

Investigación sobre el grado de competencia mediática de los ciudadanos aragoneses

 institucional.us.es/ambitos/

13/1/2013

Dra. Carmen Marta Lazo
Universidad de Zaragoza
cmarta@unizar.es

Dr. José Antonio Gabelas Barroso
Universidad de Zaragoza
jgabelas@unizar.es

Resumen

En el ámbito de la investigación en comunicación, no existen precedentes de análisis de las competencias que poseen los ciudadanos para interpretar los mensajes de manera reflexiva y crítica y poder expresarse con unos mínimos de corrección y creatividad en el ámbito audiovisual. En este artículo, presentamos los resultados de una investigación en la que evaluamos el nivel de competencias que posee la población aragonesa en esta área. Con este objetivo, hemos seguido las dimensiones propuestas en el informe *Competencias en Comunicación Audiovisual*, realizado por el Consejo del Audiovisual de Catalunya y consensuado por expertos internacionales en materia de educomunicación.



Palabras clave

Dimensiones, competencia mediática, alfabetización audiovisual, ciudadanos, Aragón.

Abstract

In the field of communication research, there is no precedent for analyzing the skills possessed by citizens to interpret messages reflectively and critically and to express themselves with minimal correction and creativity in the audiovisual field. In this paper, we present the results of a study in which we assessed the level of skills that has the Aragonese population in this area. To this end, we followed the dimensions proposed in the report *Skills in Communication Studies*, conducted by the Audiovisual Council of Catalonia and the consensus of international experts in the field of media education.

Keywords

Dimensions, media literacy, media literacy, citizens, Aragon.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es conocer el grado de competencia en comunicación audiovisual de la ciudadanía española en general y, en el caso que nos ocupa, de la población aragonesa, en particular. Además, se pretende observar las dimensiones de competencias mediáticas en las que la población está más avanzada y las que requieren mayor atención y respuesta. Partimos de la hipótesis de que la población no está alfabetizada audiovisualmente, dado que el sistema educativo de manera tradicional ha potenciado en mayor medida la alfabetización de la palabra escrita y apenas los códigos y el lenguaje audiovisual.

Esta investigación es pionera, tanto en su planteamiento como en su aplicación. Desde un diagnóstico certero de la situación, entendemos que será posible un diseño y una operativa coherente de intervención en el ámbito de la educación en competencia mediática. Si bien existen muchos organismos que defienden la alfabetización mediática a nivel internacional (UNESCO, 2011; Comisión Europea, 2007; Parlamento y Consejo Europeo, 2006; Ministerio de Medios de Comunicación, Cultura y Deportes del Reino Unido –DCMS-, 2011), cuando se

ÁMBITOS

2013

nº 22

inició el proyecto de investigación que presentamos en el año 2007 y se recopiló toda la literatura científica existente para el desarrollo del estado de la cuestión, “no se encontraron experiencias e investigaciones rigurosas y sistemáticas de evaluación del grado de competencia mediática, de manera que esta investigación, en este sentido, debe ser considerada como trabajo pionero que abre nuevas perspectivas” (Ferrés i Prats, García Matilla, Aguaded Gómez et al., 2011: 15).

Posteriormente, encontramos el estudio *Assessment Criteria for Media Literacy Levels* realizado para la Comisión Europea (CE) y dirigido por José Manuel Pérez Tornero en 2009 se evaluó el nivel de alfabetización de los 27 países miembros de la Unión Europea, en el que se midieron como variables de las competencias cognitivas las siguientes: *Use (Technical Skills)* y *Critical Understanding*.

En la investigación que presentamos en este artículo, para definir el concepto de competencia mediática nos basamos en el documento *Competencias en Comunicación Audiovisual*, auspiciado por el Consejo del Audiovisual de Catalunya (CAC) y consensuado por un grupo de expertos convocados por el propio Consejo. Este grupo de expertos realizó un seminario iberoamericano *on-line*, que posteriormente, se convirtió en un seminario presencial, en el que se generó dicho documento, posteriormente publicado por el CAC (Ferrés i Prats, 2006: 9-17). Fruto de esta experiencia se llegó a la siguiente definición consensuada para la competencia audiovisual:

“la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo. Esta competencia está relacionada con el conocimiento de los medios de comunicación y con el uso básico de las tecnologías multimedia necesarias para producirla” (Ferrés i Prats, 2006: 10).

