
5.7 Actividades .....	49
5.8 Recursos necesarios .....	52
5.9 Presupuesto estimado (versión básica).....	52
5.10 Resultados esperados .....	53
5.11 Proyectividad futura .....	53
5.12 Limitaciones de la propuesta .....	53
5.13 Análisis DAFO (FODA) “Conecta con tu Consejo” .....	54
5.14 Evaluación de la propuesta .....	55
5.15 Criterios e indicadores de evaluación .....	56
5.16 Técnicas e instrumentos.....	56
5.17 Evaluación continua .....	57
5.18 Evaluación final .....	57
5.19 Perspectiva de mejora.....	57
<b>6. AUTOEVALUACIÓN .....</b>	<b>60</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

## **Agradecimientos**

Este trabajo representa mucho más que la conclusión de un Máster. Es el reflejo de un camino lleno de esfuerzos, decisiones valientes, momentos difíciles y logros profundamente significativos.

Quiero comenzar agradeciendo de todo corazón a Yenia Castillo y a Francis Valdez. Ustedes no solo han sido parte de esta etapa, han sido el pilar que me permitió estar aquí. Gracias por tenderme la mano, por confiar en mí, por impulsarme a cruzar fronteras literales y personales y por brindarme la oportunidad de venir a España a vivir esta experiencia transformadora. Nada de esto habría sido posible sin su apoyo, sin su generosidad, sin su fe en mí.

También quiero detenerme y abrazar, con gratitud y orgullo, a la persona que más necesitaba creer en este camino: a mí mismo. Gracias por no rendirte, por mantenerte firme cuando todo parecía en contra, por levantarte en cada caída, por enfrentar los miedos y las dudas, y por seguir adelante incluso cuando el cansancio y las circunstancias quisieron frenarte. Has demostrado que sí se puede, que mereces este logro, y que todo el esfuerzo ha valido la pena.

A todas las personas que, de una forma u otra, estuvieron presentes en este proceso: gracias por acompañarme, por motivarme, por ser parte de esta historia.

Hoy cierro una etapa con el corazón lleno. No solo por lo aprendido, sino por lo vivido.





# 1. INTRODUCCIÓN

## **Introducción y justificación del trabajo**

En la actualidad, las instituciones públicas enfrentan el reto de adaptarse a nuevas formas de comunicación para mantener un vínculo cercano y significativo con la ciudadanía. En un entorno saturado de información, donde los mensajes circulan principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales, es imprescindible que los organismos encargados de velar por los derechos comunicativos de la población logren posicionarse como referentes accesibles, útiles y visibles.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) representa una institución clave en la defensa de una comunicación plural, ética y respetuosa, especialmente en lo que respecta a la protección de colectivos vulnerables, la igualdad de género y la calidad de los contenidos audiovisuales. No obstante, a pesar de su importante labor, su presencia en la esfera pública sigue siendo limitada, particularmente en los espacios digitales que hoy configuran gran parte del diálogo social.

Este trabajo parte de una preocupación concreta: la escasa visibilidad del CAA entre la ciudadanía andaluza y la necesidad de revisar las estrategias comunicativas empleadas por la institución a través de su página web y de sus redes sociales. A través del análisis de estos canales, se pretende identificar en qué medida están cumpliendo con su función de informar, educar y fomentar la participación, así como proponer líneas de mejora que fortalezcan la conexión entre el Consejo y la sociedad.

La visibilización institucional no es únicamente una cuestión de marketing o posicionamiento; se vincula directamente con el ejercicio de una ciudadanía informada y crítica, capaz de exigir, participar y transformar. En este sentido, el presente proyecto se justifica por la urgencia de impulsar una comunicación pública más eficaz, pedagógica y participativa, que sitúe a las instituciones como agentes activos en la educación mediática de la población.

Analizar la comunicación digital del Consejo Audiovisual de Andalucía implica también reflexionar sobre el papel de lo público en la era de los algoritmos, las plataformas y los discursos fragmentados. Visibilizar al CAA es, en última instancia, contribuir a fortalecer el tejido democrático andaluz, ampliando los espacios de reflexión y conciencia sobre los medios que consumimos a diario.



## **2. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo general**

Analizar la visibilidad del Consejo Audiovisual de Andalucía en la ciudadanía a través de sus canales digitales, específicamente su página web y redes sociales, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y proponer estrategias que mejoren su proyección pública y su función educativa.

### **2. Objetivos específicos**

- Examinar el uso actual de las redes sociales y la web institucional del Consejo Audiovisual de Andalucía desde el punto de vista de la accesibilidad, la frecuencia, el contenido y la interacción con la ciudadanía.
- Identificar el grado de conocimiento y percepción que tiene la población andaluza sobre el CAA y su presencia digital.
- Proponer recomendaciones de mejora en las estrategias comunicativas del Consejo, orientadas a incrementar su visibilidad y su impacto en la ciudadanía desde una perspectiva de educación mediática.



**3**  
**CONTEXTO  
INSTITUCIONAL**

### **3. CONTEXTO INSTITUCIONAL**

La existencia de una autoridad audiovisual pública, propia de cada Comunidad Autónoma y políticamente independiente, es una garantía esencial para el ejercicio del derecho a la información, la libertad de expresión y el pluralismo informativo. Estas autoridades no solo regulan y supervisan los medios públicos y privados que operan en el ámbito territorial de la comunidad, sino que también velan por el cumplimiento de los principios democráticos en la comunicación audiovisual.

El autogobierno de las Comunidades Autónomas, reconocido constitucionalmente, no se limita al ámbito político o administrativo, sino que también implica la capacidad de gestionar y regular sectores estratégicos como la comunicación audiovisual, especialmente en territorios con lengua y cultura propias. Una autoridad audiovisual autonómica permite adaptar las políticas comunicativas a la realidad sociolingüística, cultural y educativa del territorio, promoviendo así una representación más equitativa y diversa de su identidad.

Además, la independencia política de estas autoridades es clave para evitar la instrumentalización partidista de los medios públicos y para fomentar un ecosistema mediático libre, responsable y al servicio de la ciudadanía. La imparcialidad, la transparencia y la participación social deben ser principios rectores de estas entidades, asegurando que el sistema audiovisual contribuya al fortalecimiento de la democracia y la cohesión social en el ámbito autonómico.

Por tanto, una autoridad audiovisual pública, de autogobierno e independiente políticamente, no solo es un instrumento técnico de regulación, sino una expresión directa del derecho a la comunicación desde una perspectiva territorialmente descentralizada, plural y democrática.

#### **3.1 Importancia y beneficios de organizar políticamente el autogobierno de la Comunidad Autónoma**

Organizar políticamente el autogobierno de la Comunidad Autónoma nos beneficia como sociedad porque nos permite tomar decisiones más cercanas a nuestra realidad social, cultural y lingüística. Al descentralizar el poder político desde el Estado

hacia las autonomías, se facilita una gestión más eficiente, sensible y adaptada a las necesidades concretas del territorio. Esto es especialmente importante en ámbitos como la educación, la sanidad, la cultura o la comunicación, donde la diversidad territorial y sociocultural requiere respuestas específicas.

Desde la perspectiva comunicativa y educativa, el autogobierno fortalece el desarrollo de políticas audiovisuales propias, que promueven el pluralismo, la producción cultural local, la lengua propia (cuando la hay), y la participación ciudadana en los medios. También facilita la creación de organismos como las autoridades audiovisuales autonómicas, que garantizan que la información sea libre, diversa e independiente, defendiendo los intereses de la ciudadanía frente a la concentración mediática o la interferencia política indebida.

Organizar políticamente el autogobierno no solo distribuye competencias; empodera a la ciudadanía y refuerza la democracia desde lo local, permitiendo que las decisiones públicas reflejen mejor la identidad, las aspiraciones y los derechos de cada comunidad.

### **3.2 Consejo Audiovisual de Andalucía**



**Figura 1. Logotipo oficial del Consejo Audiovisual de Andalucía**

### **3.3 Origen del Consejo Audiovisual de Andalucía: Contexto Legislativo y Motivaciones**

El **Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)** tiene su origen en el proceso de consolidación del sistema autonómico en España, especialmente en el marco de la **Comunidad Autónoma de Andalucía**, que, al igual que otras regiones, fue ampliando progresivamente sus competencias tras la aprobación de la **Constitución Española de 1978**. La creación del CAA no fue un hecho aislado, sino que responde a una serie de transformaciones legislativas que se dieron a nivel autonómico, en particular en el ámbito de los medios de comunicación y la regulación del sector audiovisual.

### **3.4 Marco normativo y la creación del CAA**

El **Consejo Audiovisual de Andalucía** se constituyó formalmente en 2005, con la promulgación de la **Ley 1/2004, de 17 de diciembre**, que regula su creación, estructura y funciones. Esta ley establece el CAA como un **órgano independiente** con personalidad jurídica propia, adscrito al **Parlamento de Andalucía**. La creación de esta entidad fue impulsada por la necesidad de tener un **organismo autónomo** que supervisara y regulase los medios de comunicación en la comunidad autónoma, con el objetivo de garantizar un entorno de **pluralismo informativo, transparencia y protección de los derechos ciudadanos** en el contexto audiovisual.

### **3.5 Motivaciones y contexto legislativo**

La necesidad de crear el Consejo Audiovisual de Andalucía respondió a varios factores:

- **El proceso de descentralización y autogobierno.**
- **El desarrollo de la democracia y el pluralismo en los medios.**
- **La protección de los derechos de los ciudadanos.**
- **La Ley 1/2004: Funciones y competencias.**

La **Ley 1/2004, de 17 de diciembre**, otorga al **Consejo Audiovisual de Andalucía** una serie de competencias fundamentales que incluyen:

La **supervisión y control** de los contenidos audiovisuales emitidos por los medios de comunicación, tanto públicos como privados, para garantizar que se respeten los principios de **pluralismo, objetividad y veracidad**.

La **protección de los derechos** de los ciudadanos, particularmente los derechos de los menores, la igualdad de género, y la prevención de la discriminación en los contenidos mediáticos.

La capacidad de **emitir informes y recomendaciones** a los órganos del gobierno y el Parlamento de Andalucía sobre cuestiones relacionadas con la política audiovisual.

