

Análisis de la formación de personas mayores en competencia mediática

Analysis of media literacy training in elderly

Josefina Santibáñez Velilla

Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de La Rioja. C/ Luis de Ulloa, s/n Edificio Vives - 26002 – Logroño (La Rioja) España.

E-mail: josefina.stbn@gmail.com

Información del artículo

Recibido 30 de Marzo de 2013

Revisado 18 de Septiembre de 2013

Aceptado 9 de Noviembre de 2013

Palabras-clave:

Alfabetización informacional, Educación sobre medios de comunicación, Educación Permanente.

Keywords:

Media and Information Literacy, Media Education, Lifelong Learning.

Resumen

La literatura científica no recoge experiencias e investigaciones rigurosas y sistemáticas de evaluación del grado de competencia mediática en personas mayores de 65, por tanto, esta investigación debe ser considerada como trabajo pionero que abre nuevas perspectivas a la igualdad de oportunidades para un envejecimiento participativo mediante la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Tiene como objetivos: evaluar el grado de competencia mediática en las dimensiones: estética, lenguaje, ideología y valores, recepción y audiencia, producción y programación, y tecnología en función del estrato de edad en España y en la Comunidad Autónoma de La Rioja; averiguar si existen diferencias significativas en el grado de competencia mediática entre diferentes estratos de edad, tanto en España como en la Comunidad Autónoma de La Rioja y conocer si existen diferencias significativas en el grado de competencia mediática de las personas mayores de 65 años entre las muestras seleccionadas en España y en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja. Se ha elaborado por expertos el cuestionario sobre Comunicación Audiovisual con fiabilidad y validez demostrada. La muestra en que se ha aplicado dicho cuestionario ha consistido en 6.626 personas en el conjunto de España y de 516 en el territorio de la Comunidad Autónoma de La Rioja. Se observa, que en la competencia mediática a medida que se va incrementando la edad, también se va incrementando todavía más el porcentaje de personas no competentes. Este incremento se hace especialmente evidente en el estrato de las personas de mayores de 65 años.

Abstract

Scientific literature does not include systematic and rigorous investigations and experiences on the evaluation of the level of media competence of people aged 65 or older, therefore this research should be considered as a pioneering work that opens new perspectives on quality of life, equal opportunity and active ageing. Its goal is to evaluate the level of media competence in older adults along the dimensions of: aesthetics, language, ideology and values, reception and audience, production and programming, and technology (Ferrés, 2006, Ferrés, 2007 y 2012). Furthermore, it tries to find out whether there are significant differences between the level of media competence of people aged 65 or older from Spain and from the La Rioja autonomous region of Spain. In order to carry out this research a valid and reliable questionnaire on Audiovisual Communication has been designed by experts on the field (Ferrés, J. et al, 2011). The sample consists of 6626 questionnaires filled in by Spanish citizens from different regions and 516 questionnaires filled in by citizens from La Rioja. The results show that people aged 65 or older from both Spain and La Rioja exhibit a marked lack of competence in audiovisual communication.

1. Introducción

Esta investigación fue impulsada inicialmente por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a través de la Universidad Pompeu Fabra coordinada por Joan Ferrés. Posteriormente, con el reconocimiento del Ministerio de Educación, la propuesta se hace extensiva a todo el territorio español. 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 (2006-2010) que culmina con la puesta en marcha de un Proyecto I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación coordinado con clave: U. Pompeu Fabra, EDU 2010, 21395, C03-01; U. de Valladolid EDU 2010: 21395, C03-02; U. de Huelva EDU2010, 21395, C03-03, que abarcan a la totalidad del Estado Español y que supone un salto cualitativo importante en el desarrollo de este trabajo. Se parte del supuesto de la escasa competencia en comunicación audiovisual en un porcentaje considerable de ciudadanas y ciudadanos en general. Las carencias en la educación mediática en el ámbito de la ciudadanía en España y de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja (CAR) se detectarán atendiendo al dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionadas de acuerdo con Joan Ferrés (2006, 2007 y 2012) en seis dimensiones básicas (estética, lenguaje, ideología y valores, procesos de interacción, procesos producción y difusión, y tecnología) de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión).

Hace años que la alfabetización básica había dejado de ser una preocupación, actualmente surgen los analfabetos en la Sociedad de la Información, un mundo mediado a través de las TIC. Su papel afecta a todas las dimensiones de la vida de las personas: el ocio, los afectos, las relaciones consigo mismo y con los demás, así como el compromiso con la sociedad en que se vive. Nos encontramos ante una división, también denominada brecha digital, que establece una separación entre personas que carecen de los conocimientos requeridos para desenvolverse en una sociedad tecnológica de la información y la comunicación. La exposición a la recepción de los mensajes transmitidos por la televisión y la utilización de Internet, teléfonos móviles o cualquier otro medio digital cada vez más sofisticado configuran un ambiente audiovisual, informático y telemático que dan forma a un mundo mediatizado personal y socialmente. El acceso al conocimiento y a la participación social a través de estos medios abre una «brecha digital» entre los ciudadanos que tienen acceso a ellos y los ciudadanos que quedan excluidos. Se requiere un «aprendizaje a lo largo de toda la vida» en el cual los medios de comunicación y las tecnologías juegan un papel relevante. La Unión Europea y la UNESCO alertan de que existe la necesidad urgente de la alfabetización mediática, es decir, conseguir en la ciudadanía una educación tecnológica mediática que promueva la lectura y la recepción crítica de los mensajes, tanto de los medios masivos tradicionales (prensa, radio, cine y televisión) como de los medios tecnológicos (Internet, videojuegos, teléfonos móviles, etc.), así como su consumo saludable.