Este documento integra todo tipo de producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los más recientes (videojuegos, multimedia, Internet...). Los dos criterios que rigen el nivel de competencia audiovisual, según este documento, son “En lo personal: interacción entre emotividad y racionalidad” (1) y “En lo operativo: interacción entre la lectura crítica y la expresión creativa” (2).

Las seis dimensiones que abarca esta competencia, a juicio de los expertos, son: lenguaje, tecnología, procesos de producción y programación; ideología y valores; recepción y audiencia; y estética. A continuación, señalamos cada una de ellas, estructuradas en una diferenciación entre los ámbitos de la recepción e interacción y de la expresión y producción, con sus consiguientes indicadores:

1.1. La representación del lenguaje

– Basada en el ámbito de la recepción y la interacción: relacionada con la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje. Con la capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del sentido y de la significación, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato. Con la capacidad para comprender las estructuras narrativas e informaciones procedentes de múltiples medios, plataformas y modos de expresión, así como de establecer relaciones entre códigos, textos y medios, elaborando conocimientos abiertos y sistematizados.

– En el ámbito de la expresión y producción: referente a la capacidad de expresarse de manera correcta mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación. Y la capacidad de elegir el sistema de representación más adecuado para cada situación comunicativa, para cada tipo de contenido y para cada tipo de interlocutor. Así como poder modificar productos multimedia existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor y generar nuevos contenidos en la representación mediática.

1.2. La tecnología

– Basada en el ámbito de la recepción y la interacción: Con la habilidad para interactuar de manera significativa con herramientas que permitan expandir las capacidades mentales. Con el conocimiento de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. Con la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales y transmediáticos, así como de filtrar, estructurar,

gestionar la información con un sentido útil y/o lúdico.

– En el ámbito de la expresión y la producción: relacionada con la capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal, de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad. Y la capacidad de retroalimentar o generar redes de colaboración y/o colaboración en la gestión y producción de contenidos.

1.3. Los procesos de producción y distribución

– Basados en el ámbito de la recepción y la interacción. Con el conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones populares y las corporativas, las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada. Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria. Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de distribución. Conocimiento del marco jurídico, que ampara, protege y exige al usuario de las pantallas, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento. Conocimiento de los códigos de regulación y autorregulación de los medios de comunicación. Conocimiento de los sistemas de protección de datos y seguridad en la Red.

– En el ámbito de la expresión y producción: Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales. Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados sociales. Capacidad de compartir y diseminar información, incrementando la visibilidad de los propios mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias. Conocimiento de las posibilidades y de los riesgos que comporta hacer públicas determinadas informaciones, personales o ajenas, y desarrollo de una actitud responsable al respecto. Capacidad de construir y manipular simulaciones, modelos dinámicos de los procesos del mundo real, así como de retroalimentar o generar redes de colaboración y/o colaboración en la gestión y producción de contenidos.

1.4. Procesos de recepción e interacción

– Basados en el ámbito de la recepción y la interacción. Con la capacidad de selección y de revisión de la propia dieta mediática, según unos criterios conscientes y razonables. Capacidad de dilucidar por qué gustan unos productos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo social. Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: ideas y valores que quedan asociados con las emociones positivas o negativas que generan los personajes, las acciones y situaciones. También de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad. Además, relacionada con poseer conocimientos básicos sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus limitaciones.

– En el ámbito de la expresión y la producción. Con la actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, en un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno. Capacidad de llevar a cabo un trabajo cooperativo y colaborativo mediante la conectividad y la interacción que facilitan las redes sociales. Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante cualquier incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual y/o digital.

1.5. Ideología y valores

– Basados en el ámbito de la recepción y la interacción. Con la capacidad de descubrir como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a veces mediante comunicaciones inadvertidas. Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. Habilidad para buscar, sintetizar, priorizar y confrontar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos; de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos. Así como identificar los estereotipos, de modo particular, en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, y de analizar los motivos y consecuencias de estas representaciones. Capacidad de analizar críticamente los efectos de homogeneización cultural que ejercen con frecuencia los medios. Y de reconocerse a uno mismo y descubrir a

los demás en las experiencias de interacción en los escenarios presenciales y virtuales, en los personajes y situaciones de las historias y eventos. Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las representaciones y eventos, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellos y de gestionar el ocio mediático como oportunidad de aprendizaje personal y social.