La **supervisión de la accesibilidad** en los contenidos audiovisuales, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad a través de subtítulos, lenguaje de señas o audiodescripción.

La facultad de **evaluar** el cumplimiento de las normativas de los medios públicos, como **RTVA**, y asegurar su independencia frente a influencias políticas.

Sus principios fundamentales se basan en **la defensa de los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en el ámbito de las radios y televisiones públicas y privadas de nuestra comunidad autónoma**, así como en la vigilancia del cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

El Consejo, como órgano colegiado, acuerda sus decisiones en Pleno, compuesto actualmente por nueve miembros.

Es la institución en la que se organiza políticamente el autogobierno de la Comunidad Autónoma. Está integrada por el [Parlamento de Andalucía](#), la [Presidencia de la Junta](#) y el [Consejo de Gobierno](#). También forman parte de la Junta de Andalucía las instituciones y órganos recogidas en el Título IV del Estatuto de Autonomía.

### 3.6 Organigrama de la Junta de Andalucía

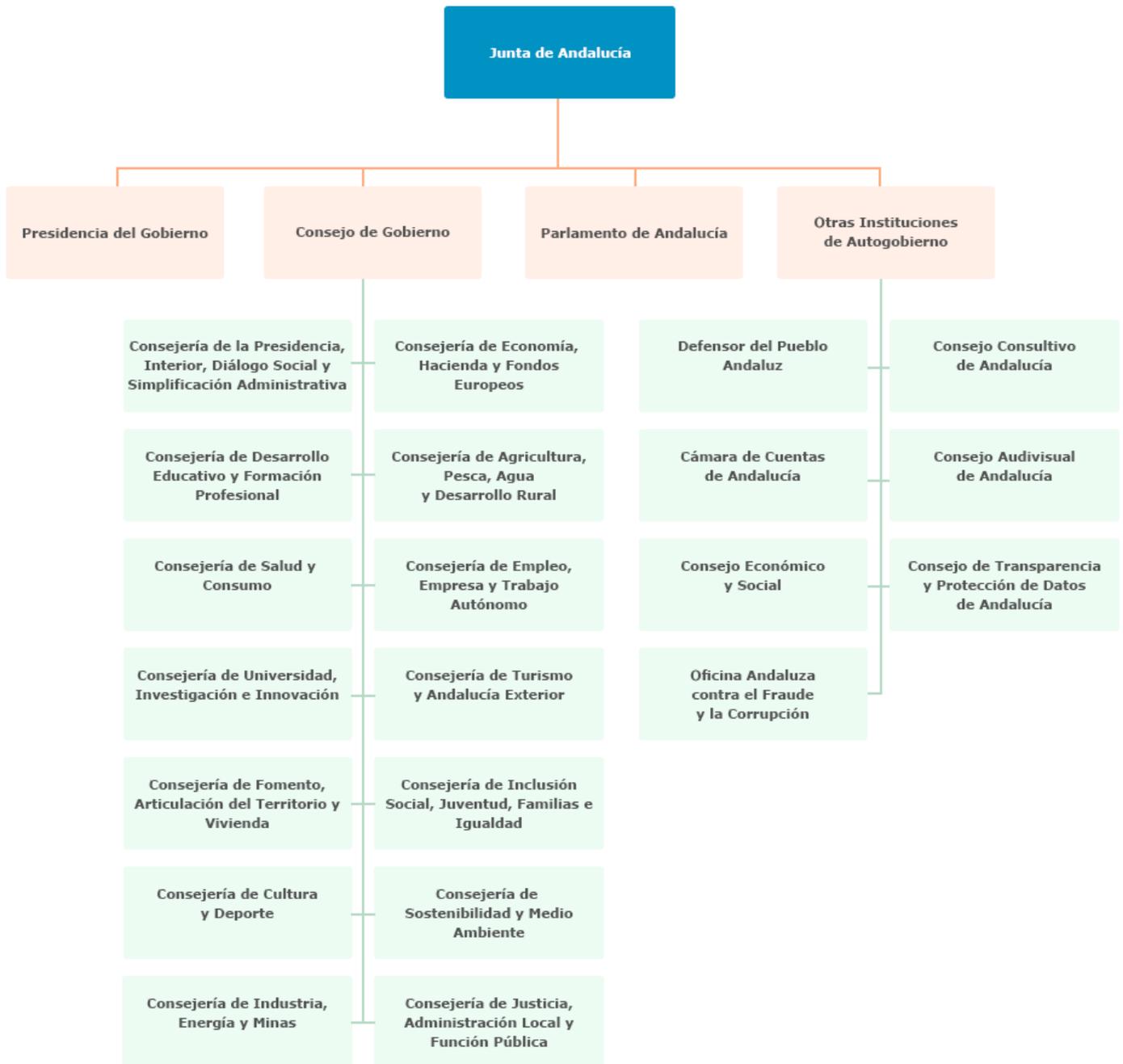


Figura 2. Organigrama de la Junta

### 3.7 Estructura interna

El CAA se organiza en diversas **comisiones técnicas** y **servicios internos** especializados, que permiten abordar con profundidad aspectos específicos del sector audiovisual, como:

- **La Comisión de Contenidos.**
- **La Comisión de pluralismo, regulación y mediación.**
- **La comisión asuntos sociales.**
- **Las comisiones Temporales.**

### 3.8 Objetivos del “Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)”

**Supervisar** que los medios de comunicación audiovisual respeten el principio de pluralismo político, social y cultural, así como la objetividad y veracidad de la información, especialmente en los medios de titularidad pública.

**Salvaguardar** los derechos fundamentales de las personas en el ámbito audiovisual, en especial los derechos de los menores, la igualdad entre hombres y mujeres, la diversidad funcional, y la protección frente a contenidos discriminatorios o violentos.

**Controlar** el respeto a la legislación vigente en materia de comunicación audiovisual por parte de los prestadores de servicios audiovisuales, tanto públicos como privados, incluidas cuestiones relativas a la publicidad, la protección de menores, la accesibilidad, y los tiempos de emisión.

**Impulsar** una cultura comunicativa basada en los valores democráticos, fomentando la participación ciudadana, la educación mediática, la representación plural de la sociedad andaluza y la producción de contenidos audiovisuales en lengua andaluza o cooficial (cuando la haya).

**Elaborar** estudios, resoluciones e informes técnicos sobre la situación del sector audiovisual en Andalucía, que sirvan como herramienta de asesoramiento para los poderes públicos, los operadores del sector y la ciudadanía.

**Asesorar** al Parlamento de Andalucía y al Gobierno andaluz en materias relacionadas con la comunicación audiovisual, así como ejercer funciones de seguimiento y control del cumplimiento del servicio público en los medios dependientes de la Junta de Andalucía.

**Estimular** la adopción de códigos de conducta, buenas prácticas profesionales y mecanismos de autorregulación ética dentro del ecosistema mediático andaluz.

### **3.9 Participantes**

#### **1. Ciudadanía andaluza en general**

El CAA representa los intereses del conjunto de la población andaluza como usuaria de los medios de comunicación. Su labor incluye garantizar el pluralismo informativo, el respeto a la dignidad humana, la igualdad de género y la protección de los menores. Cualquier persona que consume televisión, radio o plataformas digitales es potencial beneficiario de su labor, ya que el Consejo supervisa que los contenidos se ajusten a los principios democráticos, éticos y legales.

#### **2. Infancia y adolescencia**

Uno de los grupos prioritarios para el Consejo es el de los menores de edad. El CAA ejerce una función clave en la protección del público infantil y adolescente frente a contenidos inadecuados, discriminatorios, violentos o que vulneren su derecho a recibir una comunicación segura y respetuosa. La defensa de este colectivo se concreta en informes, recomendaciones y campañas educativas orientadas tanto a la protección como a la alfabetización mediática.

#### **3. Juventud (16 a 25 años)**

Los jóvenes, especialmente en la era digital, son grandes consumidores de contenido audiovisual, en múltiples plataformas y redes sociales. Sin embargo, suelen desconocer el funcionamiento y los derechos que les asisten como audiencia. Por ello, el

CAA busca acercarse a este grupo mediante propuestas educomunicativas , acciones de sensibilización y promoción de la lectura crítica de los medios. Este colectivo es clave en estrategias futuras por su capacidad de multiplicar los mensajes y transformarse en agentes activos del cambio cultural y mediático.

#### **4. Docentes y comunidad educativa**

El profesorado es un aliado estratégico del Consejo en la labor de fomentar una ciudadanía crítica y consciente. El CAA desarrolla materiales y guías para apoyar a los educadores en la incorporación de la educación en medios en el aula, entendiendo que **la escuela es un espacio clave para la formación de espectadores y ciudadanos responsables.**

#### **5. Personas mayores**

En un contexto donde los cambios tecnológicos avanzan rápidamente, las personas mayores a menudo se enfrentan a una brecha digital que limita su acceso y comprensión de los medios digitales. El CAA también considera este colectivo dentro de sus destinatarios, promoviendo la inclusión digital, el acceso equitativo a la información y la protección frente a contenidos engañosos o manipuladores.

#### **6. Mujeres y colectivos vulnerables**

El Consejo presta atención especial a la representación de las mujeres en los medios, vigilando la presencia de **publicidad sexista, estereotipos de género o violencia simbólica**, y fomentando una comunicación igualitaria. Asimismo, está comprometido con la protección de otros colectivos vulnerables, como personas con discapacidad, minorías étnicas o comunidades migrantes, asegurando que sus derechos como audiencias sean respetados.

## Conclusión

En definitiva, aunque el Consejo Audiovisual de Andalucía actúa en beneficio de toda la sociedad andaluza, su acción se articula en torno a **la protección, la inclusión y la educación** de colectivos específicos que requieren una atención diferenciada. En este sentido, su labor tiene un marcado carácter **social y pedagógico**, con un fuerte compromiso por la construcción de una ciudadanía crítica, informada y empoderada frente a los medios. Esta vocación explica por qué el enfoque educomunicativo cobra cada vez más fuerza en sus estrategias institucionales, y por qué iniciativas como “**Conecta con tu Consejo**” apuntan especialmente al público joven como motor de transformación.

