

INVESTIGACIÓN
GRADO DE COMPETENCIA EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DE LOS ARAGONESES

Dossier prensa

Dr. José Antonio Gabelas Barroso. *Profesor de Sociología de la Comunicación UOC*

Dra. Carmen Marta Lazo. *Profesora Titular Comunicación Audiovisual UNIZAR*

17 de marzo de 2011

ÍNDICE

1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4. OBJETIVO GENERAL Y MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

5. DISEÑO MUESTRAL

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7. CONCLUSIONES

1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es un proyecto pionero en el ámbito mundial, que persigue definir en qué consiste la competencia en comunicación audiovisual.

Colaboran miembros de 17 universidades, correspondientes cada una a las comunidades autónomas de España.

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación comenzó a gestarse en la primavera de 2006. Varios expertos de ~~Iberoamérica~~~~Iberoamérica~~Iberoamérica y España, entre los cuales participaron los investigadores de Aragón que han llevado a cabo el presente trabajo, elaboraron el documento que ha servido de referencia para establecer el marco de este estudio. _

Este proyecto está amparado por los parámetros más recientes de alfabetización audiovisual y multimedia que proponen los organismos europeos. La propuesta de una alfabetización audiovisual y multimedia para toda la ciudadanía en general y los jóvenes en particular encuentra su concreción en el marco de la UNESCO, la 29 Conferencia General de la UNESCO¹ al adoptar la Resolución 61 aprobó para su programa 1998-1999 la creación de un espacio mediático para jóvenes. En esta misma línea se celebra, organizado por la UNESCO, el Seminario de Sevilla de 2002 con el apoyo del AITED², que entiende una educación en medios que atienda los intereses de los menores, así como sus derechos a ser informados y disponer de los cauces y

¹Recogido en la revista Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 28 (2007), pág 122.

² Asociación Internacional de Televisión Educativa y del Descubrimiento, que agrupa a las cadenas educativo-culturales y generalistas más importantes del mundo. Actualmente se encuentra a punto de alumbrar la Organización Mundial de la Televisión Educativa y del Conocimiento (OMTEC).

plataformas de expresión y comunicación necesarios.

Desde el ámbito educativo de la UNESCO se coordina la denominada “Década de la Alfabetización de las Naciones Unidas de 2003 a 2012”, con el objetivo de garantizar que antes del 2012 habrá más personas alfabetizadas en el mundo. En Europa, el objetivo de conseguir una e-Europa-, así como evitar la llamada brecha digital, implica que se aborde una educación responsable en el seno de la sociedad de la información.

Por consiguiente, los parámetros internacionales que marcan este proyecto y sustentan su necesidad son evidentes. Consideramos que para realizar una intervención coordinada entre agentes sociales e instituciones, que garantice este proceso de alfabetización. Es necesario conocer cual es 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. Este proyecto es pionero en el mundo, tanto en su planteamiento como en su aplicación, desde un diagnóstico acertado y certero de la situación, entendemos que será posible un diseño y una operativa coherente de intervención en este ámbito.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Un primer paso para la definición del concepto de competencia en comunicación audiovisual es consultar el documento *Competencias en Comunicación Audiovisual*, auspiciado por el Consejo del Audiovisual de ~~Catalunya~~~~Catalunya~~Cataluña (CAC) y consensado por un grupo de expertos españoles convocados por el propio Consejo. Este grupo de expertos, en el que participó la comunidad autónoma de Aragón, realizó un seminario *on-line*, que posteriormente, se convirtió en un seminario presencial, en el que se creó este documento, que ha sido publicado por el CAC³.

Este documento define los ámbitos de incidencia de la competencia en comunicación audiovisual y las dimensiones que ha de contener (lenguaje, tecnología, procesos de producción y programación, ideología y valores, recepción, audiencias y dimensión estética). A partir de esta definición se ha procedido a señalar la evaluación del grado de competencia de los ciudadanos y ciudadanas españoles.

³ “La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors”, en *Quaderns del CAC*, monográfico *L’educació en Comunicació Audiovisual*, 25; 9-17, mayo-agosto 2006.

4. OBJETIVO GENERAL Y MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es medir el grado de competencia en comunicación audiovisual de las personas (no de los profesionales), con el objeto de certificar, si es el caso, la necesidad de una educación en comunicación audiovisual, y descubrir aquellas dimensiones que requieren atención y respuesta.

Dicho de otro modo, esta investigación pretende contribuir a potenciar la implantación y el desarrollo de una política de alfabetización audiovisual en Aragón, para lo cual es preciso establecer unos objetivos, contenidos, procedimientos y actitudes que garanticen la adquisición de las competencias en comunicación en este ámbito.