– En el ámbito de la expresión y la producción. Capacidad de producir mensajes, narraciones, eventos, que transmitan valores y contribuyan a la mejora del entorno social. Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas y aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.

1.6. La estética

– Basada en el ámbito de la recepción y la interacción, relacionada con la capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no sólo de lo que se comunica sino también de la manera como se comunica. Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unos criterios mínimos de calidad estética. Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas, así como de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias.

– En el ámbito de la expresión y producción. Con la capacidad de producir mensajes que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad. Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

Con el marco de referencia de estas dimensiones auspiciado por el CAC a través de la Universidad Pompeu Fabra, se pasó a una segunda fase en la investigación, también dirigida por Joan Ferrés i Prats, llevada a cabo entre 2007 y 2010. El interés del Ministerio de Educación permitió ampliar el estudio a todo el territorio estatal en el proyecto “Investigación sobre el Grado de Competencia en Comunicación Audiovisual”, que tiene como objetivo: “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”, tal y como se plantea en la publicación en la que se contemplan todos los resultados obtenidos en el conjunto de España (Ferrés i Prats; García Matilla, Aguaded Gómez et al., 2011: 15).

En esta investigación, han participado universidades y entidades de las 17 comunidades autónomas españolas (3), entre ellas Aragón, cuyos resultados pasamos a exponer en el siguiente apartado, estableciendo algunas comparaciones con dos de las comunidades que han publicado los resultados de la investigación, Andalucía y La Rioja.

2. MÉTODO

Una vez definidas las dimensiones que componen la competencia en comunicación audiovisual (Ferrés, 2006), se elaboró el instrumento de evaluación que nos permitiera detectar el nivel de competencia audiovisual de la ciudadanía en España en general y en cada una de las comunidades autónomas, en particular.

El método que se utilizó en una primera fase del estudio fue el cuestionario con preguntas cerradas de doble respuesta, otras con posibilidad de respuestas múltiples y otras con preguntas abiertas. Algunas cuestiones contemplaban ejercicios visuales para medir la capacidad de observación y análisis crítico de los mensajes audiovisuales.

El periodo en el que se llevó a cabo el trabajo de campo en Aragón fue desde agosto de 2009 a febrero de 2010.

La muestra de aragoneses a partir de la cual se han extraído los resultados está formada por 438 personas de géneros, edades, niveles de estudios y provincias diferentes. El objetivo de esta diversidad es ofrecer unos

resultados que sean representativos de la sociedad aragonesa en su conjunto. Del mismo modo, los cuestionarios se distribuyeron en todas las provincias aragonesas (Zaragoza, Huesca y Teruel) y en núcleos urbanos y rurales de diferente densidad poblacional, con el propósito de que la muestra fuera heterogénea. El acceso a los componentes de la muestra siguió el parámetro de aleatoriedad. La selección de cada uno de los miembros que compusieron la muestra se llevó a cabo atendiendo a las variables definidas de manera previa.

La muestra tiene un porcentaje ligeramente superior de hombres (53,3%) que de mujeres (46,5%). La mayoría de los encuestados (62%) tienen entre 25 y 64 años, mientras que el segundo grupo de edad con más frecuencia es el de personas de 65 años o más (24,6%). Por último, los jóvenes de entre 16 a 24 años son un 13,2%.

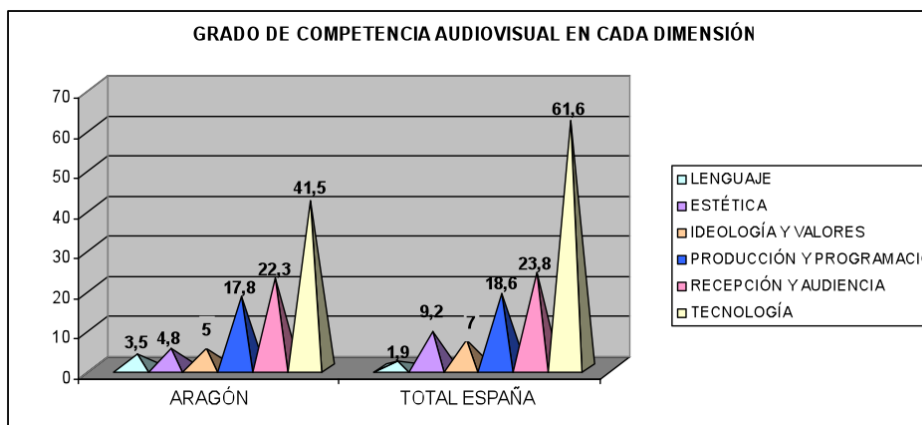
Por lo que respecta al nivel de estudios de los encuestados, la mayoría dispone de estudios secundarios (40,5%), seguido de los que tienen estudios primarios (32,8%) y universitarios (24,5%). Por último, únicamente un 1,8% no posee ningún título.