La sociedad digital ha creado nuevas formas de necesidad de alfabetización, además de leer y de escribir textos impresos, las personas deben ser capaces de interaccionar con las pantallas y medios tecnológicos. El problema de la alfabetización digital es un problema sociocultural vinculado a la mayoría de las personas mayores y debe plantearse como uno de los retos más relevantes para las políticas de calidad de vida destinada a la igualdad de oportunidades para el acceso a la cultura. La formación permanente de las personas mayores en los diferentes escenarios educativos formales, no formales e informales (Centros de Educación de Personas Adultas, Universidad de la Tercera Edad o de la Experiencia, Aulas de la Tercera Edad, Programas Universitarios para Mayores, entidades y programas de voluntariado, iniciativas entre generaciones, multitud de propuestas en Centros Sociales, Cívicos y

Casas de Cultura, entre otros) han propiciado el desarrollo de políticas gerontológicas que ofrecen diversidad de programas culturales y de participación social.

La necesidad de relacionar la educación con los medios de comunicación parte de la UNESCO que denominó a este ámbito de conocimiento «Media education». La UNESCO en la Declaración de Grünwald en el año 1982 recomienda que los sistemas políticos y educacionales promuevan la integración en los sistemas de educación la alfabetización mediática. La American Lybrary Association (AIA) definió en 1989 la «alfabetización en información» como la capacidad de reconocer cuándo se necesita información, cómo localizarla, de qué modo evaluarla y cuándo y cómo utilizarla. Así como conocer los problemas económicos, legales y sociales del uso de la información en un ambiente tecnológico. En el año 2006 se define el concepto de competencia clave (Ferrés, 2006:102-103)

«como un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todas las personas necesitan adquirir en el proceso de enseñanza obligatoria para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones».

2. Objetivos

Existe una estrecha relación entre la alfabetización tecnológica y la alfabetización en información, ya que en la actualidad se ofrece a la ciudadanía la información a través de una compleja red tecnológica. Para alcanzar una alfabetización en información se precisa el dominio de habilidades y destrezas tecnológicas. La alfabetización mediática supone la capacidad para acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, los sonidos y los mensajes recibidos desde nuestra cultura contemporánea, así como la capacidad de comunicarse personal y socialmente a través de los medios audiovisuales e informáticos. Una vez expuestos los fundamentos y los propósitos más relevantes relacionados con la presente investigación, se formulan a continuación los siguientes objetivos:

1. Diagnosticar el grado de competencia mediática en función del estrato de edad en las muestras seleccionadas en el ámbito de España y en ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
2. Averiguar si existen diferencias significativas en el grado de competencia mediática entre los estratos de edad: jóvenes de 16 a 24 años; adultos de 25 a 64 años y personas mayores de 65 años en el ámbito de España y en ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
3. Conocer si existen diferencias significativas en el grado de competencia mediática de las personas mayores de 65 años entre las muestras seleccionadas en el ámbito de España y en ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

3. Material y métodos

3.1. Metodología

Se utiliza una metodología cuantitativa que parte de una realidad con la intención de separarla y dividirla para controlar, predecir y explicar los resultados en las diferentes dimensiones de la competencia mediática, así como para obtener unos datos objetivos y fiables. El tratamiento de datos estadístico se llevó a cabo con el software SPSS. Se ha realizado un análisis cuantitativo de los datos, ya que la finalidad de esta investigación era comprobar el grado de competencia en comunicación audiovisual según la variable del estrato de edad (16 a 24, 25 a 64 y 65 y más años) de los encuestados y averiguar si existen diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad con respecto a las

personas de 65 o más años de edad. Para llevar a cabo esta investigación, se ha recurrido a un cuestionario (Ferrés, J. et al, 2011) con preguntas de formulación cerrada, respuestas escaladas y preguntas abiertas. El cuestionario, como instrumento de investigación, es capaz de dar respuesta a los objetivos que se han formulado, tanto en términos descriptivos y cuantitativos, como de la relación y diferencias entre las variables que se estudian. El diseño de la investigación proporciona una extensiva descripción de las características objeto de estudio y una comparación de la competencia mediática de las personas encuestadas en el ámbito de España y de la Comunidad Autónoma de La Rioja (CAR).

3.2. Muestra

El diseño de la muestra en cada una de las Comunidades Autónomas se segmentó teniendo presente en la variable edad los estratos siguientes: jóvenes entre 16 y 24 años, adultos entre 25 y 64 años y personas de 65 y más años de edad. En la tabla 1 se exponen los datos identificativos de la muestra.

Tabla 1. Datos de la muestra en estrato de edad de España y de la CAR (Fuente: Ferrés, J. et al. ,2011 y Ferrés, J. y Santibáñez, 2011)

Estratos de edad	Frecuencia España	Frecuencia CAR
16 a 24 años	1363	76
25 a 64 años	4160	350
65 y más años	1026	90
Total	6549	516

3.3. Variables

Parece lógico suponer que las diferencias de edad pueden comportar la adscripción a planes de estudio diferentes que afecten a la sensibilidad por estos temas, así como también podrían afectar a una presencia mayor o menor de formación en alfabetización mediática. Del mismo modo, es interesante comprobar si el hecho de que las personas de edad más avanzada hubieran tenido televisión solo a partir de su etapa adulta producía alguna clase de efecto en cuanto a su actitud ante ella. Por otra parte, se estudian otras variables dependientes relacionadas con el cuestionario de evaluación que otorga una puntuación en cada una de las siguientes dimensiones de la competencia mediática: estética, lenguaje, ideología y valores, procesos de interacción, procesos de producción-difusión y tecnología:

1. Dimensión «Estética» En esta dimensión se valora la capacidad de analizar los mensajes audiovisuales, desde el punto de vista de la innovación formal, la temática y la educación del sentido estético, así como la relación que puedan establecer con otras formas de manifestación mediática y artística.
2. Dimensión «Lenguaje». En esta dimensión se evalúa el conocimiento de los códigos que hacen posible el lenguaje audiovisual, así como la capacidad de utilizarlos para comunicarse de manera sencilla y efectiva. Del mismo modo, hace referencia a la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales desde la significación de las estructuras narrativas, de las categorías y de los géneros.
3. Dimensión «Ideología y valores». Esta dimensión evalúa la capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales que, como representaciones de la realidad, son portadores de ideología, valores, estereotipos, etc., así como el análisis crítico de dichos

mensajes, entendidos como expresión y soporte de los intereses, las contradicciones y los valores de la sociedad.

4. Dimensión «Recepción y audiencias». En esta dimensión se evalúan los conocimientos de las personas sobre el proceso de recepción de mensajes audiovisuales, el reconocimiento como audiencia activa capaz de ejercer sus derechos y deberes y, sobre los procedimientos que utilizan los profesionales de la comunicación a la hora de medir las audiencias.
5. Dimensión «Producción y programación». De acuerdo con Ferrés (2007) se evalúa el conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción y las fases en las que se descomponen los procesos de producción y programación de los distintos tipos de productos audiovisuales. Desde el ámbito de expresión se requiere la capacidad de elaborar mensajes audiovisuales y conocimiento de su transcendencia e implicaciones en los nuevos entornos de comunicación.
6. Dimensión «Tecnología». La dimensión de tecnología hace referencia a los conocimientos que tienen las personas sobre el manejo de las herramientas tecnológicas sencillas involucradas en la comunicación audiovisual.

3.4. El instrumento: cuestionario original

Para la validación del cuestionario se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en las pruebas piloto de control y los comentarios de los investigadores y de los becarios encargados de la administración de las encuestas en las respectivas Comunidades Autónomas del Estado. Francesc Martínez (Universidad de Barcelona), experto en metodología cuantitativa, revisó desde un primer momento los cuestionarios y a posteriori los sometió a validación a partir de los resultados obtenidos en las pruebas piloto. El estudio de fiabilidad (con un valor alfa de Cronbach de 0,77 en la versión definitiva de la prueba de conocimientos del cuestionario) ofreció unos resultados lo suficientemente positivos respecto al conjunto del cuestionario. Se puede consultar el cuestionario aplicado, así como los criterios que se han seguido para valorar las respuestas en Ferrés *et al.* (2011).

3.5. Procedimiento

En el año 2006, cuando se inició el proceso de investigación, fue preciso definir en qué consistía la competencia mediática. Una vez definida (Ferrés, 2006) con la implicación de investigadores en comunicación y educación de 17 universidades, correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas de España, entre las que se encuentra La Universidad de La Rioja, se diseñó y validó conjuntamente un cuestionario original para medir el grado de competencia mediática, inexistente hasta el momento en la literatura científica. Finalmente, se procedió a realizar el trabajo de campo, administrando el cuestionario, procesando y analizando los resultados obtenidos. El trabajo se realizó alternando el sistema presencial y el on-line. Hubo tres encuentros presenciales, el primero en Madrid y dos posteriores en Barcelona. En todo momento se mantuvieron contactos vía e-mail, estableciendo debates, presentando y discutiendo propuestas, cuestionando algunas formulaciones, sugiriendo soluciones a los problemas, etc. Las decisiones últimas se tomaron en Barcelona. Para unificar los criterios de valoración de los resultados, se creó en Cataluña un único equipo de becarios, que después de someterse a un entrenamiento previo, realizó el vaciado de todos los cuestionarios del Estado Español.

4. Resultados

4.1. Resultados dimensión estética

Para evaluar la capacidad estética de los sujetos, se les presentaban dos anuncios publicitarios y se les pedía en la pregunta 6a que eligieran uno desde el punto de vista artístico, en la pregunta 6b se les solicitaba que indicaran el mayor número de razones para justificar su voto. La intención era evaluar la solidez de los argumentos de las respuestas de las personas que responden al cuestionario para defender y justificar con criterios estéticos y artísticos su elección. En la tabla 2 se expone el porcentaje de entrevistados que alcanzan o superan la puntuación media (7,5 sobre 15) en la dimensión estética.

Tabla 2. Dimensión estética: porcentaje que alcanza o supera la puntuación media de 7,5 sobre 15 puntos en las muestras de España y de la CAR. (Fuente: Ferrés, J. *et al.* ,2011 y Ferrés, J. y Santibáñez, 2011)

Resultados de la dimensión estética en España y en la CAR		Estética (máx. 15)	
		Respuestas: 6a y 6b	
Porcentaje igual o superior a 7,5 puntos Media obtenida por los entrevistados Desviación típica	España	9,8%	2,46 (M), 3.3(D.T.)
	La Rioja	2,9%	1,81(M), 2,53(D.T.)
Edad en Intervalos y porcentaje que alcanza o supera la puntuación media (7,5)	España	16 a 24	16,10%
		25 a 64	9,30%
		65 y más	2,70%
	CAR	16 a 24	9,20%
		25 a 64	5,70%
		65 y más	1,1

Se otorga una puntuación máxima de 15 puntos en esta dimensión y no llega a la puntuación media de 7,5 sobre 15 el 90,2% de la muestra representativa de España y el 97,1% de la muestra que representa a la Rioja. Las personas de 65 o más años de edad obtienen las calificaciones mínimas tanto en el ámbito de España como en el ámbito de la CAR. No son capaces de exponer ningún argumento sólido y se limitan a explicar el contenido del anuncio.