Con formato: Fuente: Palatino
Linotype, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: Palatino
Linotype, Color de fuente: Automático

Las dimensiones competenciales que contiene el programa, en las que se sustenta la investigación que vamos a desarrollar, son:

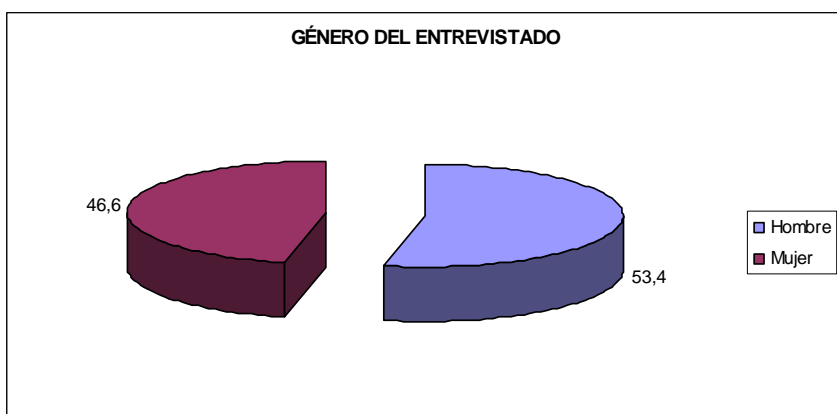
1. **El lenguaje**, basado en el conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual y multimedia y en la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales desde la perspectiva del sentido y significación, de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros.
2. **La tecnología**, sustentada en el conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual, para poder entender cómo son elaborados los mensajes. En la capacidad de utilización de las herramientas más sencillas para comunicarse de manera eficaz en el ámbito de lo audiovisual.

3. **Los procesos de producción y programación**, asentados en 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. En la capacidad de elaborar mensajes audiovisuales y conocimiento de su trascendencia e implicaciones en los nuevos entornos de comunicación.
4. **La ideología y los valores**, fundamentados en la capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales, en cuanto a representaciones de la realidad y, en consecuencia, como portadores de ideología y de valores. En la capacidad de análisis crítico de los mensajes audiovisuales, entendidos como expresión y soporte de los intereses, de las contradicciones y de los valores de la sociedad.
5. **Recepción y audiencia**, reflejadas en la capacidad de reconocerse como audiencia activa, especialmente a partir del uso de las tecnologías digitales que permiten la participación y la interactividad. En la capacidad de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales.
6. **La dimensión estética**, basada en la capacidad de analizar y de valorar los mensajes audiovisuales desde el punto de vista de la innovación formal y temática y la educación del sentido estético. En la capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales con otras formas de manifestación mediática y artística.

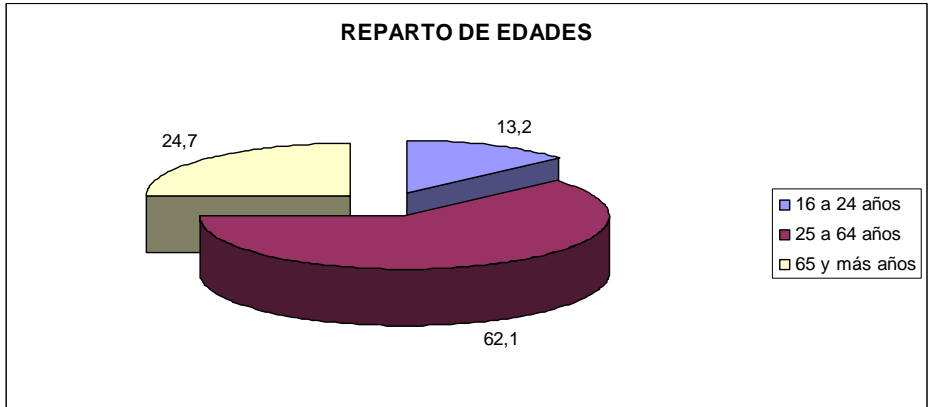
5. DISEÑO MUESTRAL

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.

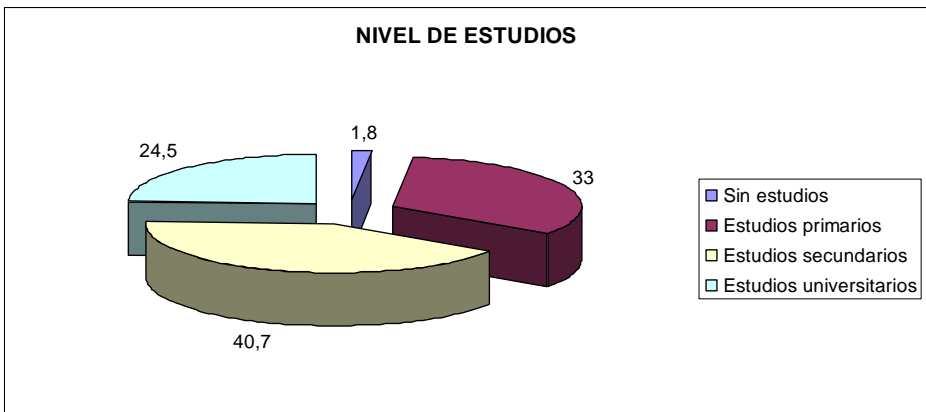
La muestra tiene un porcentaje ligeramente superior de hombres (234, el 53,4%) que de mujeres (204, el 46,6%).



La mayoría de los encuestados (272, el 62,1%) 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 (108, el 24,7%). Por último, los jóvenes de entre 16 a 24 años son 58, lo que supone un 13,2%.



Por lo que respecta al nivel de estudios de las personas encuestadas, la mayoría dispone de estudios secundarios (40,7%), seguido de los que tienen estudios primarios (33%) y universitarios (24,5%). Por último, únicamente un 1,8% no dispone de ningún título.