3. RESULTADOS

Como resultado general, se observa que los ciudadanos aragoneses suspenden en todas las dimensiones, de manera parecida al total de la muestra de España, salvo la excepción de la competencia de tecnología, en la que los aragoneses tienen un grado de competencia de un 41,5% y en el conjunto de España llega a un 61,6%. En el resto de las dimensiones, la tendencia del bajo índice de alfabetización audiovisual es común entre Aragón y el global del estado español.

Como puede observarse en la Figura 1, la dimensión que presenta un menor porcentaje de aprobados es la del lenguaje audiovisual, con un 3,5% en Aragón y con una media inferior del 1,9% en el conjunto de España). En el caso de la comunidad autónoma objeto de estudio, le sigue la dimensión estética (4,8%), la ideología y valores (5%), la producción y programación (17,8%) y la recepción y audiencia (22,3%), llegando al 41,5% en el caso de la tecnología, ya comentado.

Figura 1



Con el fin de poder establecer comparaciones con otras comunidades autónomas, en el Cuadro 1 se recogen los datos de las que han publicado ya los resultados, como es el caso de Andalucía y La Rioja, conjuntamente con los que aportamos de Aragón. Como puede observarse, Aragón presenta mayor grado de competencia audiovisual en las dimensiones de lenguaje y producción y programación; mientras que Andalucía destaca respecto a las otras dos comunidades en estética, recepción y audiencia, y tecnología; y La Rioja en Ideología y Valores.

Cabe subrayar que las tres comunidades autónomas señaladas presentan una tendencia similar en cuanto a horquilla de resultados y distribución de las dimensiones, siendo en todos los casos el lenguaje y la estética las dimensiones que menor porcentaje de aprobados obtienen y tecnología en la que se contempla un mayor índice.

Cuadro 1

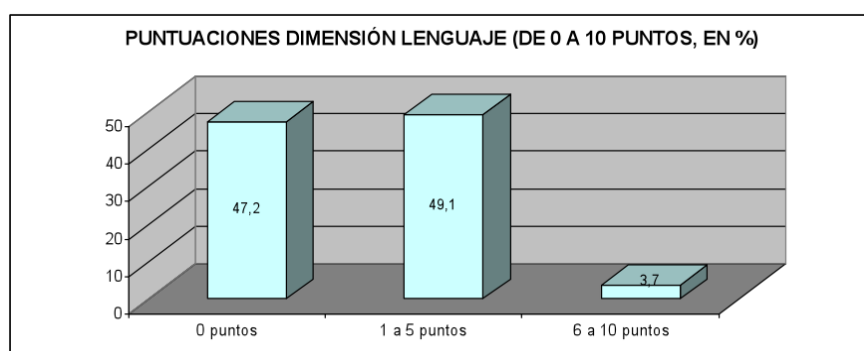
DISTRIBUCIÓN COMPARATIVA DEL GRADO DE COMPETENCIA AUDIOVISUAL POR DIMENSIONES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS (%)

	ARAGÓN	ANDALUCÍA	LA RIOJA	TOTAL ESPAÑA
LENGUAJE	3,5	0,3	0,8	1,9
ESTÉTICA	4,8	8,1	5,4	9,2
IDEOLOGÍA Y VALORES	5,0	6,4	6,8	7,0
PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN	17,8	15,9	16,7	18,6
RECEPCIÓN Y AUDIENCIA	22,3	25,2	24,4	23,8
TECNOLOGÍA	41,5	59,5	57,0	61,6