4.2. Resultados dimensión lenguaje

En la dimensión lenguaje con las preguntas 7, 9 y 10 a la persona encuestada se le solicita que explique un anuncio con sus propias palabras, que asocie un estado emocional con una imagen. La pregunta 13 presenta ocho imágenes en las cuales aparece el mismo modelo en idéntica posición. En seis de ellas sólo cambia el encuadre, el color y la profundidad de campo. Mientras que en las dos restantes hay una variación en el ángulo utilizado. Se pide que el encuestado señale en el recuadro correspondiente la fotografía en que se expresa mejor el título «*está pensativa, triste, abstraída*». Se pretende evaluar si las personas son capaces de argumentar la elección manifestando conocimientos relativos a los códigos del

lenguaje audiovisual. Se expone en la tabla 3 el porcentaje de encuestados que en la dimensión lenguaje alcanzan o superan la puntuación media de 10 puntos sobre 20 que se otorgan a dicha dimensión.

Tabla 3. Dimensión Lenguaje: porcentaje de entrevistados que alcanzan o superan los 10 puntos sobre 20. (Fuente: Ferrés, J. *et al.*, 2011 y Ferrés, J. y Santibáñez, 2011)

Resultados de la dimensión Lenguaje en España y en la CAR		Dimensión lenguaje (máx. 20)	
		Respuestas 7, 9 y 10 (max 10)	Respuestas 13a y 13b (max 10)
Total % que alcanza o supera 10 puntos	España	6,7%	15,1%
		0,57	1,03
		1,57	1,24
Media obtenida por encuestados Desviación típica	CAR	2,1%	14,6%;
		0,38	0,95
		1,15	1,25
Nivel de edad: % que superan la puntuación media de 10 puntos sobre 20	España	16 a 24	10,10%
		25 a 64	6,50%
		65 y más	2,10%
	CAR	16 a 24	1,30%
		25 a 64	2,00%
		65 y más	3,30%

En el 93,7% de los encuestados en la muestra de España y el 97,9% de los encuestados en la muestra de la CAR no hacen absolutamente ninguna referencia a los códigos del lenguaje utilizado a la hora de analizar y valorar el anuncio. El 84,9% de la muestra de España y el 85,4% de la muestra de la CAR no son capaces de argumentar o aportar ninguna razón vinculada con los códigos específicos de comunicación para la elección de la imagen «*está pensativa, triste, abstraída*». Las personas de 65 o más años de la muestra de la CAR obtienen valoraciones superiores a las personas del mismo estrato de edad de la muestra de España en la dimensión lenguaje.

4.3. Resultados dimensión ideología y valores

Las preguntas 7, 9 y 10 se han utilizado para extraer informaciones tanto de la dimensión del lenguaje como de la dimensión de ideología y valores. Se pedía en la pregunta 7: «*Explique qué le sugiere el anuncio 'Corolla'*». A continuación en la 9 se preguntaba: «*Si el anuncio de 'Corolla' no utiliza argumentos, ¿cómo consigue convertir el coche en algo atractivo?*». Y en la pregunta 10 se decía: «*Explique brevemente al autor su opinión sobre el anuncio*». Si una persona tiene una actitud reflexiva y crítica ante los mensajes mediáticos lo manifiesta. En la pregunta 22 el enunciado era: «*Cuando puedo ver la realidad porque las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto de riesgo de ser manipulado*». La pregunta 25 tiene este enunciado: «*Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones*». Con esta pregunta se pretende extraer información sobre el grado de conocimiento en torno al peso de las emociones en las decisiones, incluidas supuestamente racionales. Se expone en la

tabla 4 el porcentaje de entrevistados que en la dimensión ideología y valores alcanzan o superan la puntuación media de 12,5 puntos sobre los 25 puntos que se otorgan en dicha dimensión.

Tabla 4. Porcentaje en la dimensión ideología y valores de los entrevistados que alcanzan o superan la puntuación media de 12,5 puntos sobre 25.(Fuente: Ferrés, J. *et al.* ,2011 y Ferrés, J. y Santibáñez, 2011).

Resultados de la dimensión ideología y valores en España y en la CAR		Dimensión ideología y valores (max 25)			
		Respuestas 7, 9 y 10 (max 20)	Respuesta 22 (max 2,5)	Respuesta 25 (max 2,5)	
Total % de entrevistados que alcanzan o superan la media de 12,5 puntos sobre 25	España	6,3%	51,5%	52,8%	
		2,44	2,0	1,32	
		3,41	1,0	6,61	
Media obtenida por los entrevistados	CAR	3,5%	44,2%	51,6%	
		2,92	1.1	1.21	
		3,36	1,24	1,25	
Edad y porcentaje que alcanza o supera la media (12,5)	España	16 a 24	10,10%	55,30%	59,20%
		25 a 64	6,50%	50,90%	56,00%
		65 y más	2,90%	27,00%	30,00%
	CAR	16 a 24	9,20%	40,80%	61,80%
		25 a 64	6,30%	48,30%	56,30%
		65 y más	2,20%	31,10%	36,70%

Tanto en la muestra de España como en la muestra de la CAR no existen diferencias muy significativas entre jóvenes y adultos, pero sí entre todos ellos y las personas de edad avanzada. La muestra de personas de 65 o más años de edad de la CAR obtiene valoraciones superiores a la muestra de España del mismo estrato de edad en cuanto a competencia en credibilidad de la imagen y el peso de las emociones.