### 3.10 Metodología

#### 1. Metodología de análisis de contenidos audiovisuales

El CAA utiliza procedimientos sistemáticos y rigurosos para analizar los contenidos emitidos en medios de comunicación (televisión, radio y plataformas digitales). Estos análisis se basan en:

**Codificación y categorización de contenidos:** Se evalúan variables como el lenguaje utilizado, la presencia de estereotipos, el tiempo de emisión, el público objetivo o el tratamiento informativo de ciertos temas (como violencia, igualdad de género, infancia, publicidad, etc.).

**Indicadores cuantitativos y cualitativos:** Se emplean para generar informes periódicos sobre la situación del sistema audiovisual andaluz, con especial atención a la vulneración de derechos o buenas prácticas.

**Normativa vigente:** El análisis se ajusta a los marcos legales (Ley General de Comunicación Audiovisual, normativa autonómica, códigos éticos...).

## 2. Metodología participativa y de escucha activa

El Consejo promueve la participación ciudadana a través de:

**Reclamaciones y consultas:** Cualquier ciudadano o entidad puede presentar una reclamación sobre un contenido audiovisual, lo que activa procesos de investigación y análisis.

**Encuentros y foros:** Se organizan jornadas, seminarios y actividades públicas donde se invita a diversos actores sociales (jóvenes, mujeres, expertos, periodistas, docentes, etc.) a dialogar sobre temas clave como la desinformación, la alfabetización mediática o la representación social en los medios.

**Colaboración con el sistema educativo:** A través de campañas, guías didácticas o materiales audiovisuales que fomentan la educación crítica de medios.

## 3. Metodología de comunicación institucional y sensibilización

El CAA apuesta por una comunicación pública clara, accesible y responsable, utilizando:

- **Campañas de sensibilización** en redes sociales y medios tradicionales.
- **Infografías, informes visuales y vídeos** explicativos para acercar sus funciones a la ciudadanía.
- **Lenguaje inclusivo y enfoque** de derechos humanos en sus mensajes y publicaciones.

## 4. Metodología de evaluación e intervención normativa

A través de estudios e informes, el Consejo identifica vacíos legales, malas prácticas o situaciones de riesgo, y en base a estos hallazgos:

- Formula recomendaciones a operadores de medios o autoridades competentes.

- Interviene en la mejora de políticas públicas relacionadas con la comunicación.
- Evalúa el cumplimiento de la normativa audiovisual, especialmente en lo que respecta a la protección de menores, la igualdad y la veracidad de los contenidos.

### **3.11 Convenios**

#### **❖ Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional.**

Protocolo General de Actuación con objeto de sentar las bases para el establecimiento de una estrecha colaboración entre la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional y el Consejo audiovisual de Andalucía para la realización de actuaciones conjuntas que impliquen el intercambio de información y puesta en común de experiencias y actividades variadas y de amplio espectro en materia de información y formación en los centros docentes que impartan las enseñanzas obligatorias, Bachillerato y Formación Profesional.

#### **❖ Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial**

Convenio de colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (AUTOCONTROL) para facilitar el seguimiento y control de las comunicaciones comerciales audiovisuales dentro del ámbito de competencia de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

#### **❖ Radio Televisión de Andalucía**

Convenio de colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía **Difusión para los premios de las escuelas** (RTVA).

❖ **Fundación Cajasol**

Convenio de colaboración entre la Fundación Cajasol y el Consejo Audiovisual de Andalucía para la XI Edición de los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela»

❖ **Consejería de Economía, Hacienda y Fondos europeos**

Convenio entre la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos europeos y el Consejo Audiovisual de Andalucía sobre atribución de competencias al Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía.

❖ **Consorcio "Fernando de los Ríos"**

Convenio de colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consorcio “Fernando de los Ríos”

❖ **Federación de asociaciones de mujeres gitanas**

Protocolo general de actuación entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Federación de asociaciones de mujeres gitanas.

❖ **Centro Universitario San Isidoro**

Protocolo general de actuación entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Centro universitario San Isidoro

❖ **Federación Andaluza de Municipios y Provincias**

Protocolo general de actuación entre la Federación Andaluza de Municipios y Provincias y el Consejo Audiovisual de Andalucía

❖ **Defensor del Pueblo Andaluz**

Protocolo General de actuación entre el CAA y el Defensor del Pueblo.

### ❖ **Universidad de Sevilla**

Convenio de colaboración para la realización de Prácticas Académicas Externas Curriculares entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Universidad de Sevilla

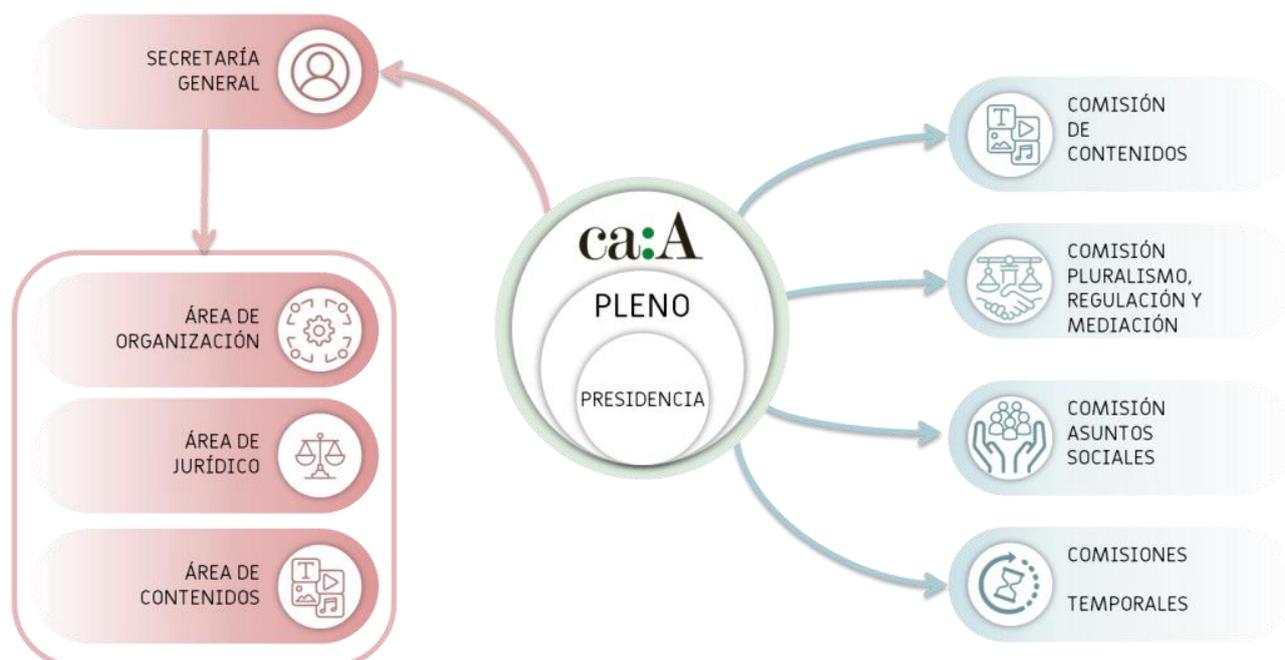
### ❖ **Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía**

Protocolo de colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía para el fomento de la Igualdad y el Pluralismo Deportivo

### ❖ **Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación**

Adenda de prórroga del Convenio de colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (AUTOCONTROL), para facilitar el seguimiento y control de las comunicaciones comerciales audiovisuales dentro del ámbito de competencia de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

### **3.12 Estructurado y efectivo**



**Figura 3 Estructura Pleno Consejo Audiovisual**

Las tres áreas son coordinadas por la **Secretaría General** atendiendo las necesidades del Consejo Audiovisual.

Las **instalaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía** se encuentran ubicadas en la ciudad de **Sevilla**, en la **calle Pagés del Corro, número 90**, una zona que acoge diversas instituciones públicas y centros tecnológicos de la Junta de Andalucía. Esta localización refuerza su vinculación con el entorno institucional y administrativo andaluz, así como con espacios dedicados a la innovación y la cultura.

La creación del **Consejo Audiovisual de Andalucía** constituye un paso crucial en la consolidación de la autonomía audiovisual en la comunidad autónoma. La evolución de la legislación, tanto a nivel estatal como autonómico, reflejó la creciente importancia de contar con un sistema audiovisual que no solo reflejara la diversidad cultural y social de Andalucía, sino que también protegiera a la ciudadanía frente a los riesgos asociados con los contenidos mediáticos.

### **3.13 Proyectos sociales**

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), con sede en Sevilla, impulsa diversos proyectos sociales centrados en la alfabetización mediática y la inclusión digital.

#### **1. Premios Andaluces "El Audiovisual en la Escuela"**

#### **2. Taller "Mayores con Wifi"**

#### **3. Alfabetización Digital en el Festival de Cine de Sevilla**

#### **4. Red Andaluza de Entidades y Medios por la Alfabetización Audiovisual**

#### **5. II Seminario de Investigaciones y Estudios del Audiovisual**

## 1. Premios Andaluces "El Audiovisual en la Escuela"



El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) convoca un año más este concurso escolar cuyo objetivo es reforzar las competencias en comunicación audiovisual en el aula de los centros educativos de Andalucía. El uso habitual de los dispositivos que permiten asomarse a las pantallas conectadas a Internet se ha consolidado como un elemento clave en la socialización de los más jóvenes, en su desarrollo personal y en la configuración de sus hábitos de consumo. Por ello, los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela» tienen como objeto fomentar la alfabetización

mediática en los centros docentes andaluces.

Figura 4 Banner Premios Audiovisual de la escuela

## 2. Taller "Mayores con Wifi"



Este programa pionero está orientado a la inclusión digital de las personas mayores en Andalucía. A través de 10 sesiones formativas, se abordan temas como la ciberseguridad, la

detección de noticias falsas, las compras por internet y la realización de gestiones administrativas en línea. Hasta la fecha, han participado alrededor de mil personas mayores de las ocho provincias andaluzas.