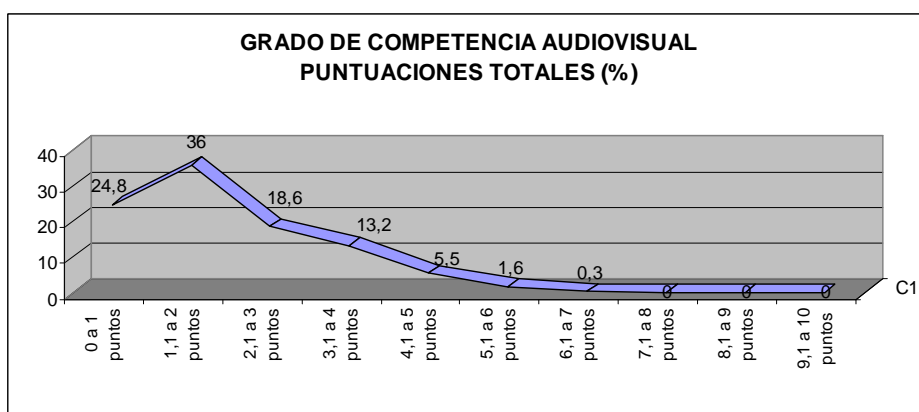


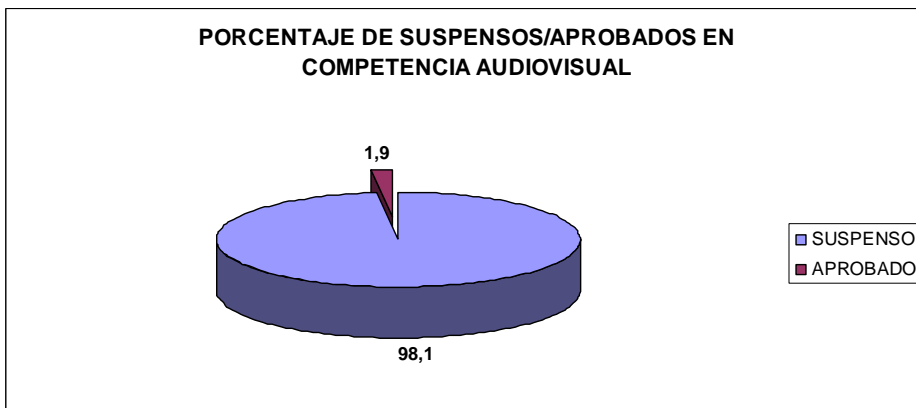
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las 28 preguntas que han conformado el cuestionario permiten evaluar, sobre 100 puntos, el grado de competencia en comunicación audiovisual de los aragoneses de más de 16 años.

Estos 100 puntos se reparten de la siguiente forma: 15 corresponden a los conocimientos sobre estética, 20 a los conocimientos sobre lenguaje audiovisual, 25 sobre los conocimientos sobre la ideología y el valor de 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 los conocimientos sobre cuestiones tecnológicas.

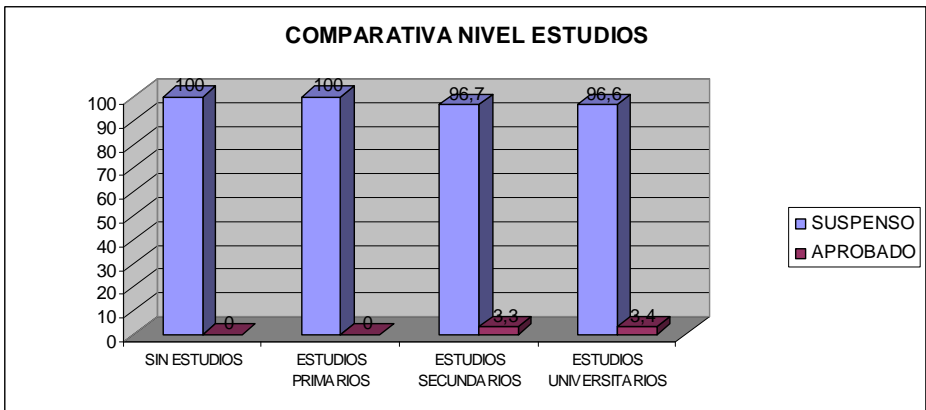
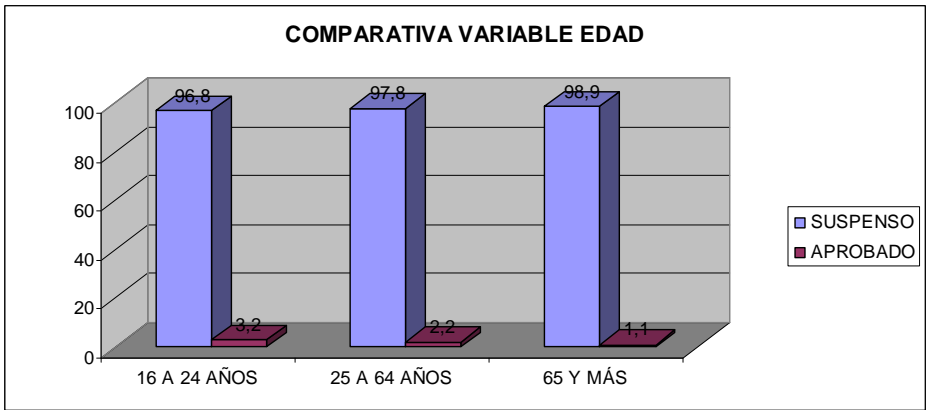
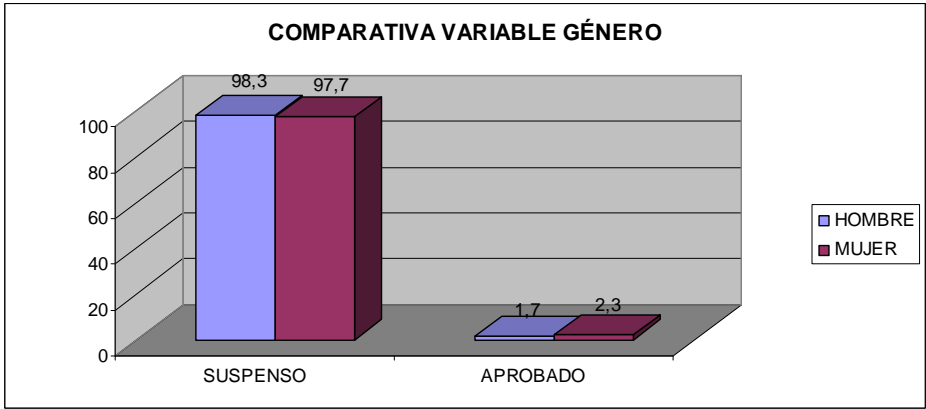
La principal conclusión que se extrae de estos resultados generales de la encuesta es que el grado de competencia en comunicación audiovisual en Aragón es muy bajo. Hemos de destacar que la nota media es 1'9 sobre 10 puntos. Resulta muy significativo que el nivel de suspensos se sitúe en un 98,1%. Este es el gráfico que representa el total de la encuesta:



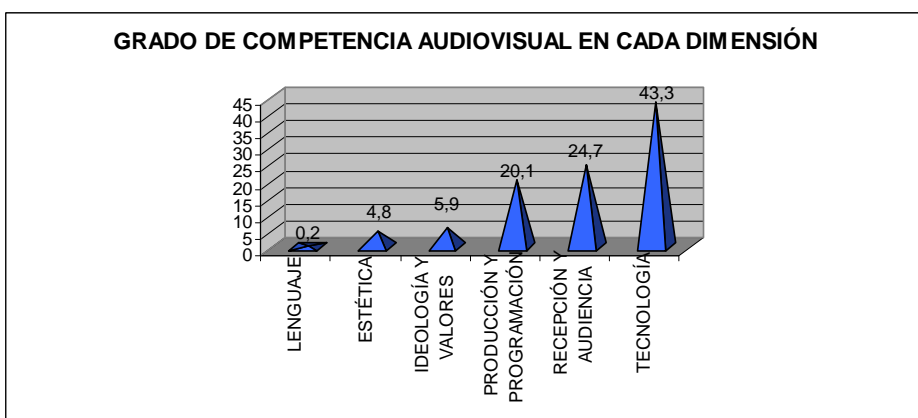
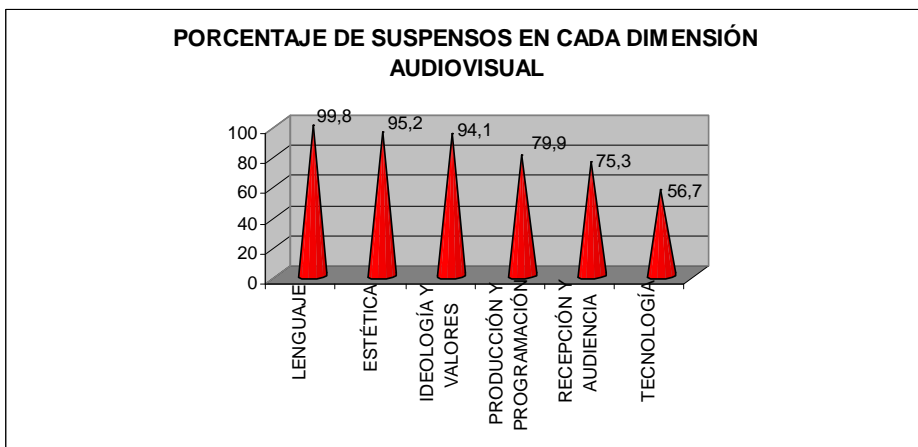


Si hacemos las cruces por género de los encuestados, observamos que no hay prácticamente diferencias entre hombres y mujeres: en los dos casos suspenden con más de un 97,7%. Por edades, se producen más diferencias. Aunque en todos los segmentos los suspensos son muy elevados, en la franja entre 16 y 24 años se descubre una mayor competencia en este tipo de cuestiones puesto que el 3,2% de los preguntados aprueban la encuesta. Por contra, como era previsible, las personas de más de 65 años son incompetentes en relación a la comunicación audiovisual.