Las preguntas del cuestionario se repartieron entre las distintas dimensiones, según valoraron los expertos en el proceso de preparación de la encuesta, contando con el asesoramiento de un especialista en metodología de investigación, en función de cómo cada dimensión contribuye en mayor o menor medida a desarrollar la capacidad crítica del ciudadano ante los mensajes audiovisuales, pues entendemos que la competencia mediática exige el desarrollo de “una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico” (Ferrés i Prats y Piscitelli, 2012: 81). La distribución de la valoración de las preguntas quedó establecida del siguiente modo: 10 puntos corresponden a los conocimientos sobre lenguaje audiovisual, 15 a los relativos a estética, 25 a los relacionados con la ideología y valores que contienen los mensajes, 13 al conocimiento sobre el proceso de recepción y las cuestiones relacionadas con la audiencia, 12 a los conocimientos sobre las rutinas de los productores y los programadores y 15 a las cuestiones tecnológicas. En cada una de las dimensiones, se establecieron unos niveles de valoración en función del umbral de respuesta del encuestado, por ejemplo, en función de si conocía o no la respuesta correcta y en caso afirmativo de si sólo presentaba respuestas descriptivas o sabía justificarlas con argumentos.

Para la observación de los resultados singulares de cada dimensión, nos centraremos en la comunidad autónoma de referencia en nuestro estudio. Así, en Aragón, en la dimensión relativa al lenguaje audiovisual (Figura 2), sólo un 3,7% alcanzan entre 6 y 10 puntos, mientras que un 47,2% no obtiene ningún punto, siendo completamente analfabeto en ese apartado competencial. En el cuestionario, las preguntas relacionadas con este apartado hacían referencia al conocimiento de los códigos audiovisuales, al significado de los recursos y planos y al modo de construir de manera correcta una historia con imágenes.

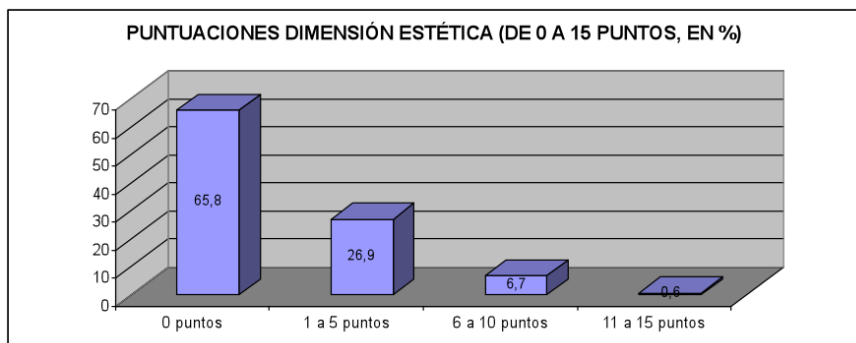
Figura 2



Por lo que respecta a la dimensión estética, las preguntas del cuestionario relativas a este apartado se relacionaban con saber argumentar los motivos de interés de una secuencia audiovisual desde el punto de vista

artístico y justificar el tipo de sensaciones que produce en función del criterio estético Esta dimensión es la que más ceros en la respuesta contiene, y por tanto en la que más nivel de grave ausencia de competencia alguna se posee, llegando a un 65,8% de los casos. Por el contrario, únicamente un 0,6% obtiene los mejores resultados en este apartado, entre 11 y 15 puntos. Véase el reparto de las puntuaciones en el gráfico de la Figura 3.