Figura 5 Banner Talleres "Mayores con Wifi"

### 3. Alfabetización Digital en el Festival de Cine de Sevilla



En el marco del Festival de Cine Europeo de Sevilla, el CAA organiza actividades educativas que incluyen la proyección de películas con valores educativos y coloquios posteriores. Estas sesiones están dirigidas a estudiantes de secundaria y bachillerato, con el fin de fomentar una comprensión crítica del contenido audiovisual y su impacto en la sociedad.

El CAA ha puesto en marcha el foro ‘Enfoques’, un espacio dedicado al debate, análisis, diálogo y cotejo de ideas y propuestas sobre los profundos cambios que está experimentando el sector audiovisual, motivados principalmente por los nuevos consumos de contenidos. Esta iniciativa celebra distintas ediciones temáticas a lo largo del año.

**Figura 6 Festival de Cine de Sevilla**

### 4. Red Andaluza de Entidades y Medios por la Alfabetización Audiovisual



1. Desarrollar una plataforma de trabajo colaborativo abriendo así un espacio para el intercambio de documentación y conocimiento de experiencias relacionadas con la alfabetización mediática en Andalucía.

2. Establecer acuerdos de colaboración

que estimulen la puesta en marcha de iniciativas y actividades conjuntas.

**Figura 7 Red Andaluza de Entidades y Medios**

## 5. II Seminario de Investigaciones y Estudios del Audiovisual



Los Seminarios de Investigaciones y Estudios del Audiovisual surgen del interés del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) por conocer y difundir investigaciones científicas vinculados a las

funciones determinadas en su Ley de creación También parten de la voluntad por transferir conocimiento a la sociedad en sus distintos ámbitos de trabajo con el objetivo de conectar con la academia y con los centros universitarios en los que se llevan a cabo investigaciones sobre el audiovisual y materias relacionadas. Sus objetivos están relacionador con conocer y difundir trabajos destacados en los ámbitos de funcionamiento del CAA desde variadas perspectivas, tanto teóricas como empíricas o aplicadas. Así, el CAA se esfuerza por dar seguimiento y aprovechar las aportaciones de la producción científica sobre temas de su competencia.

**Figura 8 II Seminario de Investigación y Estudios del Audiovisual por la Alfabetización Audiovisual**

### 3.14 Análisis crítico del sitio web del Consejo Audiovisual de Andalucía



Figura 9 Pagina Web

El **sitio web** oficial del **Consejo Audiovisual de Andalucía** (<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es>) constituye la principal vía de comunicación institucional del organismo con la ciudadanía. Sin embargo, al analizar su diseño desde una perspectiva educomunicativa, se evidencian una serie de limitaciones estructurales, funcionales y pedagógicas que reducen su potencial como herramienta formativa y de participación social.

En primer lugar, la arquitectura de la información presenta una organización fragmentada y redundante. Múltiples secciones poseen títulos semejantes —como “Quiénes somos”, “Qué es el Consejo” y “Qué hace el Consejo”—, lo que puede generar confusión en los usuarios menos familiarizados con la terminología institucional. La jerarquización de contenidos no resulta clara, y muchas páginas relevantes requieren varios niveles de navegación para ser localizadas. Esta estructura dificulta una experiencia de usuario fluida y coherente, especialmente en un entorno digital donde la inmediatez y la accesibilidad son claves.

Desde el punto de vista del diseño visual, el sitio mantiene una estética sobria y funcional, acorde con su carácter institucional, pero claramente desfasada en relación con los estándares actuales de comunicación digital. La escasa presencia de elementos visuales dinámicos, el uso limitado del color y la ausencia de identidad gráfica adaptada a diferentes públicos (como jóvenes o docentes) reducen su atractivo. Asimismo, no se aprovechan recursos interactivos o audiovisuales que podrían enriquecer la experiencia de navegación y facilitar la comprensión de contenidos complejos.

En cuanto a la accesibilidad, se detecta una carencia de herramientas específicas que garanticen la inclusión de usuarios con diversidad funcional o con niveles bajos de alfabetización digital. El portal no cuenta con opciones visibles de contraste alto, lectura en voz, redimensionamiento de texto ni validación frente a los estándares de accesibilidad web (WCAG 2.1). Esta limitación es especialmente crítica si se considera que el Consejo tiene entre sus funciones la defensa del derecho a la comunicación de toda la ciudadanía.

Otro aspecto relevante es el uso del lenguaje, predominantemente técnico y administrativo, más orientado a la exposición normativa que a la divulgación pedagógica. Este estilo discursivo, aunque adecuado para documentos oficiales, no resulta accesible ni motivador para públicos jóvenes o no especializados. En este sentido, la ausencia de recursos comunicativos adaptados (como infografías, videos explicativos o kits educativos) debilita su valor como instrumento de alfabetización mediática.

Finalmente, se observa una infrautilización del potencial educomunicativo de la propia actividad del CAA. Iniciativas como *El Audiovisual en la Escuela* o la Red Andaluza por la Alfabetización Mediática (RAEMAV) no tienen un espacio destacado ni una interfaz amigable que favorezca su apropiación por parte de la comunidad educativa. La documentación está disponible en formato PDF, pero sin materiales pedagógicos que acompañen su aplicación práctica en entornos escolares o comunitarios.

En síntesis, aunque el portal del CAA cumple su función como espacio de transparencia y rendición de cuentas, su diseño actual no responde a las exigencias de una comunicación pública orientada a la educación crítica de la ciudadanía. Para fortalecer su misión institucional y su impacto social, se recomienda una reestructuración integral del

sitio web que integre criterios de accesibilidad, diseño centrado en el usuario y estrategias educomunicativas efectivas.

### 3.15 Análisis crítico de la presencia en redes sociales

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) mantiene una presencia activa en diversas redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Estas plataformas son utilizadas para difundir información institucional, promover actividades y fomentar la participación ciudadana. Sin embargo, al analizar su estrategia comunicativa desde una perspectiva educomunicativa, se identifican áreas de mejora que podrían potenciar su impacto formativo y su conexión con la ciudadanía, especialmente con los públicos más jóvenes.

### 3.16 Análisis FODA del uso de redes sociales del CAA

#### Fortalezas

- **Reconocimiento institucional:** El CAA cuenta con legitimidad y respaldo como organismo público, lo que le otorga credibilidad ante la ciudadanía.
- **Presencia en múltiples plataformas:** Dispone de perfiles activos en Twitter (X), Facebook, Instagram y YouTube, lo que le permite llegar a diversos segmentos poblacionales.
- **Contenido técnico riguroso:** La información compartida es precisa, documentada y respaldada por investigaciones e informes oficiales.
- **Equipo profesional especializado:** El CAA está formado por profesionales de la comunicación, el derecho y la educación que pueden contribuir a una línea comunicativa sólida.

## Oportunidades

- **Creciente interés por la alfabetización mediática:** En un contexto de sobreinformación y desinformación, la ciudadanía valora herramientas para entender mejor los medios.
- **Amplificación a través de contenidos digitales:** Las redes sociales ofrecen la posibilidad de llegar a nuevos públicos mediante formatos breves, visuales y participativos.
- **Colaboración con instituciones educativas:** Establecer alianzas con centros escolares, universidades o asociaciones juveniles para desarrollar contenidos educativos conjuntos.
- **Tendencia a la humanización institucional:** Las organizaciones públicas que se muestran cercanas, didácticas y accesibles ganan mayor confianza y engagement.
- **Demanda juvenil de contenidos críticos y participativos:** Los y las jóvenes buscan espacios donde su voz sea escuchada y puedan reflexionar sobre el entorno digital.

## Debilidades

- **Lenguaje institucional poco accesible:** El uso de tecnicismos o formatos rígidos dificulta la comprensión del contenido para la ciudadanía general.
- **Baja interacción con los usuarios:** Se prioriza la publicación unidireccional sobre la conversación, la escucha o la participación ciudadana.
- **Falta de contenidos adaptados pedagógicamente:** No se emplean estrategias ni recursos visuales ni educativos que promuevan la alfabetización mediática.
- **Desaprovechamiento de formatos dinámicos:** Reels, historias, hilos explicativos, quizzes o vídeos participativos no son utilizados de forma estratégica.
- **Inconsistencia gráfica y narrativa:** Ausencia de una identidad visual clara o una línea de comunicación coherente en las distintas plataformas.

### Amenazas

- **Saturación de contenidos en redes sociales:** La abundancia de información puede hacer que el contenido del CAA pase desapercibido si no se adapta a los lenguajes actuales.
- **Desinformación y fake news:** El entorno digital promueve la circulación de bulos que pueden opacar o contradecir la labor del CAA.
- **Desconocimiento general sobre la función del CAA:** Muchas personas no saben qué es el Consejo ni por qué es importante, lo que limita su atención hacia sus publicaciones.
- **Escasa cultura de participación ciudadana en temas regulatorios:** A pesar de la importancia del trabajo del CAA, suele percibirse como algo lejano o técnico.
- **Dependencia de algoritmos de redes sociales:** El alcance orgánico puede verse afectado si no se utiliza una estrategia optimizada de difusión y promoción.

### 3.17 Matriz DAFO del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en su estrategia comunicativa digital

#### Fortalezas (F)

- F1. Legitimidad institucional como organismo público independiente.
- F2. Experiencia consolidada en la supervisión del sector audiovisual.
- F3. Producción periódica de informes, estudios y recursos especializados.
- F4. Presencia activa en redes sociales y página web.
- F5. Personal técnico con alta cualificación.

#### Debilidades (D)

- D1. Bajo conocimiento ciudadano sobre el CAA y sus funciones.
- D2. Lenguaje técnico y poco accesible en canales institucionales.
- D3. Escasa interacción con públicos jóvenes en entornos digitales.

- D4. Limitada adaptación de contenidos a formatos educomunicativos.
- D5. Página web poco intuitiva para la navegación general.

### Oportunidades (O)

- O1. Creciente interés en la alfabetización mediática desde instituciones y medios.
- O2. Uso generalizado de redes sociales por parte de los jóvenes.
- O3. Disponibilidad de recursos digitales y herramientas accesibles para comunicación pública.
- O4. Sinergias potenciales con centros educativos, universidades y asociaciones juveniles.
- O5. Aumento de la conciencia social sobre la desinformación y los derechos de las audiencias.