4.4. Resultados en la dimensión recepción y audiencia

Se formula la pregunta 8a: «En cuanto al anuncio de 'Corolla', ¿podría influenciarle haciendo que comprara el producto, si pudiera comprarlo?». Y a continuación la 8b dice: « ¿Puede influir en otras personas?». La pregunta 8c insiste en la influencia del spot de 'Corolla', pero en este caso incidiendo en la problemática de la interacción entre la emotividad y la racionalidad. Se pregunta: «Si les influye, ¿por qué los influye?». También se hace referencia a un contenido tecnológico en la pregunta 12, pero vinculado a la recepción y audiencia ¿qué tipo de aparato es un audímetro?. La pregunta 26 tiene una cierta complejidad: «Hay instituciones a las que me puedo quejar si me parece que un programa de televisión es inconveniente». A continuación está la pregunta en la que se dice: «Si la respuesta ha sido De acuerdo, indique cuál o cuáles». Finalmente, se pregunta: «¿Me he dirigido alguna vez a ellas para quejarme?». Y las opciones de respuesta son: 'sí' o 'todavía no'. Se eligió esta última formulación para facilitar la sinceridad de las personas encuestadas en el supuesto de que tuvieran que dar una respuesta negativa. En la tabla 5 se expone el porcentaje de entrevistados y entrevistadas que en la dimensión recepción y audiencia

alcanzan o superan la puntuación media de 6,5 puntos sobre los 13 puntos que se otorgan a dicha dimensión.

Tabla 5. Entrevistados que en la dimensión recepción y audiencia alcanzan o superan 6,5 puntos sobre 13. (Fuente: Ferrés, J. *et al.*, 2011 y Ferrés, J. y Santibáñez, 2011)

Resultados de la dimensión recepción y audiencia en España y en la CAR		Dimensión recepción y audiencia (max 13)			
		Respuesta 8c (max 4)	Respuesta 26 (max 5)	Respuesta 12 (max 4)	
Total % que consigue o supera la media 6,5 sobre 13 puntos	España	47,2%	27,8%	27,0%	
		1,84	6,62	1,78	
Media obtenida por entrevistados	CAR	1,74	1,48	6,62	
		33,7%	30,2%	26%	
Desviación típica	CAR	1,56	1,54	1,05	
		1,78	1,67	1,76	
Edad y % que consiguen o superan puntuación media	España	16 a 24	55,40%	29,10%	20,90%
		25 a 64	47,30%	30,30%	26,90%
		65 y más	35,60%	16,20%	11,70%
	La Rioja	16 a 24	38,20%	13,20%	9,20%
		25 a 64	34,00%	35,10%	32,20%
		65 y más	28,90%	25,60%	17,80%

Se encuentra en el estrato de edad de 16 a 24 años un 70,9 % en la muestra de España y un 85,5% en la muestra de la CAR que no obtienen una puntuación de 6,5 puntos. Entre las personas adultas comprendidas entre 25 y 64 años tampoco alcanzan la puntuación de 6,5 puntos un 69,7% en España y un 72,6% en la CAR. Por último, las personas de 65 y más años de edad no alcanzan la puntuación de 6,5 puntos el 83,3% en España y el 78,9% en la CAR.

4.5. Resultados en la dimensión producción y programación

Se plantea en la pregunta 11, «¿Qué es una licencia de libre distribución o software libre?» y se dan varias opciones: Un grupo de comunicación de un país de régimen comunista, un programa de aplicación gratuita. Un programa de entretenimiento que permite jugar en red y descargarse libremente música, cine y vídeo, o un programa que permite publicar y descargar gratuitamente programas y contenidos, respetando la autoría. El enunciado de la pregunta 16 dice exactamente así: «A la izquierda hay nombres de profesiones vinculadas a la comunicación audiovisual, con un número. A la derecha, definiciones con las tareas que corresponden a algunas de estas profesiones. Indique en la segunda columna de la derecha el número de la profesión a la cual corresponde cada definición. Quedará alguna definición sin profesión». La pregunta 18 dice: «Imagine que se quiere presentar a un concurso de vídeo en el que ha de explicar una historia con personajes. ¿Qué pasos deberá seguir para realizar el producto?». Se pretende detectar los conocimientos en relación con el proceso de elaboración de un producto audiovisual. La pregunta 20 era: «Marque con una o con dos cruces, según los casos, si cada una de las afirmaciones siguientes es válida para las televisiones públicas, para las privadas o para ambas». Las cuestiones en torno a las que había que opinar eran las siguientes:

tienen que cumplir una función de servicio público, la financiación proviene de la publicidad, los directivos están nombrados por los estamentos políticos, la financiación proviene del presupuesto público. En la tabla 6 se expone el porcentaje de entrevistados que en la dimensión producción y programación alcanzan o superan los 6 puntos sobre 12 puntos que se conceden a dicha competencia.