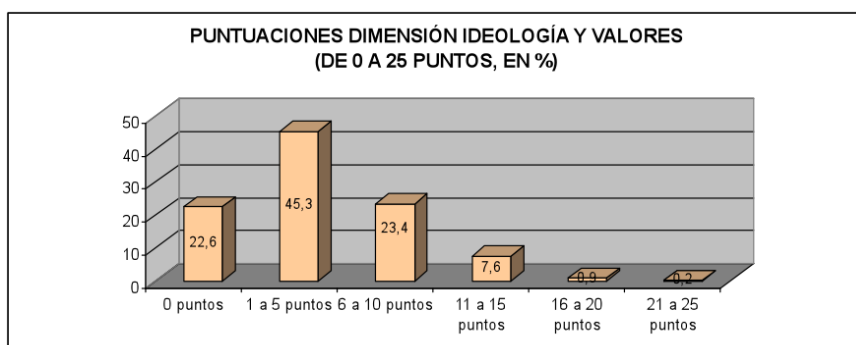
Figura 3



La dimensión que se consideró con mayor índice de puntuación respecto al resto es ideología y valores, la cual ocupa una cuarta parte de la calificación global de las diferentes dimensiones o, lo que es lo mismo, 25 puntos sobre un total de 100. Esta aportación se debe a la importancia que en el diseño de la investigación se consideró que debe tener el análisis y el desarrollo de la competencia crítica a la hora de filtrar los valores y contravalores o ideología que se esconden detrás de los contenidos audiovisuales, debido a que el destinatario sabe analizarlos y argumentarlos de manera más reflexiva. En el cuestionario, las preguntas relacionadas con esta dimensión se basan precisamente en saber analizar la transmisión de la ideología y de estereotipos de determinadas secuencias, además de cuestiones relacionadas con la manipulación de las imágenes en televisión y aspectos relativos a la influencia de los anuncios audiovisuales en el acto de compra, en función de las emociones que potencien.

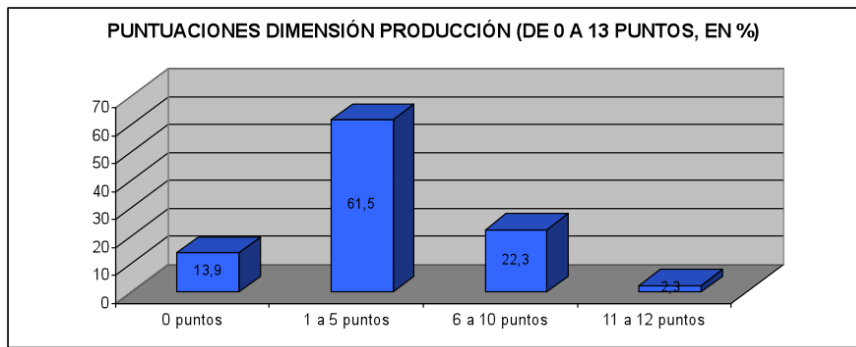
Cabe destacar, al igual que en las dimensiones precedentes, el bajo índice de competencia que poseen los ciudadanos aragoneses en este apartado. La mayoría de los encuestados (un 45,3%) no llegan a 5 puntos del total de 25; y un 22,6% suspenden con un 0. Así, en general, el nivel de suspensos resulta sorprendente, tal y como puede observarse en la Figura 4.

Figura 4



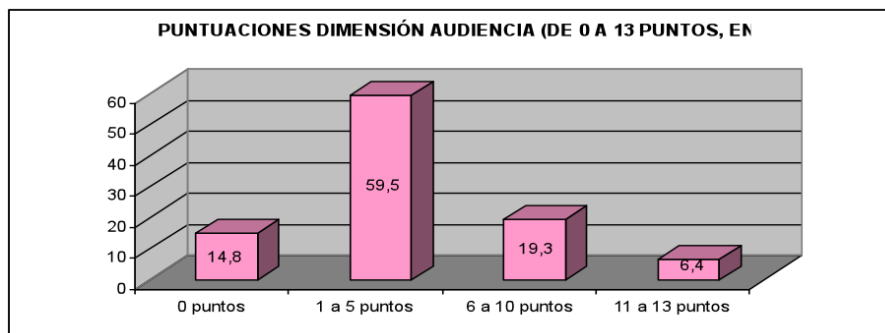
Por lo que respecta a la dimensión de producción y programación, las preguntas se relacionan con el conocimiento de las tareas y funciones que realiza cada uno de los profesionales de la producción audiovisual (realizador, cámara, productor, editor, guionista, atrezzista y regidor), con el conocimiento y secuenciación de las diferentes etapas básicas del proceso de producción y con las distintas funciones de las cadenas de televisión públicas y privadas. La mayoría de los aragoneses suspenden esta competencia con una baja calificación, pero es menor el porcentaje de ciudadanos que obtienen un 0. Así, un 61,5% de los aragoneses se sitúan en la horquilla entre 1 y 5 puntos. Veáanse el resto de las puntuaciones en el siguiente gráfico.

