

EL RETO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LA CIUDADANÍA **Presentación**

Coordinador del número:

Dr. J. Ignacio Aguaded Gómez

Catedrático de Universidad

Director del Grupo Comunicar

Universidad de Huelva. Dr. Cantero Cuadrado, 6, 21071,
Huelva (España) - Email: ignacio@aguaded.es

Datos del número

URL: www.icono14.net

Fecha de publicación: 20/10/2012

Director de la revista: Francisco
García García (Catedrático de
Comunicación Audiovisual y Publi-
cidad de la UCM)

Coordinador del número:
J. Ignacio Aguaded Gómez
(Catedrático de Universidad y
Director del Grupo Comunicar)

Presentación

Uno de los principales retos a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas es proyectar una mirada crítica sobre los procesos de consumo mediático. Frente al imaginario social que concibe una aparente transparencia de los productos mediáticos es necesario establecer programas de actuación que ilustren sobre la diferencia entre exponerse a dichos productos y realizar lecturas inteligentes y críticas sobre los mismos. Cuando los medios han pro-

metido información global y conocimiento del mundo, asistimos a una realidad bien distinta de hiperconsumo mediático e infrainformación.

Hacer de la imagen un escenario de oportunidad exige llevar a cabo un proceso crítico de lectura; tomar distancia de los textos mediáticos y proveerse de herramientas de pensamiento que nos permitan identificar los sentimientos que proyectamos sobre estos, el aparato discursivo que genera sus mensajes, y,

ante todo, ser capaces de relacionar los contenidos que trasladan con las vivencias del mundo real que transitamos. ¿Pero cómo podemos hacer este camino sin conocer cuál es el grado de competencia audiovisual que poseen los ciudadanos?.

Son muchos los autores que, como hace Prensky en su informe «How teens use media. A Nielsen Report on the myths and realities of teen media trends» (2009), han señalado la distancia que separa el uso de los medios digitales de un conocimiento real de la capacidad y del poder que poseen los elementos audiovisuales que los conforman. No hacen sino poner de manifiesto cómo los jóvenes están inmersos en el flujo del discurso digital, participando activamente en él, pero sin ser conscientes de las profundas implicaciones que ello tiene. Y es que, aún queda mucho por hacer en el desarrollo de la competencia audiovisual, pues sigue siendo aún un ámbito de estudio por explorar. Es necesario impulsar, tanto en las Facultades de Comunicación como en las de Educación, líneas de investigación que aborden de forma integral el estudio de este fenómeno para conocer los elementos y fuerzas que intervienen en el uso de los medios audiovisuales en este contexto global de medios, y más aún aquellas que tomen como foco de estudio su incidencia en niños y jóvenes.

Es indudable que estamos asistiendo a un proceso de cambio extraordinario, inaudito; un proceso que modifica las condiciones, las herramientas y los soportes de comunicación de que disponen niños y adolescentes de forma continua configurando contextos de uso y apropiación cada vez más complejos. Por ello, para fomentar estudios, reflexiones, informes, investigaciones, experiencias...para analizar programas educativos que beneficien la lectura de imágenes y la producción audiovisual es indispensable conocer los grados de competencia mediática de la ciudadanía.

Este es el objetivo de este monográfico de Icono 14, que se suma a su vez al esfuerzo de revistas científicas de primer nivel como «Comunicar» (www.revistacomunicar.com) para recopilar en monográficos de calidad el estadio de la cuestión en nuestro país, con experiencias propias e internacionales, a fin de generar un estado de concienciación y de acción en la comunidad científica, en las universidades, en las administraciones sociales y educativas, en los profesores, padres, colectivos sociales... En suma, generar una movilización social imparable que asuma que en la sociedad actual la educación para los medios no es un barniz o una moda pasajera, sino un reto que es, a su vez, garante del desarrollo de ciudadanos más autónomos,

responsables y críticos y, por ende, de sociedades más democráticas y comprometidas con su futuro.

Presentamos, a continuación, 16 interesantísimos trabajos que han sido sometidos a rigurosos «peer review», con una panorámica amplia, general y plural de los modos de entender la competencia mediática en contextos múltiples.

