

## **Evaluación de la competencia mediática: las entrevistas y grupos de discusión**

**Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Consejo Audiovisual de Cataluña, Universitat Pompeu Fabra Barcelona), Ministerio de Educación y Ciencia (Madrid). Contrato: 01/01/2009 a 31/12/2010; 24 meses**

**Grupo de investigación:**

**Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España dirigido por Joan Ferrés i Prats profesor de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Contrato**

**Nombre de las personas participantes en el proyecto:**

Cataluña (Universitat Pompeu Fabra): Joan Ferrés Prats, Josep Fernández, Magda Blanes. Castilla-León (Universidad de Valladolid): Agustín García Matilla. Andalucía (Universidad de Huelva) Ignacio Aguaded, Jacqueline Sánchez, Amor Pérez Rodríguez, Rocío Cruz., Ángel Hernando Gómez, Águeda Delgado. Navarra (Universidad de Navarra): Alejandro Navas, José Javier Sánchez Aranda. País Vasco (Universidad del País Vasco): Jose Inazio Basterretxea, Petxo Idoyaga, Txema Ramírez de la Piscina, Esther Zarandona. Madrid (Universidad Carlos III y UCM): Alejandra Walzer, Pilar de las Heras, Francisco García, Fernando Tucho. Galicia (Universidad de Santiago): Miguel Vázquez Freire, Luis Alvarez Pousa, Fernando Redondo. Aragón (Gobierno de Aragón): José Antonio Gabelas, Carmen Marta. Valencia (Universitat Jaume I de Castellón): Javier Marzal, Cristina González, José Antonio Palao. Asturias (Gobierno de Asturias): Nicanor García, Lourdes Cabezas. Cantabria (Universidad de Santander): Sonsoles Guerra Liaño, Paula Renés. Murcia (Universidad Católica de Murcia, UCAM): Manuel Gómez Sicilia, Félix Galindo, Mar Rodríguez. Canarias (Universidad de La Laguna): Esteban Torres. La Rioja (Universidad de La Rioja): Josefina Santibáñez. Castilla-La Mancha (Universidad de Castilla-La Mancha): José Francisco Durán. Baleares (Universitat de les Illes Balears): Jaume Sureda Negre, Mercè Morey. Extremadura (Universidad de Extremadura): Javier Trabadella.

### **Descripción general**

Se pretende lograr dos objetivos prioritarios:

1. Profundizar en algunas cuestiones de cariz cualitativo que no se habían podido resolver con lo suficiente profundidad en la investigación cuantitativa. Nos referimos sobre todo a aspectos relacionados con la dimensión de la ideología y de los valores y con la dimensión artística. También había faltado tratar aspectos relacionados con las emociones y con el inconsciente. En todos estos campos parecía más adecuado aplicar recursos como la entrevista en profundidad o el grupo de discusión antes que el cuestionario escrito.
2. Abordar cuestiones que ni siquiera se habían planteado cuando se inició el proyecto de investigación. Efectivamente, durante los últimos cinco años el mundo de la tecnología y sobre todo el de las prácticas comunicativas ha sufrido unos cambios sustanciales, fundamentalmente con motivo

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

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

de la aparición de las redes sociales y de fenómenos como Youtube o la web 2.0. Una investigación sobre competencia mediática no podía obviar los efectos producidos por estos cambios y las exigencias que comportan estas transformaciones a la hora de enfocar la formación de la ciudadanía.

Si los cuestionarios nos aportaron los datos para el análisis cuantitativo, las entrevistas en profundidad permitirán la expresión cualitativa y matizada de la información obtenida, sirviendo a la vez de contraste, de confirmación y de triangulación de la información.

La entrevista en profundidad es utilizada para evaluar las actitudes y las capacidades de los ciudadanos y ciudadanas en torno a aquellas dimensiones de la competencia mediática que resultan más complejas, más difíciles de evaluar, que necesitan más matiz, más detalle, más precisión.

El grupo de discusión explora el inconsciente, lo subjetivo, los significados otorgados, los sentimientos. Esta técnica se presenta como una de las más adecuadas para interpretar los puntos de vista de un colectivo, porque ofrece libertad para expresar los pensamientos con las propias estructuras mentales y con las propias palabras.

En las entrevistas en profundidad se analizaba la problemática de la publicidad. Al ser un simple frente a frente, era más fácil realizar el visionado de los dos spots publicitarios que servían de base al análisis.

En cambio, en los grupos de discusión se afrontaban los temas de la información y del entretenimiento. La problemática de las nuevas tecnologías y los nuevos entornos comunicativos se afrontaba en las dos técnicas.