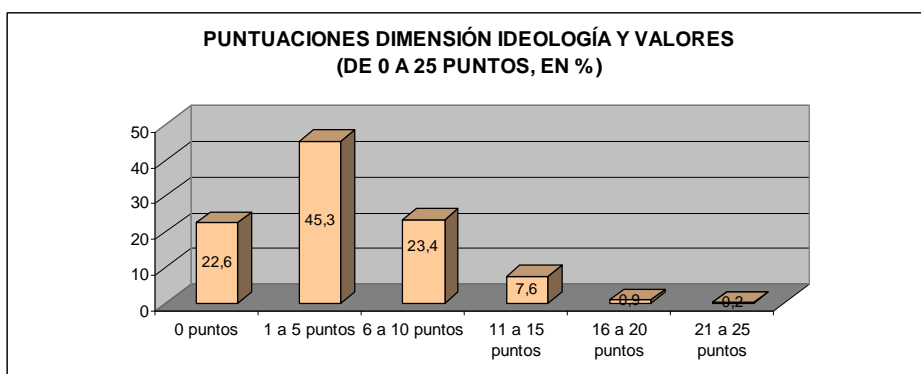
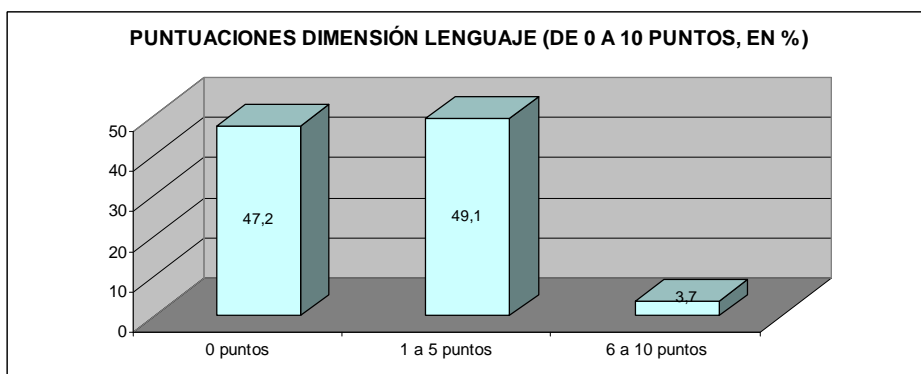
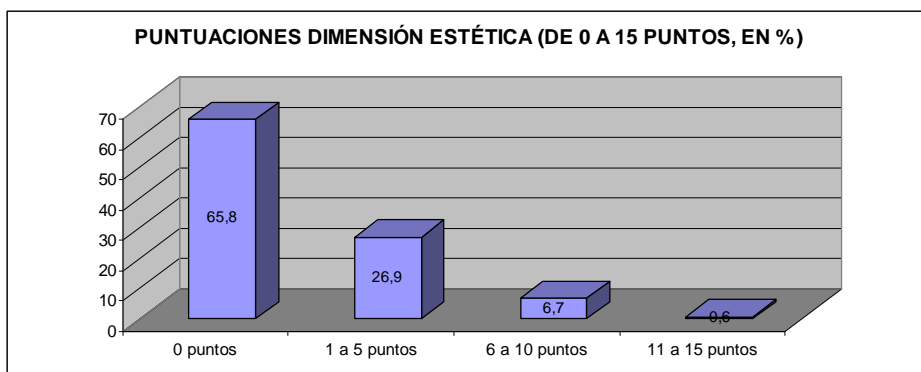
Estos resultados negativos se pueden interpretar cruzándolos con el nivel de estudios de los participantes. Se puede afirmar que el grado de formación incide en el grado de competencia en formación audiovisual, puesto que las personas que obtienen mejores datos y son más competentes (los que tienen estudios secundarios con un 3,3% de aprobados) son las personas que están en la franja de edad de los 16 a los 24 años.