Tabla 6. Porcentaje en la dimensión producción y programación que alcanzan o superan los 6 puntos sobre 12. (Fuente: Ferrés, J. *et al.*, 2011 y Ferrés, J. y Santibáñez, 2011)

Resultados de la dimensión producción y programación en España y en la CAR		Dimensión producción y programación (max 12)				
		Respuesta 20 (max 3)	Respuesta 16 (max 3)	Respuesta 11 (max 2)	Respuesta 18 (max 4)	
-Total % que alcanza 6 o más puntos	España	76,5%	26,3%	25,7%; 0,51	24,0%	
		1,35	0,81	0,88	0,70	
- Media obtenida por encuestados y		0,90	1,1		1,11	
- Desviación típica						
	CAR	68,7%	24,4%	27,3%	22,9%;	
		1,19	0,78	0,55	0,69	
		0,93	1,07	0,89	1,04	
Edad y porcentaje supera puntuación media de 6 puntos sobre 12	España	16 a 24	74,50%	30,80%	24,80%	30,00%
		25 a 64	80,10%	28,30%	28,50%	25,00%
		65 y más	65,30%	11,00%	15,50%	10,30%
	CAR	16 a 24	48,70%	23,70%	15,80%	18,40%
		25 a 64	73,40%	25,70%	31,10%	25,40%
		65 y más	66,70%	20,00%	22,20%	16,70%

La suma de las puntuaciones obtenidas en las preguntas 11, 16, 18 y 20 hace referencia a la dimensión de la producción y programación que evalúa con un máximo de 12 puntos. El grado de conocimiento de los encuestados sobre las actividades relacionadas con la producción, la organización y el funcionamiento de los entes emisores de mensajes audiovisuales en la muestra de España no alcanzan 6 puntos el 81,3% de los entrevistados y la puntuación media es de 3,38 sobre 12. El mayor porcentaje de 6 o más puntos se produce en el grupo de individuos entre de entre 25 y 64 años (21,17%), mientras que los de 65 o más años tienen un porcentaje del 7,4%. En medio, con un 19,1%, está el grupo de los jóvenes de 16 a 24 años. En la dimensión producción y programación el 83,3% de los entrevistados en la CAR no llega a obtener 6 puntos. El porcentaje que entre los jóvenes de 16 a 24 años no llega a 6 puntos es un 92,1 %, entre los adultos de 25 a 64 años es del 82,0% y entre las personas de 65 años y más años es del 81,8%. El colectivo de jóvenes riojanos de 16 a 24 años parece mucho menos preparado en la dimensión producción y programación.

4.6. Resultados en la dimensión tecnología

La pregunta 15 dice así: «A la izquierda hay conceptos con un número. A la derecha, definiciones que corresponden a algunos de estos conceptos. Lea atentamente e indique en la segunda columna de la derecha el

número del concepto al que corresponde cada una de las definiciones. Quedará algún concepto sin definir». Los conceptos que se deben definir son: objetivo, memoria digital, YouTube, DVD, SMS, IPOD y REC. Dichos conceptos están vinculados a la tecnología y a algunas innovaciones aportadas por las nuevas tecnologías. En la pregunta 17 presentan dos imágenes idénticas en cuanto a la realidad representada y con variaciones formales en cuanto al tratamiento del color, de la luz, etc. El enunciado de la primera pregunta 17a es: «¿Crees que podemos obtener la imagen n. 2 aplicando algún tipo de tratamiento sobre la imagen?». Y el de la segunda pregunta 17b es: «Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido afirmativa, qué tipo de procedimiento se ha utilizado para obtener este efecto?». En este caso la persona debía demostrar unos conocimientos mínimos respecto a los recursos necesarios para el tratamiento digital de la imagen. También se presenta una imagen frontal de un reproductor de DVD. El enunciado de la pregunta 19 dice: «En este reproductor hay una película en DVD cargada. Señale el botón o los botones que debería pulsar para poner en marcha el aparato y poder ver la película». Además en la 23 se pregunta: «Desde un ordenador conectado a Internet se puede llamar a un teléfono fijo». La pregunta 24 tiene este enunciado: «Si hago un producto audiovisual y lo cuelgo en Internet, puedo utilizar legalmente cualquier imagen o música solo si no obtengo un beneficio económico». En la tabla 7 de la dimensión tecnología se exponen los porcentajes de las personas que alcanzan o superan la puntuación media de 7,5 puntos sobre los quince puntos que como máximo se pueden obtener en esta competencia.

Tabla 7. Porcentaje de personas que en la dimensión Tecnología alcanzan o superan la puntuación media de 7,5 puntos sobre 15. (Fuente: Ferrés, J. et al. ,2011 y Ferrés, J. y Santibáñez, 2011)

Resultados de la dimensión tecnología en España y en la CAR			Total		Edad						
			Total % que alcanzan o superan la puntuación media (7,5), media obtenida por los entrevistados y desviación típica	España	CAR	España	CAR	España	CAR	España	CAR
Tecnología (max 15)	max 2	19	78% 1,24 0,79	70,1% 1,6 0,85	87,20%	88,20%	80,90%	71,70%	54,00%	48,90%	
	max 3	17a	87,6% 0,88 0,33	87,0% 0,87 0,33	94,60%	92,10%	88,40%	90,60%	73,40%	71,10%	
		17b	40,5% 0,62 0,081	39,1% 0,63 0,83	50,50%	38,20%	41,30%	45,40%	21,80%	21,10%	
	max 4	15	65% 2,60 1,66	59,5% 2,4 1,6	86,20%	81,60%	66,50%	64,60%	23,40%	21,10%	
	max 3	23	55,9% 1,68 1,49	53,7% 1,61 1,50	64,80%	61,80%	57,60%	56,30%	34,90%	36,70%	
	max3	24	37,3% 1,1 1,45	48,4% 1,21 1,25	44,30%	26,30%	39,00%	46,60%	21,10%	18,90%	

La tecnología, comprende las preguntas 15, 17a, 17b, 19, 23 y 24 y con un máximo de 15 puntos, evalúa el grado de conocimiento de los encuestados sobre algunas cuestiones relacionadas con la tecnología audiovisual. Esta dimensión es la única en la que el porcentaje de la puntuación media de 7,5 sobre 15 es mayor que el porcentaje de puntuaciones inferiores al 7,5. Por grupos de edad en la muestra de España, los más jóvenes son los que más alcanzan la puntuación de 7,5 o más puntos (76,2%) y los mayores los que menos (19,8%). En medio, en el grupo de individuos con edades comprendidas entre los 25 y los 64 años, el porcentaje de personas que consiguen 7,5 o más puntos es del 61,4%.