### Amenazas (A)

- A1. Saturación de contenidos en redes sociales.
- A2. Desconfianza ciudadana hacia instituciones públicas.
- A3. Brecha digital y desigual acceso a la tecnología en algunos sectores.
- A4. Escaso presupuesto para campañas comunicativas pedagógicas.
- A5. Dificultades para medir el impacto comunicativo en términos educativos.

### **Análisis cruzado: estrategias derivadas**

A partir del cruce entre los elementos del DAFO, se definen las siguientes estrategias:

#### **FO (Fortalezas + Oportunidades) – Estrategias de impulso**

- **FO1.** Aprovechar la legitimidad institucional (F1) y la producción de contenidos (F3) para liderar campañas de alfabetización mediática en redes sociales (O1, O2).
- **FO2.** Usar la presencia en redes (F4) para construir sinergias con jóvenes prosumidores y espacios educativos (O4).

- **FO3.** Convertir los estudios especializados (F3) en materiales divulgativos adaptados a lenguajes digitales (O3).

#### **FA (Fortalezas + Amenazas) – Estrategias defensivas**

- **FA1.** Reforzar el valor social del CAA (F1, F2) como garante de derechos comunicativos frente a la desinformación (A2, A5).
- **FA2.** Desarrollar campañas breves y visuales con recursos mínimos (F4) para responder a la saturación informativa (A1).
- **FA3.** Generar confianza institucional mediante mensajes comprensibles, responsables y empáticos (F1, F5) frente a la desafección ciudadana (A2).

#### **DO (Debilidades + Oportunidades) – Estrategias adaptativas**

- **DO1.** Reconvertir la comunicación institucional (D2, D4) en una propuesta pedagógica digital atractiva (O2, O5).
- **DO2.** Aumentar la accesibilidad web y narrativa (D3, D5) con recursos multiformato (O3).
- **DO3.** Lanzar retos y campañas participativas para involucrar a los jóvenes (D1, D3) como agentes activos (O4).

#### **DA (Debilidades + Amenazas) – Estrategias de contención**

- **DA1.** Minimizar la complejidad del lenguaje institucional (D2) para mitigar la brecha digital y la desconfianza (A3, A2).
- **DA2.** Diseñar recursos adaptados a diferentes niveles de competencia digital (D4) para reducir la exclusión (A3).
- **DA3.** Buscar colaboraciones interinstitucionales y subvenciones externas (D1, D4) para contrarrestar el bajo presupuesto (A4).

### 3.18 Posibles riesgos y contingencias

#### Riesgo identificado

- ❖ Baja participación juvenil en redes institucionales
- ❖ Falta de presupuesto para producción profesional
- ❖ Complejidad del lenguaje técnico en la web
- ❖ Saturación informativa en redes sociales
- ❖ Dificultades de medición del impacto

#### Contingencia propuesta

- ❖ Utilizar formatos atractivos (reels, trivias, retos) y difusión cruzada con influencers locales.
- ❖ Priorizar recursos gratuitos, colaboraciones con universidades y estudiantes en prácticas.
- ❖ Incorporar glosarios interactivos y vídeos explicativos accesibles.
- ❖ Publicar en horarios estratégicos y con narrativa diferenciada, cercana y clara.
- ❖ Aplicar encuestas breves, formularios interactivos y métricas de redes.

#### Reflexión personal

El desarrollo del análisis DAFO fue un punto de inflexión en la conceptualización de este TFP. A partir de este ejercicio estratégico, fue posible comprender que más allá de comunicar lo que el CAA hace, era necesario **construir puentes significativos con la ciudadanía**, especialmente con los públicos jóvenes.

Las debilidades detectadas, como el lenguaje técnico o la escasa interacción digital, no constituyen barreras insalvables, sino **retos transformables mediante una estrategia educucomunicativa** sólida y bien orientada. Del mismo modo, las oportunidades del entorno digital actual, como la cultura participativa y el auge de la alfabetización mediática, ofrecieron una base sólida para proponer una intervención coherente, viable y con potencial de impacto.

### 3.19 Estrategia comunicativa y contenidos

#### Análisis del uso de redes sociales por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) mantiene presencia institucional en diversas redes sociales como **Twitter (X)**, **Facebook**, **Instagram** y **YouTube**, plataformas a través de las cuales difunde sus principales líneas de actuación. Sin embargo, tras un análisis sistemático de sus contenidos, se evidencia que su estrategia comunicativa se centra mayoritariamente en la **\*\*difusión de noticias institucionales, informes técnicos, comunicados oficiales y eventos\*\***, con un marcado tono informativo y formal. Aunque esta estrategia contribuye a la transparencia y a la rendición de cuentas, existen importantes limitaciones en términos de interacción, alcance y potencial educacional.

#### Twitter (X)



En esta plataforma, el CAA mantiene una publicación constante de enlaces a informes, notas de prensa y citas institucionales. El lenguaje utilizado es formal y técnico, lo que restringe la comprensión para audiencias no especializadas. Se aprecia poca interacción con la ciudadanía (respuestas, retuits de opiniones ciudadanas, encuestas o debates abiertos), y escasa incorporación de recursos visuales como infografías, hilos explicativos o vídeos breves que podrían facilitar la divulgación de temas complejos como la regulación audiovisual, la protección de menores o el tratamiento de la violencia de género en los medios.

**Figura 10 Perfil de Twitter (X)**

## Facebook



El contenido publicado en Facebook replica, en su mayoría, lo compartido en Twitter, pero con

menor frecuencia y un nivel de interacción aún más reducido. Aunque esta red social ofrece posibilidades para generar conversación y conectar con públicos diversos, especialmente adultos y personas mayores, el Consejo no explora herramientas como las transmisiones en directo, los comentarios guiados o las publicaciones interactivas. La comunidad digital que sigue esta página no muestra altos niveles de participación, posiblemente por el carácter eminentemente informativo del contenido.

**Figura 11 Perfil de Facebook**

## Instagram



La cuenta de Instagram del CAA presenta un uso esporádico y poco optimizado. Esta red, altamente visual y con fuerte presencia juvenil, podría ser una aliada estratégica para acercar los mensajes del Consejo a nuevas audiencias. Sin embargo, la falta de un lenguaje visual atractivo (uso de carruseles explicativos, reels educativos, stories interactivas o contenido generado por usuarios) limita el alcance y el

impacto de sus publicaciones. Además, no se evidencia una línea gráfica sólida ni una narrativa visual que ayude a construir una identidad digital reconocible y cercana.

**Figura 12 Perfil de Instagram**

## YouTube



YouTube se utiliza principalmente como repositorio de ruedas de prensa, presentaciones de informes y actos institucionales. Si bien estos vídeos aportan valor documental, su estilo es más bien técnico y dirigido a un público

especializado. Se echan en falta cápsulas breves con lenguaje accesible, subtítulos, animaciones o testimonios ciudadanos que expliquen de forma didáctica y atractiva los derechos comunicativos, el rol del CAA o los riesgos de desinformación, por ejemplo.

Tampoco hay una estrategia clara de categorización de contenidos o de playlists temáticas que faciliten la navegación y el aprendizaje.

### Figura 13 Perfil de Youtube

## Conclusión

En resumen, aunque el Consejo Audiovisual de Andalucía hace uso de sus redes sociales como canal de difusión institucional, se encuentra aún lejos de aprovechar su **potencial educomunicativo**. La escasa presencia de **contenidos pedagógicos adaptados**, la limitada **interacción con la ciudadanía** y la ausencia de estrategias **narrativas visuales accesibles y participativas** reducen el impacto de su comunicación en medios digitales.

## **Interacción y participación ciudadana**

La interacción con los usuarios en las redes sociales del CAA es escasa. Las publicaciones suelen ser unidireccionales, sin fomentar el diálogo o la retroalimentación por parte de la comunidad. Esta falta de bidireccionalidad contrasta con los principios de la educomunicación, que promueven la participación y el empoderamiento de los ciudadanos en los procesos comunicativos. La implementación de estrategias que incentiven la participación, como encuestas, debates o campañas colaborativas, podría fortalecer el vínculo entre el CAA y la ciudadanía.

## **Adaptación a las características de cada plataforma**

Cada red social posee características y públicos específicos que requieren estrategias de comunicación diferenciadas. Sin embargo, el CAA parece aplicar una estrategia homogénea en todas sus plataformas, sin adaptar los contenidos al formato y estilo propios de cada una. Por ejemplo, en Instagram, una plataforma visual y utilizada mayoritariamente por jóvenes, se podrían emplear recursos como infografías, historias interactivas o videos cortos para transmitir mensajes de manera más efectiva. La falta de adaptación limita el alcance y la eficacia de la comunicación en cada canal.

La presencia del Consejo Audiovisual de Andalucía en redes sociales representa una oportunidad significativa para promover la alfabetización mediática y fomentar una ciudadanía crítica y participativa. No obstante, para maximizar este potencial, es necesario reorientar su estrategia comunicativa hacia enfoques más interactivos, pedagógicos y adaptados a las características de cada plataforma. La integración de principios educomunicativos en la gestión de sus redes sociales permitiría al CAA desempeñar un papel más activo en la formación de una sociedad informada y comprometida con el entorno mediático.



4

**MARCO TEÓRICO-  
PRÁCTICO**



## **4. MARCO TEÓRICO-PRÁCTICO**

### **4.1 Fundamentación teórica: comunicación, ciudadanía y educomunicación**

Vivimos en una era en la que la información circula de manera constante a través de múltiples plataformas digitales. Este escenario hiperconectado ha transformado la forma en la que nos comunicamos, accedemos a contenidos y ejercemos nuestra ciudadanía. En este contexto, la alfabetización mediática y digital se vuelve imprescindible para interpretar de forma crítica los mensajes que recibimos.

La educomunicación, entendida como el cruce entre educación y comunicación, propone una relación activa entre los sujetos y los medios, en la que la ciudadanía no solo consume, sino que también produce, analiza y transforma los contenidos mediáticos (Kaplún, 1998; Ferrés & Piscitelli, 2012). Este enfoque cobra relevancia cuando se considera la necesidad de fortalecer los vínculos entre instituciones públicas y ciudadanía, especialmente en lo que respecta a la transparencia, el pensamiento crítico y la participación.