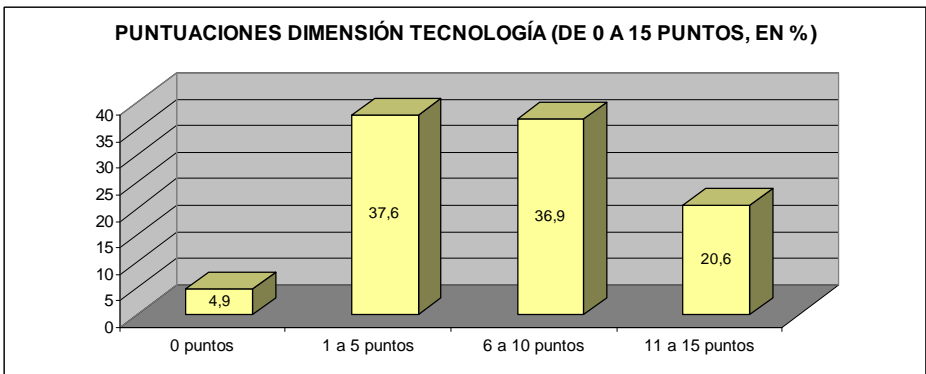
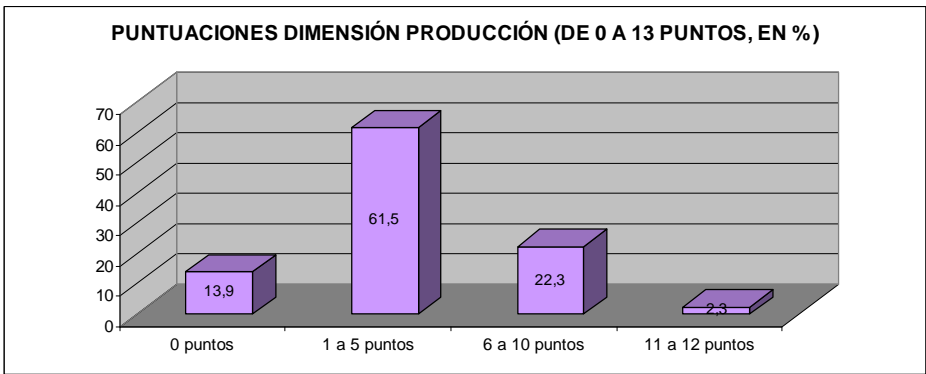
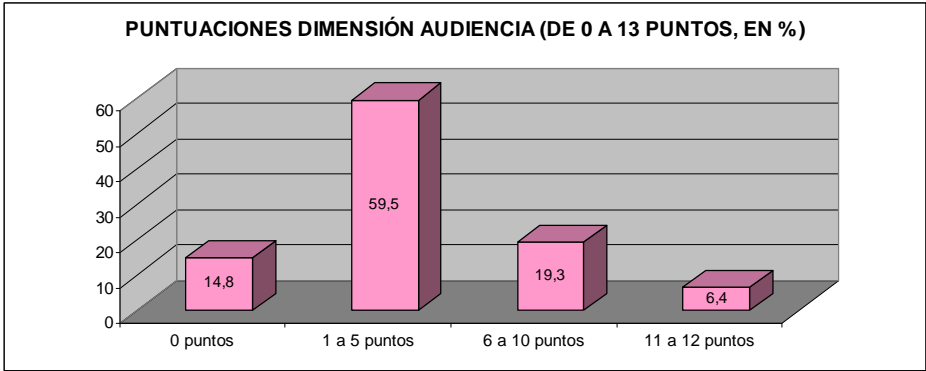


En cuanto a las dimensiones analizadas, en la que los ciudadanos aragoneses se muestran menos competentes es en el lenguaje audiovisual (99,8% de suspensos), seguida de la estética (95,2%) e ideología y valores (94,1%). En ninguna de las áreas son competentes, dado que tecnología, que es la que mejores resultados obtiene, se limita a un 43,3% de aprobados, seguida de recepción y audiencia, con un 24,7% de aprobados y producción, con un 20,1%.



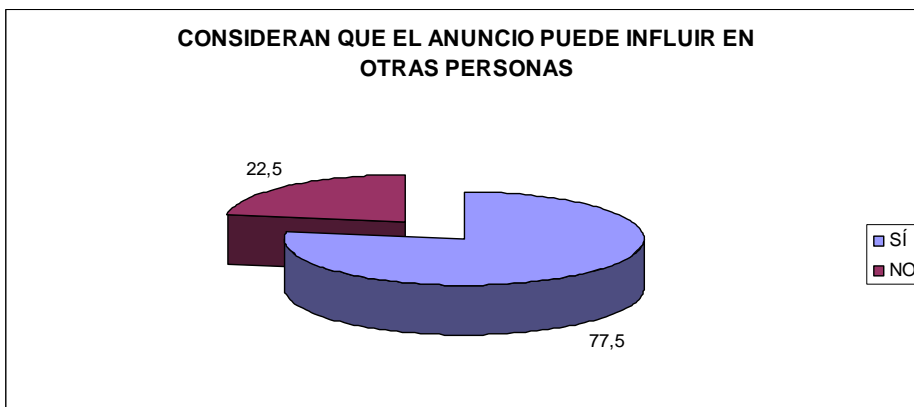
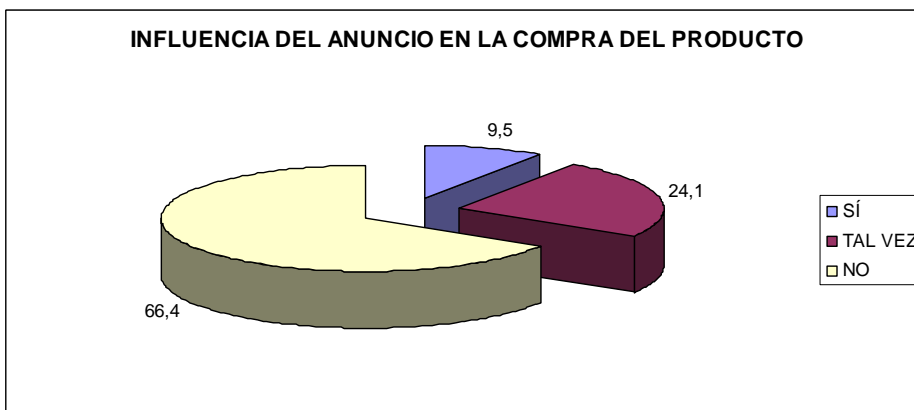
A continuación, se detallan las puntuaciones obtenidas en cada una de las citadas dimensiones, con sus consiguientes horquillas de valoración, en cada caso. Como dato especialmente significativo, un 65,8% de los aragoneses obtienen un cero en la dimensión estética.



