

Título

COMPETENCIA MEDIÁTICA. INVESTIGACIÓN SOBRE EL GRADO DE COMPETENCIA DE LA CIUDADANÍA EN ESPAÑA. EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA: LOS CUESTIONARIOS

Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Evaluación de la Competencia Mediática: los cuestionarios.

Entidad financiadora: Consejo Audiovisual de Cataluña, Universitat Pompeu Fabra Barcelona), Ministerio de Educación y Ciencia (Madrid).

Grupo de investigación:

Joan Ferrés i Prats (IP), Agustín García Matilla, J. Ignacio Aguaded Gómez, Josep Fernández Cavia Mònica Figueras, Magda Blanes Luís Álvarez Pousa; J. Inazio Basterretxea;; Lourdes Cabezas; Rocío Cruz Díaz; Águeda Delgado; J. Francisco Durán; Pilar de las Heras; Aquilina Fueyo; J. Antonio Gabelas; Félix Galindo; Nicanor García; Francisco García García; Manuel Gómez Sicilia; Cristina González; Sonsoles Guerra; Angel Hernando; Petxo Idoyaga; Carmen Marta; Javier Marzal; Alejandro Navas; Mercè Morey; José Antonio Palao; M^a Amor Pérez Rodríguez; Txema Ramírez de la Piscina; Fernando Redondo; Paula Renés; Carlos Rodríguez; Mar Rodríguez; Jacqueline Sánchez; J. Javier Sánchez Aranda; Josefina Santibáñez; Josi Sierra; Jaume Sureda; Esteban Torres; Fernando Tucho; Javier Trabadella; Miguel Vázquez Freire; Alejandra Walzer; Esther Zarandona

Nombre de las personas participantes en el proyecto:

Joan Ferrés i Prats (IP), Agustín García Matilla, J. Ignacio Aguaded Gómez, Josep Fernández Cavia Mònica Figueras, Magda Blanes Luís Álvarez Pousa; J. Inazio Basterretxea;; Lourdes Cabezas; Rocío Cruz Díaz; Águeda Delgado; J. Francisco Durán; Pilar de las Heras; Aquilina Fueyo; J. Antonio Gabelas; Félix Galindo; Nicanor García; Francisco García García; Manuel Gómez Sicilia; Cristina González; Sonsoles Guerra; Angel Hernando; Petxo Idoyaga; Carmen Marta; Javier Marzal; Alejandro Navas; Mercè Morey; José Antonio Palao; M^a Amor Pérez Rodríguez; Txema Ramírez de la Piscina; Fernando Redondo; Paula Renés; Carlos Rodríguez; Mar Rodríguez; Jacqueline Sánchez; J. Javier Sánchez Aranda; Josefina Santibáñez; Josi Sierra; Jaume Sureda; Esteban Torres; Fernando Tucho; Javier Trabadella; Miguel Vázquez Freire; Alejandra Walzer; Esther Zarandona

Descripción general

La educación mediática no ha tenido un papel importante en los currículos escolares, en los planes de estudios universitarios, en los medios de comunicación y en la propia sociedad, a pesar de la fuerte presencia de la comunicación mediática en todos los ámbitos de nuestra vida personal y

Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación

I Seminario internacional REUNI+D
Barcelona, 11 de octubre, 2013

social. Esta ignorancia y abandono de la educación mediática se manifiesta, entre otras cosas, en la ausencia de definiciones y, a partir de ahí, de evaluaciones sobre el grado de competencia mediática de las personas.

En su origen, la investigación fue impulsada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), a través de Joan Ferrés profesor de la Universidad Pompeu Fabra. Una ayuda posterior del Ministerio de Educación permitió ampliar la investigación a todo el territorio estatal. El equipo pasó a contar con investigadores procedentes de 17 Universidades correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas del Estado Español.

- El objetivo de este estudio es medir el nivel de competencia mediática de las personas –no de los profesionales–, con el objetivo de certificar, si es el caso, la necesidad de la educación mediática, y descubrir aquellas dimensiones que la caracterizan y, por ende, en las que es más urgente incidir.
- Contribuir a potenciar el desarrollo de una política de educación mediática, y a perfilar los objetivos, los contenidos, los procedimientos y las actitudes que son necesarias desarrollar en este ámbito.

Se trabajó con una metodología científica cuantitativa. Se consideró que para detectar el nivel de competencia en algunas dimensiones solo hacía falta recurrir a una prueba con preguntas cerradas (que pueden incluir respuestas escaladas) y con preguntas abiertas.

La elaboración del cuestionario fue posible gracias a la participación de representantes de las 17 Comunidades Autónomas.