Se han realizado 31 entrevistas y 28 grupos de discusión, atendiendo a las tres variables con las que había sido diseñada la muestra de la investigación cuantitativa: variable de género: hombres y mujeres; variable de edad: personas jóvenes entre 14 y 24 años, personas adultas entre 25 y 64 años, y personas de edad avanzada, a partir de los 65 años; variable del nivel de estudios: personas sin estudios, personas con estudios elementales, personas con estudios de secundaria y personas con estudios superiores.

Tanto en las entrevistas en profundidad como en los grupos de discusión se ha atendido la variable de los ámbitos urbano y rural.

### **Aportaciones y resultados**

Respecto a las aportaciones y resultados, las hay de dos clases. Algunos, la mayoría, son específicos de la investigación cualitativa. Tienen que ver con aspectos de la educación mediática que casi no habían sido analizados en la investigación cuantitativa, como el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la cultura participativa o la cultura de la convergencia.

Otros se limitan a confirmar, ampliar o matizar conclusiones que ya habían sido formuladas en la investigación cuantitativa, pero que por su complejidad necesitaban una aproximación más profunda.

La edad suele ser un indicador significativo del grado de interés que se manifiesta por las tecnologías de la información y de la comunicación. También lo son los conocimientos previos sobre las tecnologías y el nivel de estudios. Sin embargo, cuando hay una motivación muy fuerte, acaba siendo más determinante que los demás factores. Esto implica que uno de los objetivos de la educación mediática debería consistir en motivar a los estudiantes de los diferentes niveles educativos, (desde la Educación Primaria, la Secundaria y la Universidad, incluyendo a los estudiantes mayores), para que todos ellos encuentren una justificación aplicable en el fomento de su creatividad, el

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

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

desarrollo de su capacidad crítica y de análisis y el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas actualmente existentes.

Muchas personas se acercan a las Tecnologías buscando, de manera básica, el entretenimiento, la diversión, la evasión. Aunque las tecnologías ofrezcan más posibilidades, estas no se materializan si no encuentran unos individuos preparados para desarrollarlas, no sólo en cuanto a habilidades, sino también en cuanto a actitudes. En este sentido, el papel de la educación vuelve a ser clave.

La funcionalidad y la accesibilidad de las tecnologías están propiciando unos usos cada vez más activos, con un incremento progresivo del grado de participación por parte de los ciudadanos y ciudadanas. La educación mediática debería partir de las necesidades expresivas y comunicativas del propio individuo.

Se comprueba que los ciudadanos y ciudadanas no aprovechan el ámbito de la esfera pública para denunciar los usos manipuladores de los medios y, de las tecnologías de la información y de la comunicación. Cada vez resulta más necesaria la responsabilidad personal y colectiva.

La obsesión por el entretenimiento contribuye a potenciar la cultura del zapping, tanto en la televisión como en Internet. Y esta cultura potencia una aproximación superficial y sesgada a la realidad.

Algunas personas consideran que en los mensajes mediáticos sólo hay ideología y valores cuando hay intencionalidad de transmitirlos por parte de los autores. Otras no son conscientes de la presencia de estereotipos y de valores si éstos son latentes. Hay otras que, siendo conscientes de la presencia, parece no importarles o no molestarles. El consumo acrítico de los medios deja a los ciudadanos y ciudadanas en manos de las leyes de mercado y el concepto de servicio público parece prácticamente olvidado o ignorado. Estas constataciones deberán provocar un tipo de educación mediática prioritaria en relación con la interacción con las pantallas, las actitudes y la gestión de las emociones.

Un componente básico de la educación mediática debería ser, pues, la educación del deseo, tanto en el sentido de hacer crecer la necesidad de una actitud crítica y de una sensibilidad estética más grandes en la interacción con las pantallas como en el de poner el uso de las mismas al servicio de nuevos intereses de carácter social y cultural.

Las únicas personas que utilizan la red para mejorar su entorno social son las que ya habían adquirido un compromiso social previo. La apertura del debate sobre estas potencialidades prácticas y la difusión y extensión de las mismas, podría constituir otro de los objetivos de la educación mediática.

En esta investigación cualitativa se confirman los resultados obtenidos en la cuantitativa. Sobre todo con la dimensión de la ideología y de los valores, con una mención especial para los mecanismos de influencia tanto en la comunicación informativa como en la publicitaria. Y también con la dimensión artística, tanto respecto a la capacidad de valorar mensajes con criterios estéticos como a la capacidad de expresarse de manera creativa e innovadora.