En este marco, el papel de organismos como el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) resulta fundamental. Su misión no es solo supervisar el cumplimiento normativo del sector audiovisual, sino también velar por los derechos de las audiencias y fomentar una comunicación responsable, plural e inclusiva. Sin embargo, la brecha entre la ciudadanía y el conocimiento sobre el CAA sigue siendo significativa.

La visibilización del CAA a través de las redes sociales y la web institucional representa, entonces, una oportunidad clave para acercar esta entidad a la ciudadanía, especialmente a los jóvenes, quienes consumen y producen constantemente contenidos digitales. Este proceso requiere una estrategia comunicativa pedagógica, participativa y accesible, que traduzca las funciones del CAA en mensajes comprensibles, útiles y atractivos para la comunidad.

## **4.2 Fundamentación práctica: el enfoque profesionalizador**

El presente TFP se enmarca en un proceso real de prácticas profesionales en el Consejo Audiovisual de Andalucía, donde se ha podido observar de primera mano la estrategia comunicativa institucional, sus fortalezas y áreas de mejora. A partir de la experiencia vivida, se detectó la necesidad de potenciar la dimensión educomunicativa del CAA a través de sus canales digitales.

Durante el desarrollo de las prácticas, se llevaron a cabo las siguientes acciones que fundamentan el carácter profesionalizador de este trabajo:

- Análisis de las publicaciones en redes sociales del CAA (Instagram, X, Facebook), identificando su carácter predominantemente informativo y formal.
- Diagnóstico de las debilidades en la web institucional, especialmente en cuanto a la usabilidad, el lenguaje técnico y la falta de materiales didácticos.
- Observación directa de la estructura del Consejo, sus departamentos y dinámicas internas, lo que permitió comprender sus funciones y posibles sinergias.
- Propuesta y diseño de una intervención educomunicativa concreta, “Conecta con tu Consejo”, con base en principios de alfabetización mediática, comunicación digital accesible y participación ciudadana juvenil.

Este proceso ha implicado aplicar competencias adquiridas en el máster, como el diseño de estrategias de comunicación educativa, la creación de contenidos adaptados a entornos digitales, y la evaluación crítica de políticas públicas comunicativas.

## **4.3 Perspectiva integradora: teoría y acción para transformar**

Uno de los principios clave del TFP es integrar el conocimiento teórico con la práctica profesional, generando propuestas con impacto real. Este trabajo no solo responde a una inquietud académica, sino a una necesidad institucional identificada desde dentro: que el CAA sea más accesible, cercano y útil para la ciudadanía.

Desde esta visión, la propuesta “Conecta con tu Consejo” se presenta como una iniciativa que articula teoría y acción. No se trata únicamente de mejorar la comunicación digital del CAA, sino de transformarla en una herramienta pedagógica, que informe, eduque y fomente el pensamiento crítico sobre los medios.

Así, el marco teórico-práctico se convierte en una hoja de ruta para la intervención: se parte de un análisis riguroso del contexto mediático y comunicacional andaluz, se incorporan enfoques educomunicativos validados académicamente, y se aplican de forma situada en una realidad institucional concreta.



5

**PROPUESTA DE  
INTERVENCIÓN  
EDUCOMUNICATIVA**



## **5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA**

### **5.1 Logo**

**Figura 14 Logo de Conecta con tu consejo**



### **5.2 Slogan**

**“Más cerca de lo que crees: acercando el Consejo Audiovisual de Andalucía a la ciudadanía a través de la educomunicación digital”**

### **5.3 Nombre de la propuesta**

**“Conecta con tu Consejo”**

Vivimos en una época donde la información circula de forma constante y vertiginosa. Las redes sociales, los vídeos, los titulares, los comentarios y los algoritmos forman parte de nuestra cotidianidad, especialmente para la juventud. En medio de ese ruido digital, cuesta detenerse a pensar en quién vigila la calidad de los contenidos que consumimos, quién protege nuestros derechos como audiencia o quién se encarga de denunciar estereotipos o mensajes dañinos en los medios.

Ahí es donde entra el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Aunque su labor es fundamental para garantizar una comunicación justa, plural y respetuosa, muchas personas aún desconocen qué es, qué hace o por qué debería importarles. Esta propuesta no pretende solo *informar* sobre el CAA. Busca ir más allá: *hacerlo parte* de la vida cotidiana de las personas, conectarlo con sus preocupaciones reales y construir un vínculo emocional y educativo con la ciudadanía. El reto es claro: ¿cómo lograr que una institución pública no solo hable, sino que **escuche, forme y dialogue**?

#### 5.4 Destinatarios

- **Jóvenes entre 16 y 25 años**, que son grandes consumidores de medios digitales, pero también actores críticos si se les da voz.
- **Docentes y educadores/as**, interesados en fomentar una mirada crítica sobre los medios en sus aulas.
- **Ciudadanía andaluza en general**, especialmente quienes ya se relacionan con el CAA de forma puntual, pero aún no conocen todas sus herramientas ni su potencial pedagógico.

#### 5.5 Metodología

La intervención se basa en un enfoque **educativo participativo**, que busca no solo informar, sino también **formar, dialogar y generar vínculos reales** entre el Consejo y la ciudadanía. La metodología combina:

- **Comunicación digital creativa**: uso de redes sociales y formatos visuales accesibles para conectar con los destinatarios.
- **Educación crítica de medios**: creación de contenidos que inviten a la reflexión sobre el consumo audiovisual.
- **Participación**: actividades que fomenten el protagonismo de los propios jóvenes y ciudadanos en la construcción del mensaje.

Todo se estructura en fases, permitiendo adaptar el diseño a contextos diversos, con un enfoque práctico, escalable y evaluable.

## 5.6 Temporalización

TEMPORALIZACIÓN		
FASE	PERIODO ESTIMADO	ACTIVIDADES CLAVE
Diseño y planificación	Mes 1	Elaboración de materiales, coordinación con centros educativos, calendario editorial.
Implementación digital	Meses 2 y 3	Lanzamiento de campañas en redes sociales, publicación de contenidos adaptados.
Intervención educativa	Meses 3 y 4	Realización de microtalleres en centros, encuentros virtuales, dinamización de espacios.
Evaluación y proyección	Mes 5	Recogida de resultados, encuestas, sistematización de aprendizajes, planteamiento de continuidad.

## 5.7 Actividades

### a. Campaña digital “¿Sabes qué hace el CAA?”

Esta actividad busca explicar de manera clara, breve y visual las funciones principales del Consejo Audiovisual de Andalucía a través de piezas en vídeo adaptadas a redes sociales. La elección del formato audiovisual responde a la necesidad de emplear lenguajes cercanos a los jóvenes, quienes priorizan contenidos breves, visuales e interactivos (Piscitelli, 2009).

Desde la educomunicación, esta estrategia promueve la construcción de ciudadanía crítica mediante formatos narrativos que faciliten la comprensión de los organismos públicos (Kaplún, 1998). La inclusión de un lenguaje llano y de situaciones cotidianas permite, además, traducir el discurso institucional a códigos accesibles (Ferrés & Marín, 2020).

- Mini videos explicativos, reels y carruseles visuales.
- Temas: derechos como audiencia, publicidad sexista, fake news, protección de menores.
- Publicación semanal en redes del CAA (Instagram, X, Facebook).

### **b. Reto participativo “Tu voz en pantalla”**

Esta iniciativa invita a jóvenes a crear contenido audiovisual (reels, tiktoks, vídeos breves) que exprese su visión sobre los medios o el rol de las instituciones públicas de comunicación. El objetivo es fomentar la participación activa y creativa en la esfera pública digital.

Autores como Jenkins (2006) y Scolari (2018) defienden la cultura participativa como clave para que los jóvenes se empoderen como prosumidores (productores y consumidores) de contenidos. Esta actividad, por tanto, representa una estrategia para reconocer a los jóvenes como agentes comunicativos legítimos, capaces de generar discursos propios sobre lo público y lo mediático.

Además, iniciativas como esta conectan con el modelo de “audiencia activa” que promueven los estudios de recepción crítica (Orozco Gómez, 1997), en el que los públicos interpretan y transforman los contenidos según sus contextos.

- Concurso para jóvenes: creación de vídeos cortos reflexionando sobre el papel de los medios.
- Difusión de los vídeos ganadores en las redes del CAA.
- Premio simbólico: difusión + diploma.

### **c. Talleres educativos breves en centros “Conoce tus derechos audiovisuales”**

Los talleres están dirigidos a jóvenes en centros educativos y espacios comunitarios, con el fin de promover el conocimiento de los derechos de las audiencias y el uso crítico de los medios. Esta acción se fundamenta en el enfoque dialógico de Paulo

Freire (1970), quien plantea que la educación debe partir del diálogo horizontal para generar conciencia crítica.

Además, la alfabetización mediática entendida como derecho (UNESCO, 2011) implica que el Estado y sus instituciones deben generar espacios pedagógicos donde los ciudadanos no solo reciban información, sino que también reflexionen sobre ella y aprendan a ejercer su capacidad crítica. La presencialidad facilita la interacción directa, el aprendizaje colaborativo y el debate argumentado, como proponen Buckingham (2005) y Aguaded (2021).

- Charlas y dinámicas guiadas en institutos o centros culturales (1 hora por grupo).
- Temas: ¿Cómo nos influyen los medios? ¿Qué es una comunicación responsable?
- Materiales didácticos adaptados: fichas, vídeos, dinámicas grupales.

#### **d. Creación del espacio web “Ciudadanía crítica”**

Esta acción contempla la incorporación de una sección educativa dentro de la web institucional del CAA, con recursos pedagógicos, vídeos explicativos, materiales interactivos y preguntas frecuentes. Su fundamento teórico se halla en el principio de **accesibilidad comunicativa**, entendido como la adaptación del discurso institucional para llegar a todos los sectores de la sociedad (Martínez Rodríguez & Morales, 2021).

Además, responde a los criterios de alfabetización digital planteados por la Unión Europea (DigComp 2.2, 2022), en especial en lo referido al acceso y comprensión crítica de la información pública en entornos digitales. Este espacio virtual busca convertirse en un canal permanente de formación ciudadana y democratización del conocimiento institucional, alineado con el concepto de “educación para la ciudadanía mediática” (Pérez Tornero & Varis, 2010).