El trabajo se realizó alternando el sistema presencial y el on-line. Hubo tres encuentros presenciales. En todo momento se mantuvieron contactos vía mail, estableciendo debates, presentando y discutiendo propuestas, cuestionando algunas formulaciones, sugiriendo soluciones a los problemas, etc.

Se diseñaron en función de datos poblacionales obtenidos del Instituto Nacional de Estadística las muestras por cuotas proporcionales en tres criterios de estratificación: nivel de estudios (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios superiores), grupos de edad (jóvenes entre 16 y 24 años, adultos entre 25 y 64 años, y personas de edad avanzada, a partir de 65 años), siendo su universo de generalización la población de ambos sexos a partir de los 16 años. La muestra de españoles y españolas a partir de la cual se han extraído los resultados que se presentan está formada por 6,626 personas.

La fiabilidad (con un valor alfa de Cronbach de 0,77 de la prueba de conocimientos del cuestionario) ofreció unos resultados lo suficientemente positivos respecto al conjunto del cuestionario, pero con problemas respecto a las diversas dimensiones en torno a las que está estructurada la competencia mediática.

Metodológicamente se optó por el cuestionario como una batería de preguntas, sin hacer incidencia explícita en las dimensiones, sin entrar a compararlas o a establecer relaciones entre ellas.

Aportaciones y resultados

1. Dimensión estética

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la capacidad de las personas de la muestra para evaluar un producto audiovisual es muy precaria y que, en consecuencia, al mundo educativo se le presenta un reto importante con respecto al cultivo de la sensibilidad artística y estética.

Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación

I Seminario internacional REUNI+D
Barcelona, 11 de octubre, 2013

2. Dimensión del lenguaje

La evaluación en la dimensión del lenguaje revela que pocas personas son capaces de lograr una capacidad mínima respecto a la dimensión de lenguaje. El lenguaje audiovisual siempre se ha visto como un código intuitivo y fácil de entender, y esto ha hecho que, ni en el ámbito educativo formal ni en el no formal, se haya trabajado del mismo modo como se trabajan el lenguaje oral y escrito.

3. Dimensión de la ideología y de los valores

Los espectadores reciben los mensajes sin tiempo ni conocimientos para procesarlos conscientemente y esto hace que no se produzca aprendizaje respecto a los mecanismos de transmisión de valores e ideología.

4. Dimensión de la recepción y la audiencia

Se tiende a considerar que los medios de masas tienen una enorme potencialidad de socialización, una extraordinaria capacidad de penetración, una gran fuerza seductora y persuasiva..., pero solo cuando se trata de influir en las demás personas. Uno mismo tiende a sentirse inmune a esta influencia.

No se puede considerar del todo competente en educación mediática a una persona que piensa que tiene motivos para quejarse de los medios de masas, que sabe que hay instituciones a las que puede dirigir su queja y que nunca ha ejercido este derecho (y deber).

5. Dimensión de la tecnología

La dimensión de la tecnología es una de las que mejor dominan las personas encuestadas, si bien la competencia en este ámbito se tiende a polarizar: hay personas que controlan mucho los contenidos vinculados a esta dimensión y personas que parecen ser bastante ajenas.

6. Dimensión de la producción y programación

El error más habitual es considerar que una licencia de libre distribución es un programa que permite publicar y descargar gratuitamente programas y contenidos, respetando la autoría.

Hay muchas carencias en el conocimiento de aspectos tan fundamentales en relación con las diferencias entre una televisión pública y una privada.

La principal conclusión a extraer de los resultados generales de la encuesta es que el grado de competencia mediática de los españoles es muy bajo. La nota media que obtienen las personas de la muestra es un 24,5 sobre 100, con una desviación típica de 13,44 puntos. El 95,4% suspende. La nota máxima conseguida, además, también es muy baja, puesto que es de 84 puntos, que obtiene el 0,06% de las personas de la muestra.

Se observa que no hay prácticamente diferencias entre hombres y mujeres. En concreto, hay un 95,8% de suspensos entre los hombres y un 95,1% entre las mujeres.

Aunque el nivel de suspensos es muy elevado en todos los grupos de edad, se puede afirmar que el colectivo con más competencia audiovisual es el de las personas con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, con un 6,8% de aprobados.

Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación

I Seminario internacional REUNI+D
Barcelona, 11 de octubre, 2013

Por el contrario, las personas de 65 años o más son, casi en su totalidad, incompetentes mediáticos. Solo un 0,9% consigue aprobar. En la franja entre los 25 y los 64 años hay un 4,8% de aprobados.