Figura 5



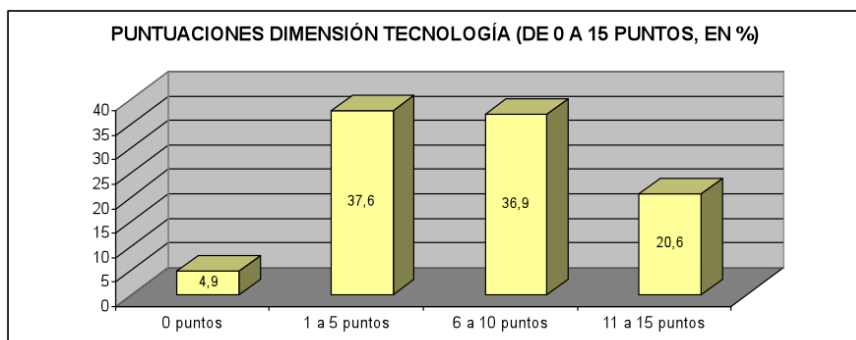
Con similares frecuencias y parecidas calificaciones que la dimensión de producción, en el apartado de audiencia la mayoría de los aragoneses suelen obtener entre 1 y 5 puntos sobre el total de 12, que representa esta dimensión. Aproximadamente una décima parte (14,8%) también suspende con un 0 (Véase Figura 6). En lo relativo a las preguntas realizadas para valorar esta dimensión, entre otras, se planteó si se sabe que es un audímetro y para qué sirve, si se conoce si hay instituciones en las que se pueden presentar quejas si los contenidos televisivos resultan inconvenientes y cuáles son en caso de que las conozca y si se ha presentado quejas alguna vez.

Figura 6



En cuanto a las cuestiones que afectan a la dimensión tecnológica, en el cuestionario se pregunta si se conocen términos como “objetivo”, “memoria digital”, “Youtube”, “IPOD” o “REC”, entre otros; además de si saben que la imagen se puede tratar y modificar mediante programas de ordenador y el tipo de tratamientos digitales de la imagen; de si conocen cómo se pone en funcionamiento un DVD y si saben cómo funcionan los derechos de autor de las imágenes. Como resultado del conjunto de esta dimensión, observamos que es en la que más preparación muestran los ciudadanos de la Comunidad Aragonesa (véase Figura 7), llegando a un 36,9% quienes se sitúan entre 6 y 10 puntos; y un 20,6% los que alcanzan entre 11 y 15 puntos.

Figura 7



Si bien en la dimensión de la tecnología es, como hemos visto en el gráfico general, en la que los aragoneses

presentan mejores resultados, el promedio de esta competencia también nos da un resultado de suspenso, como podemos dilucidar del gráfico general en el que se han expuesto previamente todas las competencias, a diferencia de en el conjunto de España que, como ya hemos indicado, es la única dimensión en la que aprueban los ciudadanos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Entre los ciudadanos y ciudadanas de Aragón, como se desprende de los resultados analizados, existen graves carencias en cuanto al grado de formación y competencia en comunicación audiovisual, entendiendo esta competencia como la capacidad de interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y poder expresarse a través de lo audiovisual con unos mínimos de corrección y creatividad.

Las citadas carencias afectan a todas y cada una de las seis dimensiones que componen la competencia en comunicación audiovisual: la del lenguaje, la de tecnología, la de ideología y valores, la de la producción y programación, la de recepción y audiencia y la dimensión estética.

La dimensión en la que se posee un mayor grado de competencia es en el manejo tecnológico. Esta tendencia es similar a la observada en la investigación global en toda España, si bien el promedio estatal en la dimensión tecnológica los ciudadanos aprueban y presentan veinte puntos de diferencia respecto a los aragoneses de manera particular.

El lenguaje audiovisual, la estética y la ideología y valores son en las que menor porcentaje de alfabetización digital posee la población analizada, tendencia también análoga al conjunto de España y a las comunidades de Andalucía y La Rioja, que también han hecho públicos los resultados obtenidos en la investigación.

Como consecuencia de estos resultados, es necesario proponer, de acuerdo con la recomendación de los diferentes organismos internacionales, la introducción en los centros escolares de una asignatura de educación mediática o en comunicación audiovisual.