- Sección en la web del CAA con recursos descargables: guías, materiales para docentes, vídeos educativos.
- Espacio para preguntas frecuentes y acceso sencillo a herramientas del CAA.

## 5.8 Recursos necesarios

RECURSO	DESCRIPCIÓN
Personal técnico	Comunicación digital, diseño gráfico, dinamización de talleres.
Plataformas	Redes sociales del CAA, espacio web institucional.
Materiales gráficos y audiovisuales	Producción de vídeos, infografías, plantillas interactivas.
Coordinación con centros educativos	Contactos con docentes, asociaciones juveniles o culturales.

## 5.9 Presupuesto estimado (versión básica)

CONCEPTO	ESTIMACIÓN
Diseño y producción de contenidos digitales	1.500 €
Edición de vídeos participativos y cápsulas educativas	1.200 €
Materiales impresos o digitales para talleres	300 €
Difusión en redes sociales (promoción pagada)	500 €
Costes de dinamización educativa (colaboradores externos)	1.000 €
Total, estimado	<b>4.500 €</b>

*Nota: Se trata de una estimación básica para una fase piloto; se podría escalar con más inversión o apoyo institucional.*

## 5.10 Resultados esperados

- Mayor conocimiento público del Consejo Audiovisual de Andalucía y sus funciones.
- Aumento del alcance e interacción en redes sociales del CAA.
- Participación de jóvenes y docentes en acciones de alfabetización mediática.
- Mejora en la percepción de cercanía y utilidad de la institución.
- Inclusión del enfoque educomunicativo en la estrategia digital institucional.

## 5.11 Proyectividad futura

Esta propuesta busca funcionar como **fase piloto** que pueda ampliarse en el futuro en varias direcciones:

- Incorporar otros públicos (familias, personas mayores, asociaciones).
- Repetir los talleres en más provincias andaluzas.
- Establecer alianzas con universidades o medios de comunicación para difundir más ampliamente la propuesta.
- Consolidar un programa estable de formación educomunicativa dentro del CAA.

## 5.12 Limitaciones de la propuesta

- **Alcance limitado** si no se cuenta con la colaboración activa de centros educativos o entidades sociales.
- **Dependencia del equipo técnico y del presupuesto** para garantizar contenidos de calidad.
- **Riesgo de baja participación** si no se adaptan bien los formatos a los lenguajes juveniles.
- **Visibilidad desigual** en redes si no se acompaña de una estrategia promocional sostenida.

### 5.13 Análisis DAFO (FODA) “Conecta con tu Consejo”

Tiene como objetivo acercar el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) a la ciudadanía mediante la educomunicación digital:

#### Fortalezas (Factores internos positivos)

- **Carácter innovador y actual:** La propuesta responde a las dinámicas de comunicación digital contemporáneas y conecta con los lenguajes de la juventud.
- **Enfoque educomunicativo:** Integra educación, participación ciudadana y comunicación crítica, alineado con valores democráticos y de alfabetización mediática.
- **Apoyo institucional:** Parte del CAA, lo que le otorga legitimidad, estructura y acceso a canales oficiales de difusión.
- **Diseño escalable y adaptable:** Puede implementarse como piloto y luego ampliarse geográficamente o por públicos objetivo.
- **Bajo coste relativo:** Presupuesto ajustado que favorece la viabilidad inicial de la intervención.

#### Debilidades (Factores internos)

- **Dependencia del equipo técnico especializado:** Requiere perfiles con experiencia en comunicación digital, diseño y dinamización juvenil, lo cual puede ser un reto logístico o presupuestario.
- **Posible percepción institucionalizada:** Riesgo de que los jóvenes perciban el proyecto como un discurso oficial más si no se adapta bien el lenguaje.
- **Difusión limitada sin inversión en promoción:** La visibilidad en redes sociales puede ser baja si no se refuerza con campañas pagadas o estrategias de influencers.
- **Participación dependiente de terceros:** La intervención en centros educativos depende del compromiso de docentes y entidades, que pueden tener sus propias limitaciones de tiempo y recursos.

### Oportunidades (Factores externos)

- **Creciente interés por la alfabetización mediática:** Tanto en entornos educativos como institucionales, hay una mayor preocupación por las fake news, la desinformación y los derechos de las audiencias.
- **Alianzas estratégicas potenciales:** Posibilidad de colaboración con universidades, medios de comunicación, asociaciones juveniles y entidades culturales.
- **Potencial de replicabilidad:** La propuesta puede inspirar modelos similares en otros consejos audiovisuales o entidades públicas.
- **Sensibilidad social hacia temas mediáticos:** Temas como la protección de menores, la publicidad sexista o la manipulación informativa tienen alta resonancia en la opinión pública.

### Amenazas (Factores externos negativos)

- **Desinterés o desinformación ciudadana sobre el CAA:** Partir del desconocimiento puede generar falta de motivación inicial en el público.
- **Competencia con el ruido digital:** El entorno digital está saturado de contenidos, lo que dificulta captar y mantener la atención.
- **Inestabilidad en el apoyo institucional:** Cambios políticos, administrativos o de liderazgo pueden poner en riesgo la continuidad del proyecto.
- **Brecha digital y desigualdad de acceso:** Sectores de la población, como personas mayores o en zonas rurales, pueden quedar excluidos si no se implementan medidas de accesibilidad.

## 5.14 Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta “**Conecta con tu Consejo**” constituye una fase fundamental dentro del proceso de intervención profesionalizadora, ya que permite valorar la eficacia, pertinencia y viabilidad de las acciones planteadas para acercar el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) a la ciudadanía, especialmente al público joven, mediante estrategias de educomunicación digital.

## 5.15 Criterios e indicadores de evaluación

CRITERIO	INDICADOR	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Visibilización del CAA	Incremento del número de seguidores e interacciones en redes sociales del CAA	Métricas de redes (Instagram, X, Facebook)
Participación activa	Número de vídeos recibidos en el reto “Tu voz en pantalla”	Registro cuantitativo y cualitativo
Formación mediática	Valoración de talleres por parte de estudiantes y docentes	Encuestas de satisfacción pre y post actividad
Alcance y difusión	Número de visitas y descargas en la sección web “Ciudadanía crítica”	Estadísticas web (Google Analytics)
Apropiación institucional	Grado de integración de contenidos educomunicativos en la estrategia digital del CAA	Observación directa y revisión documental

Para valorar los resultados esperados y el impacto de la propuesta, se han definido los siguientes criterios e indicadores:

Estos indicadores permiten una triangulación de datos (cuantitativos y cualitativos) para evaluar el impacto desde una perspectiva formativa y participativa.

## 5.16 Técnicas e instrumentos

- **Encuestas en línea** a estudiantes y docentes tras la implementación de los talleres.
- **Análisis de métricas** de redes sociales (alcance, clics, comentarios, guardados, etc.).
- **Cuestionarios de autoevaluación** para los participantes del reto juvenil.
- **Bitácora de seguimiento** del equipo responsable de la propuesta.
- **Revisión documental** de los informes generados a partir de la propuesta.

### **5.17 Evaluación continua**

La propuesta contempla una evaluación **formativa y continua**, desde la planificación hasta la fase de proyección futura. Esto implica monitorear cada etapa del proceso y corregir posibles desajustes en tiempo real.

Durante la **fase de implementación**, por ejemplo, se prevé revisar semanalmente el desempeño en redes sociales, el cumplimiento del calendario editorial y la recepción por parte del público objetivo, con el fin de ajustar contenidos y formatos si es necesario.

En la **fase educativa**, las valoraciones inmediatas de los talleres (mediante encuestas y espacio abierto para comentarios) permitirán detectar qué aspectos generan mayor interés o confusión, así como oportunidades de mejora.

### **5.18 Evaluación final**

Al término de la intervención, se realizará una **evaluación sumativa** que contemple:

- La recopilación sistematizada de datos obtenidos en todas las fases.
- El contraste entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos.
- La valoración del equipo técnico del CAA sobre la utilidad de la propuesta para su comunicación institucional.

Esta evaluación no solo servirá para comprobar la efectividad del proyecto piloto, sino también para orientar futuras acciones educomunicativas del Consejo.

### **5.19 Perspectiva de mejora**

Uno de los objetivos implícitos de esta evaluación es detectar áreas de mejora, tanto en el contenido como en los formatos utilizados. El enfoque participativo permite recoger aportaciones directas de la ciudadanía, lo cual

resulta clave para un Consejo que aspira a ser más próximo, transparente y pedagógico.

Se espera que esta evaluación permita consolidar un modelo replicable y escalable, integrando la educomunicación como pilar estratégico en la relación entre el Consejo y la ciudadanía andaluza.



6

# AUTOEVALUACIÓN



## 6. AUTOEVALUACIÓN

El desarrollo del proyecto “*Conecta con tu Consejo*” ha supuesto un ejercicio de síntesis, aprendizaje y compromiso con los valores de la educomunicación. Partiendo de la experiencia de prácticas en el Consejo Audiovisual de Andalucía y del conocimiento adquirido durante el Máster, esta propuesta ha buscado responder a una necesidad real: acercar una institución pública, con una función social fundamental, a la ciudadanía, especialmente a los públicos más jóvenes.

Uno de los principales logros del proyecto ha sido haber identificado un espacio de mejora dentro del ecosistema comunicativo del CAA: su capacidad para conectar emocional y pedagógicamente con los usuarios a través de redes sociales y herramientas digitales. A partir de ahí, el trabajo ha consistido en diseñar una propuesta que no solo comunique, sino que eduque y genere vínculos. Me siento satisfecha por haber planteado una intervención que tiene en cuenta tanto la parte institucional como la dimensión humana y pedagógica de la comunicación.

A nivel personal, este proceso me ha permitido poner en práctica competencias clave del perfil educomunicador: la mirada crítica, la creatividad, la adaptación del lenguaje técnico a un tono cercano, y la capacidad de pensar en formatos accesibles y participativos. Además, he podido reforzar mi convicción de que las instituciones públicas no solo deben informar, sino también formar y escuchar, y que la educomunicación puede ser la vía para lograrlo.