Es evidente, pues, que no se puede atribuir la carencia de competencia mediática a una cuestión generacional, puesto que, aun cuando es cierto que las personas de edad avanzada se muestran mucho más incompetentes, no lo es menos que la mayoría de los jóvenes y adultos también lo son.

El grado de suspensos en todos los niveles educativos continúa siendo superior al 90%, pero se observa el porcentaje de aprobados aumenta a medida que aumenta también el nivel de estudios de las personas de la muestra.

Se puede afirmar, pues, que el grado de formación recibida incide, aun cuando muy ligeramente, en el grado de competencia mediática. En este sentido, resultaría lógico, hasta cierto punto, que las personas más competentes sean las que tienen entre 25 y 64 años, puesto que son el grupo poblacional que más posibilidades ha tenido de acceder a una formación superior.

Contribuciones/recomendaciones para la educación

Como consecuencia de los resultados de la investigación, que demuestra la falta de una mínima competencia mediática en los ciudadanos y ciudadanas, que les permita ser consumidores y usuarios formados, conscientes y activos, y de acuerdo con la recomendación del Parlamento Europeo en diciembre del 2008, hace falta introducir en los centros escolares una asignatura de educación mediática. O, aun mejor, como en la opción tomada en algunas Comunidades Autónomas como Cataluña y en Asturias, incorporar de manera transversal contenidos de esta materia en las diversas áreas de la enseñanza. La educación mediática debería formar parte de todas las disciplinas y, al mismo tiempo sería preciso establecer los mecanismos que permitieran evaluar periódicamente la mejora de los niveles de competencia mediática. Uno de los objetivos inmediatos en este campo consistiría en definir los contenidos básicos que sirvieran para hacer competentes a los escolares. Una vez definidos, deberían ser incorporados en el más corto plazo al currículum escolar.

La educación mediática debería formar parte de los planes de estudio en todos los niveles educativos y debería plantearse como objetivo inexcusable alcanzar la competencia mediática de toda la población.

Hace falta impulsar también la alfabetización mediática de los adultos y muy especialmente en las personas mayores. Esto implica siempre romper con el miedo al aislamiento o la incomunicación.

La educación mediática ha de atender las seis dimensiones de las que se compone la competencia mediática. La competencia mediática se debe manifestar tanto en la capacidad de interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica como en la de expresarse a través del audiovisual con unos mínimos de corrección y de creatividad.

En la investigación se pone de manifiesto que la competencia audiovisual comporta de alguna manera una competencia emocional. Hacer que los niños y jóvenes cuenten con instrumentos de expresión va a contribuir a evitar muchos de los problemas que se plantean en la escuela actual. Dar la palabra a los jóvenes implica trabajar paralelamente desde la emoción, tratando de dotar de estrategias para que los propios jóvenes sean capaces de aprender a expresar y aprender a controlar esas emociones.

Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación

I Seminario internacional REUNI+D
Barcelona, 11 de octubre, 2013

Es necesario prestar atención a los profesionales de la enseñanza obligatoria, con objeto de detectar la presencia o ausencia de experiencias formativas en el desarrollo de la competencia mediática o audiovisual en los niveles de la enseñanza infantil, primaria y secundaria. Se debería actuar analizando los planes de estudio y evaluando en profundidad tanto la sensibilización como la práctica docente de los profesionales de la enseñanza en estos niveles. Hace falta insistir en la necesidades formativas de los docentes, tanto desde el punto de vista de la formación inicial (escuelas de magisterio, másters de secundaria, etc.) como desde el punto de vista de la formación permanente.

Conviene analizar también el mundo de la enseñanza universitaria, evaluando las prácticas docentes de las facultades dedicadas a la formación de los profesionales de la comunicación (periodismo, comunicación audiovisual y publicidad) y las dedicadas a la formación de los profesionales de la educación (pedagogía, psicopedagogía, antiguas escuelas de magisterio y actuales propuestas de formación del profesorado), siempre en relación con el tema de la competencia mediática de la ciudadanía. Hace falta evaluar los planes de estudio de las facultades de educación y de comunicación para comprobar la presencia o ausencia de contenidos relativos a la competencia mediática. Y analizar los programas de las asignaturas y los manuales más utilizados para ver qué dimensiones de la competencia mediática son más atendidas y cuáles son marginadas o poco atendidas.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto también la necesidad de potenciar la evaluación. Solo evaluando las carencias será posible encontrar la forma de poner remedio a estas lagunas detectadas. Haría falta encontrar la fórmula para que la evaluación de la competencia mediática tuviera un espacio a las pruebas PISA o a las que se hacen en el ámbito más local, y así potenciar la educación mediática en la enseñanza obligatoria.