### **Contribuciones/recomendaciones para la educación**

En las contribuciones/recomendaciones para la educación no se pueden presentar muchas sugerencias nuevas, porque el espíritu de innovación que debería presidir la educación mediática ya estaba dibujado en la investigación cuantitativa. Este informe cualitativo como una ampliación del informe cuantitativo anterior. Está construido en base a las propuestas previas, ampliado y enriquecido a partir de las conclusiones específicas de este informe.

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

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

Los resultados de la investigación vienen a demostrar la necesidad de formación en competencia mediática que permita ser interlocutores de las pantallas maduros, conscientes, críticos, responsables, activos y participativos. De acuerdo con la recomendación del Parlamento Europeo, en diciembre del 2008, hace falta introducir en los centros escolares contenidos relativos a la educación mediática. Nos parece positiva la opción tomada en Cataluña, donde se ha optado por trabajar la comunicación en el sentido más amplio en todas las áreas. Tiene que haber un cambio en el planteamiento comunicativo de los currículos educativos. La alfabetización mediática, entendida de una u otra manera, implica la capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los diferentes medios de comunicación, consiguiendo filtrar adecuadamente la información recibida a través del torrente de datos y de imágenes. Y debe capacitar a los ciudadanos y ciudadanas para hacer un uso creativo y socialmente enriquecedor de las nuevas herramientas tecnológicas y de las nuevas prácticas comunicativas. La educación mediática debe formar parte de los planes de estudio a todos los niveles de la educación escolar y de la formación posterior, y se debe plantear como objetivo el logro de unas competencias mínimas por parte de toda la población.

De acuerdo con el mencionado documento del Parlamento Europeo, esta educación no debería estar limitada a los niños y jóvenes. Hace falta impulsar también la alfabetización mediática de los adultos, como se desprende de los resultados de la investigación y del concepto ya asentado desde hace décadas en «una educación constitutiva de un horizonte sin límite».

La educación mediática ha de partir siempre de las necesidades expresivas y creativas del individuo, como persona que aspira a comprender la realidad y saberse partícipe del mundo que le rodea. La educación mediática ha de atender las seis dimensiones en las que ha quedado definida: la de los lenguajes, la de la tecnología, la de la ideología y los valores, la de la producción y distribución, la de la interacción y la dimensión estética. De los resultados tanto de la investigación cuantitativa como de la cualitativa que ahora presentamos se demuestra que las carencias de la población son graves en las seis dimensiones. Por otra parte, la competencia mediática se ha de 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 y asumiendo responsabilidades de carácter social y cultural.

La competencia mediática comporta de alguna manera una competencia emocional. Los descubrimientos de la neurobiología durante las últimas décadas, sobre todo a partir de los años noventa, conocidos precisamente como la década del cerebro, obligan a replantear los parámetros en los que se han sustentado la cultura y la enseñanza en el mundo occidental. Si esto es cierto para el mundo académico en general, lo es mucho más para la relación académica con el mundo de la imagen, un mundo del que incluso intelectuales como Sergei M. Eisenstein o Ingmar Bergman han reconocido que está profundamente vinculado con las emociones y con el inconsciente. La educación mediática ha de incluir, pues, la gestión de las emociones en sus dimensiones cognitiva y movilizadora.

De acuerdo con el principio social de las responsabilidades compartidas, haría falta buscar en diversos colectivos sociales carencias que explican los déficits de competencia mediática de los ciudadanos y ciudadanas españoles. Pensamos en colectivos como los profesionales de la comunicación, los profesionales de la enseñanza obligatoria, los formadores universitarios tanto de los futuros profesionales de la comunicación como de los de la educación, los padres y madres de familia y las diversas instancias políticas y sociales. Los miembros del equipo de esta investigación están implicados en este momento en un proyecto I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación para hacer frente a estas problemáticas.

## **Divulgación de los resultados**

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.. 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. <http://www.ite.educacion.es/es/inicio/noticias-de-interes/414-competencia-mediatica>

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

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.

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

## **Observaciones**

Con la implicación de investigadores en comunicación y educación de 17 universidades, correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas del España, se diseñó y validó conjuntamente desde 2007 un cuestionario original, inexistente hasta el momento en la literatura científica. Finalmente, se procedió a realizar el trabajo de campo, administrando el nuevo cuestionario, procesando y analizando los resultados obtenidos.

La complejidad del abordaje y el carácter pionero de esta investigación exigía el complemento de una investigación cualitativa, en una segunda fase, utilizando las técnicas de los grupos de discusión (focus group) y de la entrevista en profundidad, como se detalla en este Informe.

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

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

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: (01/01/2007 a 31/12/2010) 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.

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 y publicar (2011) el informe del proyecto «Competencia Mediática. Informe de Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España».