En cuanto a la muestra de la CAR según los resultados obtenidos, el número de personas riojanas que no muestran un cierto grado de competencia tecnológica alcanza el 39,1% ya que no obtienen 7,50 puntos como mínimo. Por otra parte hay 16 encuestados que obtienen la máxima valoración de 15 puntos en sus respuestas y el resto de los participantes obtienen valoraciones comprendidas entre 7,50 y 14 puntos. Se puede afirmar que los conocimientos sobre tecnología audiovisual son más comunes en esta dimensión entre los riojanos y riojanas que han cumplimentado los cuestionarios. En cuanto se refiere a la variable edad, el porcentaje de personas que no consiguen 7,5 puntos entre los jóvenes de 16 a 24 años es del 31,6%, entre los adultos de 25 a 64 años es del 36,9% y entre las personas de 65 y de más años es del 76,7%. El colectivo de las personas de edad avanzada que, como se podía suponer, parecen mucho menos preparadas para resolver cuestiones vinculadas con la tecnología.

5. Conclusiones

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que tanto en la muestra de la ciudadanía de España como en la muestra de la ciudadanía de la CAR hay serias carencias respecto al grado de competencia en comunicación audiovisual, entendida como la capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y para expresarse a través del lenguaje audiovisual con unos mínimos de corrección y de creatividad.

5.1. Dimensión «Estética»

Para evaluar la competencia mediática de la dimensión artística las preguntas realizadas pueden parecer insuficientes. Pero la pregunta 6b es abierta y permite a la persona encuestada extenderse sin limitaciones de tiempo ni espacio en sus argumentos. Los resultados obtenidos se ponen de manifiesto la incapacidad de las personas de la muestra de valorar un mensaje audiovisual desde el punto de vista de su calidad estética, así como la dificultad de expresar verbalmente las sensaciones o emociones que produce un spot desde el punto de vista artístico. Estas carencias podrían estar relacionadas, a nuestro parecer: a) Por la carencia de una formación estética general, tanto en el campo audiovisual como en cualquier otra manifestación artística: pintura, literatura, música, danza, etc. b) La dificultad de muchos individuos de expresar por escrito razonamientos abstractos o de realizar argumentaciones claras en defensa de sus opiniones c) La ausencia de una formación básica y necesaria para consumir productos audiovisuales con criterios objetivos de calidad estética. El sistema educativo debería proporcionar estrategias que permitieran habituar a los estudiantes a analizar las imágenes desde un punto de vista estético, enseñando a valorar sus cualidades plásticas y expresivas.

5.2. Dimensión «Lenguaje»

La evaluación la dimensión del lenguaje revela que pocas personas demuestran una capacidad mínima respecto a la dimensión de lenguaje. El lenguaje audiovisual siempre se ha considerado como un código intuitivo y fácil de entender, y esto ha originado que, ni en el ámbito educativo formal ni en el no

formal, se haya enseñado como se ha enseñado el lenguaje oral y escrito. El conocimiento del lenguaje y la gramática visual, insertos actualmente en los currículos educativos en la expresión artística, favorece en gran medida el disfrute de las producciones audiovisuales y la sensibilidad estética hacia estos productos. No puede haber buenas producciones ni buenas interpretaciones sin un conocimiento competente de los códigos. Actualmente, con la incorporación de diferentes recursos didácticos en el ámbito digital y de las diferentes formas de expresión, paralelas a la expresión oral y escrita, se hace necesaria una metodología vinculada con esta dimensión desde los centros educativos de enseñanza obligatoria, no obligatoria y educación permanente para favorecer, por una parte la creación de productos con una calidad significativa y también por otra para favorecer un espíritu más crítico y una mayor formación de la sensibilidad ante la cultura visual.

5.3. Dimensión «Ideología y valores»

Pocas de las personas entrevistadas logran una capacidad mínima para apreciar y ser críticos con los mensajes audiovisuales como portadores de intereses, ideologías, estereotipos, etc. También hay bastantes personas que creen que una imagen no puede engañarles o que se pueden tomar decisiones sin ningún atisbo de emoción o sentimiento. Las explicaciones más comunes podrían estar relacionadas con la falta de costumbre reflexiva delante de un producto audiovisual. Los espectadores reciben los mensajes sin tiempo ni conocimiento para procesarlos conscientemente y eso hace que no se produzca aprendizaje con respecto a los mecanismos de transmisión de valores e ideología. Los resultados pueden sugerir la conveniencia de trabajar en esta dirección de alfabetización audiovisual.

5.4. Dimensión «Recepción y audiencias».

El hecho de que haya un 72,2% personas de la muestra en España y 75,6% en la muestra de la CAR que manifiestan un desconocimiento prácticamente total respecto a la existencia de organismos a los que se pueden dirigir las quejas relativas a los medios de comunicación de masas es particularmente grave. La educación mediática debe debiera incidir en este ámbito. No se puede pensar que es totalmente competente en educación mediática a una persona que tiene motivos para quejarse de los medios de comunicación, que sabe que hay instituciones a las que puede dirigir su queja y que nunca ha ejercido este derecho y deber. La educación mediática debiera incidir también en este ámbito de las actitudes y comportamientos, reforzando el sentido de la responsabilidad social compartida.