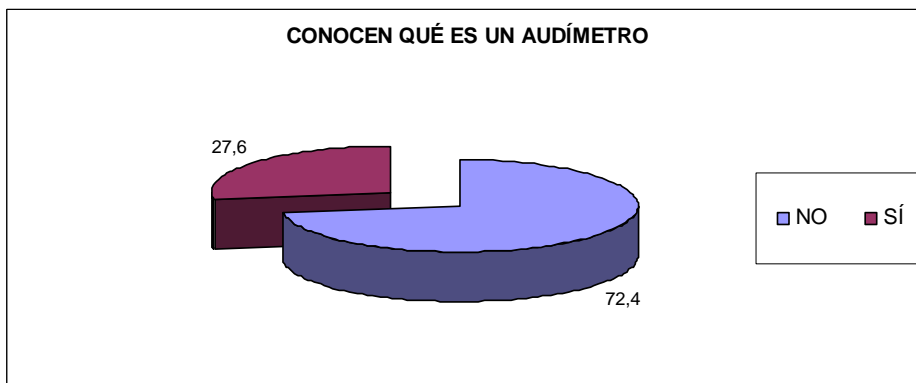


6.1. ASPECTOS DESTACADOS

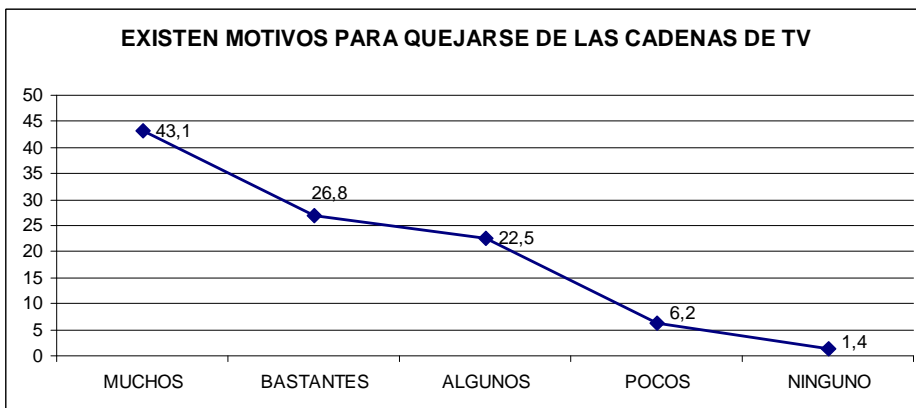
Se comprueba el principio de ilusión de invulnerabilidad, cuando se pregunta a los aragoneses que si los anuncios de televisión les influyen en la compra del producto o servicio anunciado, ya que si bien un 66,4% responden que no les llega a afectar a ellos, un 77,5 % concluyen que sí les influye a los demás.



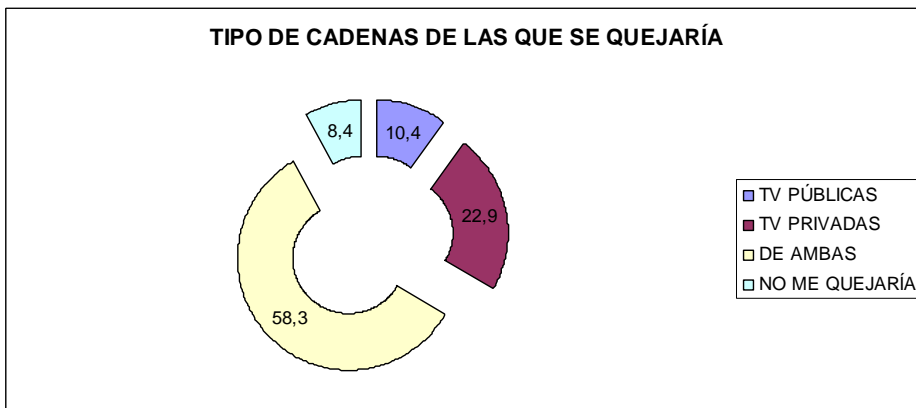
Un 72,4% de los aragoneses desconoce qué es un audímetro o instrumento de medición de las audiencias televisivas.



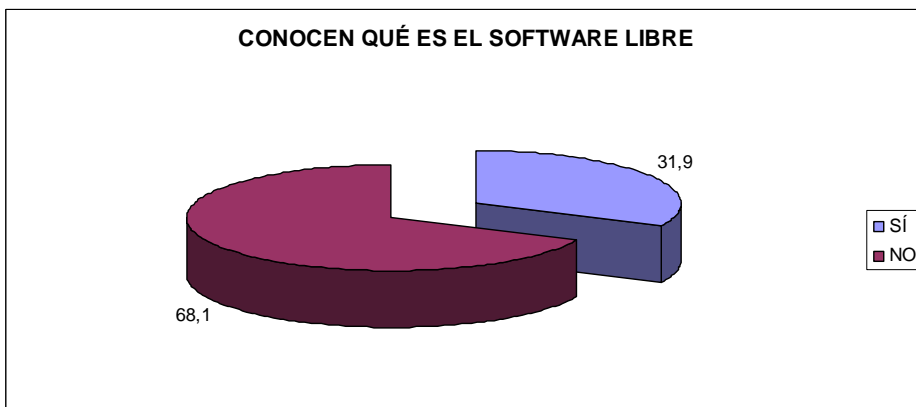
Un 43,1% de los ciudadanos encuestados opinan que existen muchos motivos para quejarse de las cadenas de televisión, un 26,8% que bastantes y un 22,5% que algunos.