Entre las dificultades encontradas, destaco el reto de ajustar el diseño de la propuesta a un marco realista de recursos y tiempos. Ha sido necesario priorizar ideas, simplificar procesos y tomar decisiones prácticas sin perder de vista el objetivo transformador. También he sido consciente de las limitaciones que pueden surgir en la implementación, como la falta de participación o las barreras institucionales para el cambio.

Aun así, considero que el proyecto tiene potencial para ser aplicado en una fase piloto, evaluado y mejorado desde la práctica. Su valor reside en que no impone una

solución, sino que propone un camino dialogado y progresivo para fortalecer la relación entre ciudadanía e instituciones a través de la comunicación educativa.

En definitiva, valoró muy positivamente este trabajo no solo como un ejercicio académico, sino como una aportación concreta al debate sobre la función social de la comunicación pública, y como una oportunidad para imaginar cómo queremos que nos hablen las instituciones, y cómo podemos hacerlas parte de nuestra vida cotidiana.



7

**REFERENCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguaded, I., & Vizcaíno-Laorga, R. (2020). *Comunicación y ciudadanía en la era digital: Desafíos para la alfabetización mediática crítica*. *Comunicar*, 28(65), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>
- Aguaded, I., & Vizcaíno-Laorga, R. (2020). La educación mediática como herramienta de empoderamiento ciudadano. *Comunicar*, 28(63), 9–12. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-01>
- Area, M., & Pessoa, T. (2019). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 17(33), 13–20. <https://doi.org/10.3916/C33-2009-02-001>
- Area, M., & Pessoa, T. (2019). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 27(60), 11–19. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-01>
- Cabrera, A. F., & Martínez Rodríguez, J. B. (2023). Redes sociales y participación institucional: Nuevas estrategias de visibilidad pública. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 45–60. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22442>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2024, noviembre 8). *Alfabetización digital para jóvenes en el Festival de Cine de Sevilla*. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2024/11/08/alfabetizacion-digital-para-jovenes-en-el-festival-de-cine-de-sevilla/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *¿Qué es el Consejo?*. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/que-es-el-consejo/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *El audiovisual en la escuela 2025*. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/el-audiovisual-en-la-escuela-2025/>

- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *Foro Enfoques*.  
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/foro-enfoques/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *Inicio*.  
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *Mayores con Wi-Fi*.  
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/mayores-con-wi-fi/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *Normativa*.  
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/category/normativa/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *RMV: Registro de Medios Visuales*.  
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/rmv-inicio/>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 20(38), 75–82.  
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Gozálvez, V., & García-Ruiz, R. (2021). Ciudadanía crítica y alfabetización mediática: enfoques pedagógicos para una sociedad democrática. *Revista Comunicar*, 29(67), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-01>
- Gozálvez, V., & García-Ruiz, R. (2021). Educomunicación para una ciudadanía crítica. *Comunicar*, 29(66), 71–80. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2021). Alfabetización mediática y digital: Hacia un modelo integral de competencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–22.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1514>
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2021). Educación mediática y competencias digitales: una mirada crítica desde la práctica educativa. *Comunicar*, 29(66), 17–26.  
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-02>

- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Martínez, J. (2022). Comunicación institucional en la era digital: Claves para la transparencia y la participación. *Icono 14*, 20(1), 100–121.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1855>
- Martínez, J. A. (2022). Comunicación institucional transformadora: claves para un enfoque democrático y participativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 213–231. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1541>
- Pérez Tornero, J. M., & Varis, T. (2020). *Media literacy and new humanism*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373164>



## **8. ANEXOS**

### **• DIARIO DE PRACTICAS**

**Diario de prácticas en el Consejo Audiovisual de Andalucía (28 de abril – 23 de mayo de 2025)**

#### **Semana 1 (28 de abril al 2 de mayo)**

Mi primera semana en el Consejo Audiovisual de Andalucía fue tan especial como reveladora. Desde el primer día, me sentí bienvenida. Me recibió el señor Paulino, una figura clave dentro del Consejo, quien se encargó de darme una primera orientación general sobre la institución. Aquel día conocí las distintas áreas de trabajo: contenidos, publicidad, asuntos jurídicos... Fue muy enriquecedor descubrir cómo se organiza internamente una entidad que, aunque discreta en su presencia pública, tiene un papel esencial en la protección de la ciudadanía frente a los abusos en los medios.

Ese mismo día ocurrió el apagón nacional, lo cual limitó las actividades que se pudieron realizar, pero también ofreció una curiosa introducción al valor de la comunicación responsable y a cómo se gestionan las crisis desde el ámbito institucional.

El segundo día mantuve mi primera reunión con mi tutora Carmen, coordinadora del área de contenidos. Desde el primer momento, me transmitió confianza y cercanía. Me explicó las funciones del Consejo con mucha claridad y me ayudó a aterrizar el enfoque de mi TFM, lo cual fue fundamental para situarme. Sentí que había encontrado un lugar donde lo académico y lo profesional podían caminar juntos.

En los días siguientes comencé a familiarizarme con los documentos, guías, normativas y recursos elaborados por el CAA. Poco a poco fui comprendiendo la magnitud de su labor, especialmente en cuanto a la defensa de los derechos de la audiencia, la protección de la infancia y la igualdad en los medios. Me hice preguntas clave: ¿Cómo funciona el Consejo? ¿Qué impacto tiene en la ciudadanía? ¿Cómo se puede visibilizar más su trabajo? Pronto comprendí que esas preguntas también formarían parte de mi proyecto final.

Conocí también a Ana, responsable de redes sociales. Nos pusimos a trabajar casi de inmediato en el análisis del ecosistema digital del CAA. Su disposición y energía

hicieron que la colaboración fluyera con naturalidad. Igualmente, tuve la oportunidad de conversar con María del Mar, una de las consejeras, cuya mirada me aportó una visión más institucional y comprometida con el servicio público.

### **Semana 2 (5 al 9 de mayo)**

Esta semana estuvo marcada por una inmersión profunda en el entorno digital del Consejo. Junto al equipo de comunicación comenzamos a analizar las fortalezas y debilidades tanto de la página web como de sus redes sociales. Fue un ejercicio riguroso pero muy revelador. Observamos que, aunque el contenido institucional era sólido, faltaba una estrategia más clara para conectar con públicos más amplios, especialmente jóvenes.

Partiendo de ese diagnóstico, propuse la idea de una campaña educomunicativa que combinara redes sociales, participación juvenil y talleres educativos. Mi tutora valoró muy positivamente la propuesta y me animó a desarrollarla como base de mi TFM. Este apoyo fue clave para sentirme parte del equipo, no como una observadora, sino como alguien que también podía aportar valor.

Durante esos días, también participé en la elaboración de borradores de contenidos para Instagram y Facebook. Fue interesante adaptar los mensajes institucionales a formatos más visuales y accesibles, sin perder el rigor informativo. Entendí que comunicar no es solo informar, sino también emocionar, conectar y escuchar.

### **Semana 3 (13 al 17 de mayo)**

En esta semana el trabajo se centró en el diseño concreto de la propuesta “Conecta con tu Consejo”. Junto con Carmen y Ana, trabajamos en la estructura de una posible campaña digital y en el enfoque de los talleres educativos. Pensamos en cómo traducir los temas complejos del Consejo (publicidad sexista, fake news, protección de menores...) en mensajes cercanos para jóvenes.

Exploramos ejemplos de buenas prácticas en otros consejos audiovisuales y organismos similares, y tratamos de adaptar esas ideas al contexto andaluz. También

aprendí mucho sobre los procedimientos que sigue el CAA al recibir reclamaciones ciudadanas, un aspecto poco conocido, pero de gran importancia.

Asistí a una pequeña reunión interna donde se comentaron las estadísticas de visitas a la web y redes, y donde se habló sobre cómo mejorar el engagement. Me sorprendió ver el nivel de autocrítica y el deseo real de mejora que tiene el equipo. Este ambiente de trabajo me motivó aún más a dar lo mejor de mí.

Además, pude participar en la corrección de algunos contenidos de comunicación institucional, lo que me permitió aplicar mi formación en redacción y mi sentido crítico sobre el lenguaje inclusivo y accesible.

#### **Semana 4 (20 al 23 de mayo)**

La última semana estuvo dedicada principalmente a la presentación de la propuesta final, al cierre de tareas y a la evaluación conjunta de mi paso por el Consejo. Pude compartir con Carmen y Ana el borrador completo del proyecto educomunicativo, y recibí observaciones muy constructivas que me ayudaron a fortalecer la propuesta de cara a su inclusión en el TFM.

También redacté un documento resumen con recomendaciones para mejorar la visibilidad digital del CAA, incluyendo sugerencias prácticas para campañas futuras y dinámicas participativas con jóvenes. Me sentí muy satisfecha al ver que algunas de mis aportaciones eran tenidas en cuenta y valoradas.

Durante estos últimos días, reflexioné mucho sobre el papel que tienen las instituciones públicas en la alfabetización mediática. He confirmado que todavía existe una gran distancia entre los organismos reguladores y la ciudadanía, pero también que hay muchas posibilidades reales de acortarla si se apuesta por un enfoque más comunicativo, humano y participativo.

#### **Valoración final del periodo de prácticas**

Estas prácticas han sido una experiencia profundamente enriquecedora, tanto en lo profesional como en lo personal. He aprendido no solo sobre el funcionamiento interno de una institución como el Consejo Audiovisual de Andalucía, sino también sobre el compromiso que implica trabajar por una comunicación más justa y ética.

Me he sentido acompañada, valorada y escuchada por el equipo. He tenido la libertad para proponer ideas, desarrollar mi proyecto con sentido y aplicar mis conocimientos teóricos en un contexto real. Además, he podido profundizar en temas que me apasionan: redes sociales, participación ciudadana, educación mediática, comunicación institucional.

Me voy con una idea más clara de lo que significa la educomunicación y con el deseo de seguir trabajando en esta línea. Agradezco enormemente al Consejo y a todas las personas que me guiaron durante estas semanas. No solo me llevo herramientas profesionales, sino también motivación y confianza en que mi trabajo puede tener impac



**VISIBILIZACIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE  
ANDALUCÍA EN LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LAS  
REDES SOCIALES Y LA WEB**



Universidad  
de Huelva

un  
Universidad  
Internacional  
de Andalucía