Es preciso dedicar una atención especial a los padres y madres de familia. Potenciar a nivel de las asociaciones de padres y madres, charlas relacionadas con el tema de educomunicación. Incidir también en este ámbito de las actitudes y comportamientos, reforzando el sentido de la responsabilidad social compartida.

Divulgación de los resultados

Se ha publicado en Ferrés, J. &al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministerio de Educación. Catálogo de publicaciones del Ministerio: educación.es., por el MINISTERIO DE EDUCACIÓN. SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. Dirección General de Formación Profesional. Instituto de Tecnologías Educativas. Editado por la SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Catálogo de publicaciones del Ministerio: educación.es. Catálogo general de publicaciones: publicacionesoficiales.boe.es. y también se ha editado en versión on-line por la editorial MEC. ITE

Esta investigación ha sido citada en otros trabajos de investigación, congresos científicos, portales de investigación, revistas especializadas y universidades. Se ha referenciado entre otros:

En la REVISTA LATINOAMERICANA DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA- RELATEC en el artículo titulado: *Evaluación de competencia mediática según género y nivel de estudios* de Josefina Santibáñez Velilla, Paula Renés Arellano, Antonia Ramírez García. Vol, 11. No 2 (2012) páginas 39-53.

En la Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, concretamente en el artículo titulado: *Desarrollo de competencias mediáticas en estudiantes de publicidad y relaciones públicas:*

Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación

I Seminario internacional REUNI+D
Barcelona, 11 de octubre, 2013

el caso del ciberperiódico comunic@ndo de las autoras Mar Iglesias García y Cristina González Díaz. Volumen 12, Número 2, pp. 1-19, 2012

http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/desarrollo-competencias-mediaticas-alumnos-publicidad-relaciones-publicas-ciberperiodico-comunicando-iglesias-gonzalez_01.pdf

En Redalyc. Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal LIBROS. Comunicar, vol. XIX, núm. 37, octubre, 2011, pp. 200-233. Grupo Comunicar. Andalucía, España

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15820024024.pdf>

Santibáñez, J. *et al.* (2012). Competencia mediática de riojanos mayores de 65 años en el contexto español. En *TIES. III Congreso Europeo de Tecnologías de la Información en la Educación y en la Sociedad: Una visión crítica*. <http://ties2012.eu/es/index.html>.

En la página de Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article9213>

En la página web bibliotecarios en concretamente el artículo *Evaluación de la información: mito y realidad* del autor Evelio Martínez Cañadas

<http://www.bibliotecarios.es/eveliomartinez/evaluacion-de-la-informacion-mito-y-realidad>

En la página web del Instituto de Tecnologías Educativas del Gobierno de España <http://www.ite.educacion.es/es/inicio/noticias-de-interes/414-competencia-mediatica>

Observaciones

La originalidad de la investigación, la escasez de antecedentes teóricos, la progresiva implicación de Universidades e instituciones hasta completar todas las Comunidades Autónomas de España en el equipo de investigación explican que este estudio haya tenido una larga gestación que culmina con la puesta en marcha de un Proyecto I+D coordinado, con tres subproyectos, que abarcan a la totalidad del Estado Español y que supone un salto cualitativo importante en el desarrollo de este trabajo.

La investigación ha contado con ciertos obstáculos en su despliegue:

- La novedad de la iniciativa, con la consiguiente carencia de referentes. Si el concepto de competencia es nuevo en el mundo académico, mucho más nuevo es el concepto de competencia mediática. En el año 2006, cuando se inició la investigación, no había en ningún lugar del mundo modelos de definición de lo que comporta la competencia mediática
 - Afinar en la definición del concepto de competencia mediática y en los indicadores en los que se tenía que expresar comportó, pues, una inversión muy fuerte en tiempo y dedicación.
 - La carencia de consenso en algunas dimensiones. Con un equipo tan numeroso y en situación de cambio permanente, cuesta todavía más llegar a acuerdos, consensuando los criterios y las herramientas de evaluación de la competencia mediática.
 - La elaboración de ejercicios visuales. No se podía cerrar el cuestionario piloto porque las pruebas que se realizaban no resultaban adecuadas. Hubo que rehacer muchas veces los ejercicios.
 - Las dificultades económicas de investigadores de algunas autonomías, esto contribuyó a retrasar todavía más los plazos de entrega y de los resultados.
- Pese a todos estos contratiempos, se pudo finalizar la parte cuantitativa de la investigación con una alta implicación de las diferentes Comunidades Autónomas de España, hasta conformar una muestra con representación de las 17 Comunidades.

**Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución
de la investigación a la educación**

I Seminario internacional REUNI+D

Barcelona, 11 de octubre, 2013