La alfabetización mediática implica la capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los diferentes medios de comunicación y lograr filtrar adecuadamente la información recibida a través del torrente de imágenes. Como propuesta, planteamos que este tipo de educación también debería formar parte de los planes de estudio en educación formal y no formal, en cualquier edad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRAFÍAS

AGUADED, J. I.; FERRÉS I PRATS, J.; CRUZ DÍAZ, M. R., *et al.* (2011): *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Huelva: Grupo Comunicar y Universidad de Huelva, ISBN 978-84-937316-2-5.

BOE: "Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual". (2010), nº 79, pp. 30157-30209.

DCMS (2001): *A general statement of policy by the department for culture, media and sport on media literacy and critical viewing skills*. UK: Department for Culture, Media and Sport Broadcasting Policy Division.

EUROPEAN COMMISSION: Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. *A comprehensive view of the concept of media literacy and understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. EAVI for the European Commission: Bruselas, 2009. [Consulta: 15 diciembre 2012].

<<http://www.eavi.eu/joomla/what-we-do/researchpublications/70-study-on-assessment-levels-of-ml-in-europe>>

_____ Media literacy: do people really understand how to make the most of blogs, search engines or interactive TV?. European Commission: Bruselas, 2007. [Consulta: 15 octubre 2011].

<http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/consultation/index_en.htm>

FERRÉS I PRATS, J; PISCITELLI, A.: "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores", *Comunicar*, nº 38, V. XIX, (2012), pp. 75-82.

_____ GARCÍA MATILLA, A.; AGUADED GÓMEZ, J. *et al.* (2011): *Competencia mediática. Investigación*

sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Madrid: Ministerio de Educación, ISBN 978-84-369-5206-3.

_____ y SANTIBÁÑEZ, J. (2011). *Informe de investigación Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja*. Huelva: Grupo Comunicar y Universidad de La Rioja, ISBN 978-84-937316-3-2.

_____ “La competencia en comunicación audiovisual: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, *Quaderns del CAC*, nº. 25, (2006), pp. 9-17. Barcelona: CAC. [Consulta: 21 julio 2011].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25_ES.pdf>

UE: “Competencias clave para el aprendizaje permanente”. *Recomendación del parlamento europeo y del consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Diario oficial L 394, de 30.12.2006.

UNESCO: Educación y Alfabetización Mediáticas. Unesco y Alianza de las Civilizaciones. 2011. [Consulta: 4 enero 2012]. <http://www.aocmedialiteracy.org/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=4>

Breve semblanza de los autores

Carmen Marta Lazo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza, Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), Directora Académica de Radio.Unizar, miembro de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC) y Responsable de política universitaria y foros científicos del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI).

José Antonio Gabelas Barroso es Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza, miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Es Responsable de Programas de Formación del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI). Profesor invitado del Master en Comunicación y Educación en la Red. De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento de la UNED.

(1) Según se define este criterio (Ferrés i Prats, 2006: 11), “Se trata de que las personas sean capaces de tomar conciencia de las emociones que están en la base de la fascinación que ejercen las imágenes y de convertirlas en el desencadenante de la reflexión crítica. Se trata de que sean capaces de pasar del simple placer de mirar la imagen e interactuar con ella al de pensarla y de ahí al de pensar creando imágenes, convirtiendo la capacidad de análisis, el sentido crítico, la fruición estética y la expresión creativa en nuevas fuentes de satisfacción. En otras palabras, para que una persona pueda ser considerada competente en Comunicación Audiovisual no se le ha de exigir que, como espectador, sustituya la emoción por la reflexión, sino que ha de ser capaz de convertir la emoción en reflexión y la reflexión en emoción”.

(2) Este criterio se plantea desde el punto de vista de que “Una persona competente en Comunicación Audiovisual ha de ser capaz a un tiempo de interpretar adecuadamente mensajes audiovisuales y de expresarse con una mínima corrección en este ámbito comunicativo. En otras palabras, ha de ser capaz de realizar un análisis crítico de los productos audiovisuales que consume y, al mismo tiempo, de producir mensajes audiovisuales sencillos que sean comprensibles y comunicativamente eficaces” (Ferrés i Prats, 2006: 11).

(3) La muestra en el conjunto de todas las comunidades de España fue de un total de 6624 encuestados. El diseño de la muestra atendió a variables como la edad, el género y el nivel de estudios, así como proporcionalidad en la población de cada comunidad autónoma.