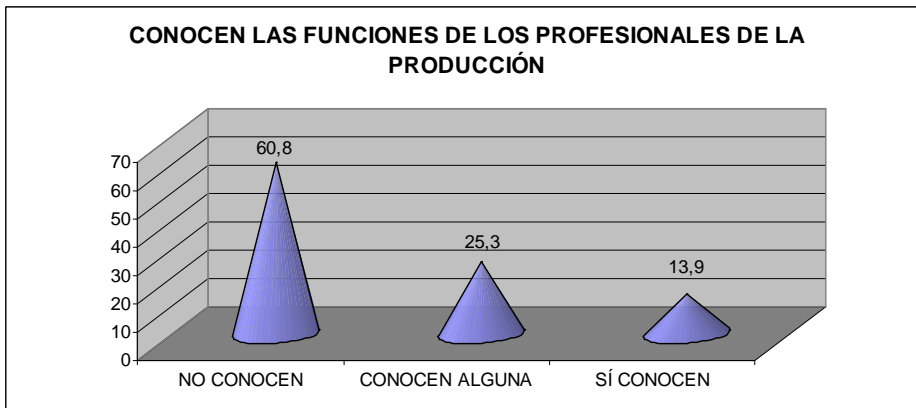
La mayoría de los aragoneses se quejarían tanto de las cadenas públicas como de las privadas, un 58,3%. No obstante, disienten en mayor medida de las cadenas privadas, como puede observarse en el siguiente gráfico.



Un 68,1% de los encuestados no conocen en qué consiste el software libre.



Las funciones que realizan los profesionales de la televisión son desconocidas para un 60,8% de los aragoneses. Solamente un 13,9% las conocen.



7. CONCLUSIONES

Los resultados aquí analizados ponen de manifiesto que entre los ciudadanos y ciudadanas de Aragón hay 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.

Estas 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.

Las mejores puntuaciones se han obtenido en algunas de las cuestiones relacionadas con la tecnología, aunque los resultados también han sido sorprendentemente bajos.

Siguiendo con las carencias, también es importante señalar que muy pocos aragoneses saben porque puede influir un anuncio audiovisual que no utiliza ningún argumento; ni tiene capacidad para detectar la ideología y los valores que transmite.

A los sujetos de la muestra, les cuesta mucho detectar la ideología y los valores que se transmiten en un mensaje audiovisual si no son muy manifiestos, es decir, si se presentan de manera difusa o latente.

Para un número considerable de personas, la presencia de imágenes en una información le confiere un plus de credibilidad. Estas personas consideran que si en una noticia existen imágenes existen menos riesgos de ser manipulados.

Existe un enorme desconocimiento sobre las interacciones que producen los mensajes que transmiten las pantallas con el inconsciente y la parte emocional del cerebro. Además, la mayoría de los encuestados saben si un mensaje audiovisual les gusta o no, pero no son capaces de expresar los motivos ni los argumentos de su satisfacción, salvo con consideraciones muy superficiales.

En la investigación, se confirma el principio de invulnerabilidad, muy estudiado desde el ámbito de la psicología social. Mientras que la mayoría de las personas consideran que un mensaje audiovisual puede influir en las personas, la mayor parte se sienten inmunes a tal influencia.

En la dimensión de la producción y programación se ponen de manifiesto importantes lagunas en relación con los conocimientos sobre el respecto a la propiedad intelectual en Internet o sobre las semejanzas y diferencias entre las televisiones públicas y privadas.

Mientras que la mayoría de los sujetos de la muestra consideran que existen muchos motivos para quejarse de las televisiones, son pocos quienes conocen las entidades a las que los ciudadanos pueden enviar sus quejas. El porcentaje que dice haber ejercido en alguna ocasión el ejercicio de responsabilidad social de quejarse es insignificante.

Respecto a la variable del género, las diferencias en cuanto a la competencia en comunicación audiovisual entre hombres y mujeres no resultan significativas, aunque en cuestiones de tecnología las mujeres obtienen resultados sensiblemente superiores.

En cuanto a la variable de la edad, se observa una correlación entre el avance de la edad y el descenso de competencia audiovisual. De este modo, los jóvenes son los más competentes, aunque tampoco lleguen a obtener resultados mínimos para aprobar en la mayoría de las dimensiones.

Por lo que respecta al variable nivel de estudios, se observa que en la franja de personas con estudios superiores existe un menor índice de suspensos, a pesar de que el porcentaje sea todavía mayor que el de aprobados. De esto se deduce que tener estudios universitarios, no garantiza que el sujeto tenga adquirida la competencia audiovisual.

Como consecuencia de estos resultados, es necesario proponer, de acuerdo con la recomendación del Parlamento Europeo de diciembre de 2008, 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. Este tipo de educación también debería formar parte de los planes de estudio en educación formal y no formal, en cualquier edad.

También de acuerdo con las recomendaciones europeas este tipo de enseñanzas mediáticas debería impulsarse entre los adultos, puesto que ellos son los que influyen en los hábitos de utilización de los medios desarrollados por los niños y jóvenes.