5.5. Dimensión «Producción y programación».

Una vez más, se detectan carencias, en este caso relacionadas con el conocimiento de cuestiones relativas a la producción y programación. Sólo en el caso de las televisiones públicas y privadas podemos decir que se obtienen valoraciones que alcanzan 1,5 o más puntos sobre 3 algo más de la mitad de las personas encuestadas tanto en España como en la CAR. En esta pregunta las personas de 65 y más años de edad de la CAR obtienen puntuaciones superiores a las obtenidas por las personas encuestadas en España, así como también a los riojanos y riojanas del estrato de edad de 16 a 24 años. No obstante, pensamos que merece especial atención el desconocimiento de aspectos como el concepto de software libre o licencia de libre distribución y los diferentes pasos de los que se componen la elaboración de un producto audiovisual, para estimar el grado de competencia en comunicación audiovisual.

5.6. Dimensión «Tecnología».

Se puede afirmar que los conocimientos sobre tecnología audiovisual son los más comunes entre los españoles. No obstante, la nota media conseguida por los entrevistados es muy poco por encima del 7,5, puesto que es de 7,92 puntos sobre 15. La nota más frecuente en esta dimensión es la de 12 puntos (la obtiene un 6,6% de los encuestados), y la de 13 puntos (la obtiene un 6,1%). Son notas altas, lo que indica que existe un evidente desequilibrio en los conocimientos de la población si se observa que hay una relación inversamente proporcional entre la edad de los encuestados y sus conocimientos sobre tecnología. Se puede concluir que, en relación a las cuestiones tecnológicas, hay una clara barrera generacional. Las necesidades de formación afectan a las seis dimensiones que componen la competencia mediática: estética, lenguajes, ideología y valores, recepción y audiencia, producción y programación, y tecnología. La dimensión tecnológica obtiene las mejores valoraciones, sobre todo, en aspectos relacionados con los conceptos y manejo de la tecnología audiovisual. En relación con la variable de la edad, se observa una correlación: a medida que se va incrementando la edad, también se va incrementando todavía más el porcentaje de personas incompetentes. Este incremento se hace especialmente evidente cuando se llega a la franja de las personas de edad avanzada.

De acuerdo del Parlamento Europeo, la educación mediática no debe estar limitada a los niños y jóvenes. Hace falta impulsar también la alfabetización mediática de los adultos y muy especialmente en las personas mayores. Existen experiencias extraordinarias en universidades de mayores que rompen con el tópico de la falta de capacidad de este segmento de la población. Las personas mayores se hacen competentes en manejos tecnológicos en cuanto encuentran la justificación para obligarse a manejar las tecnologías para comunicarse con sus hijos o con personas de su misma edad. Esto implica siempre romper con el miedo al aislamiento o la incomunicación. Ya es hora de dejar de pensar que la educación, toda educación, también la educación mediática ha de estar reservada a los niños y a los jóvenes. Llegan a conclusiones similares Aguaded y colaboradores (2011) en el informe de investigación de la competencia mediática en la ciudadanía de Andalucía, así como Marta y Gabelas (2013) en el informe de la competencia mediática en la ciudadanía de Aragón.

6. Referencias

- Aguaded, J.I. (Coord.) (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Informe de investigación*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones/Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6892/Grado_de_competencia_mediatica.pdf?sequence=2
- Presidential Committee on Information Literacy: Final Report. (1989). Recuperado de <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
- Consejo Audiovisual de Cataluña (2003). *Libro Blanco. La educación en el entorno audiovisual*. Recuperado de <http://www.observatoriovermastv.org/imagenes/libroblancoCAC.pdf>
- Consejo Europeo de Barcelona (2002). Resolución del Parlamento Europeo sobre los resultados del Consejo Europeo de Barcelona de los días 15 y 16 de marzo de 2002. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P5-TA-2002-0137+0+DOC+XML+V0//ES>
- Consejo Europeo de Lisboa (2000). Conclusiones de la presidencia. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm
- Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. (1982). Recuperado de http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF
- Ferrés, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, 25, 9-17.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores - Competence in media studies: its dimensions and indicators. *Revista Comunicar*, 15(29), 100-107.
- Ferrés, J. (Coord.) (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Instituto de Tecnologías Educativas. Catálogo de publicaciones del Ministerio.

- Ferrés, J & 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: Comunicar Ediciones.. Recuperado de <http://issuu.com/grupo-comunicar/docs/competencia-larioja>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores - Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Revista Comunicar*, 19(38), 75-82. doi:10.3916/C38-2012-02-08
- OEI (1990). Declaración Mundial sobre educación para todos. "Satisfacción de las necesidades básicas de aprendizaje". Jomtien, Tailandia: Foro Constitutivo Internacional sobre Educación para Todos. Recuperado de <http://www.oei.es/efa2000jomtien.htm>
- Marta Lazo, C. & Gabelas Barroso, J. A. (2013). Investigación sobre el grado de competencia mediática de los ciudadanos aragoneses. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 22, 121-130. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/investigacion-sobre-el-grado-de-competencia-mediatica-de-los-ciudadanos-aragoneses/>
- UNESCO (2007). *Agenda de París o 12 Recomendaciones para la Educación en Medios*. Recuperado de <http://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf>