En «Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia», Yamile Sandoval (Universidad de Cali-Colombia) e Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva) esbozan, a manera introductoria, los profundos cambios sociales en el que surgen nuevas audiencias, a veces escasamente cualificadas para afrontar estos universos digitales. Sin duda, está emergiendo una nueva generación, que se vislumbra autodidacta, con jóvenes capaces de comunicarse y producir con los dispositivos tecnológicos a los que tienen acceso, a veces con escasas competencias mediáticas.

En el segundo trabajo, «La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos», Joan Ferrés (Universitat Pompeu Fabra), Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva) y Agustín García-Matilla (Universidad de Valladolid), investigadores principales de una macroinvestigación I+D coordinada con 20 universidades espa-

ñolas, ponen de manifiesto grandes carencias en la mayor parte de las dimensiones que componen la competencia mediática: lenguajes, ideología y valores, procesos de producción y difusión, procesos de recepción e interacción, y dimensión estética. Solo en tecnología se obtienen resultados aceptables. Se detectan también carencias en la comprensión de los procesos mentales de interacción con las pantallas. Por ello, abogan por garantizar una formación que potencie la competencia mediática de la ciudadanía.

Rafael Repiso (ESCO-Granada) y M^a Carmen Fonseca (Universidad de Huelva), en «Aproximación bibliométrica del desarrollo e impacto de la investigación internacional en alfabetización audiovisual (1960-2011)», resaltan la juventud de esta nueva línea científica, nacida en los años setenta, que profundizan en la recepción del usuario de los medios. La contribución analiza las revistas de impacto internacionales en los que se publican los resultados de investigación sobre alfabetización audiovisual, presentando una visión general del desarrollo e impacto internacional de esta temática científica, desde análisis bibliométricos y de redes sociales.

Jacqueline Sánchez y Paloma Contreras (Universidad de Huelva), en su trabajo, «De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la

Ciudadanía 3.0», indagan sobre este concepto que emerge en los años 70 del siglo XX de la mano de McLuhan y Toffler. Plantean un análisis del ciudadano como «prosumidor» y el grado de «empoderamiento» que puede adquirir al ejercer adecuadamente su papel.

En «La alfabetización mediática a debate. Planteamiento didáctico de una dinámica de grupo en el ámbito universitario», Laura López (Universidad de Málaga) apunta que ésta ha de entenderse como una responsabilidad compartida por cuatro pilares: familia, escuela, industria de los medios de comunicación y autoridades estatales, planteándose las responsabilidades que deben desarrollar los agentes implicados en esta tarea. El artículo describe una experiencia universitaria basada en la controversia académica y tomando como punto de partida el debate en torno a la alfabetización mediática, interpretando y valorando la experiencia de los participantes, sus reacciones, impresiones, comportamientos y su nivel de aprendizaje.

En «Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios», Mar Iglesias y Cristina González (Universidad de Alicante), subrayan la existencia de numerosas investigaciones focalizadas en el consumo que hacen niños y adolescentes de medios (televisión, Internet...), sin

embargo, son escasas las investigaciones en jóvenes que acaban de alcanzar la mayoría de edad. El trabajo analiza qué medios consumen y por qué los jóvenes universitarios, con el objetivo de determinar qué carencias tienen en competencias mediáticas y establecer futuras líneas de actuación educativa.

Natalia González (Universidad de Cantabria), Ana Sedeño (Universidad de Málaga) y Vicent Gozávez (Universitat de València), en su trabajo «Diseño de un focus group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares», diseñan, adaptan y validan una herramienta cualitativa, como es el focus group, para obtener información valiosa en los escenarios familiares acerca de la competencia en comunicación mediática, sobre todo en familias con hijos en proceso de formación. El estudio parte del convencimiento de que la competencia mediática comporta el conocimiento y manejo tanto de conceptos como de procedimientos y actitudes relacionados con las seis dimensiones básicas: lenguajes, tecnologías, procesos de producción y distribución, procesos de percepción e interacción, ideología y valores, y aspectos estéticos.

En «La competencia mediática en personas mayores. Propuesta de un instrumento de evaluación», Ramón Tirado y Ángel Hernando (Universidad de Huelva) y Rosa García-Ruiz

(Universidad de Cantabria), muestran el proceso de creación y validación de un test para evaluar la competencia mediática de personas mayores de 60 años. El método de validación es la aplicación de una prueba piloto a una muestra de 17 personas con 60 años o más.

Josefina Santibáñez (Universidad de la Rioja), Paula Renés (Universidad de Cantabria) y Antonia Ramírez (Universidad de Córdoba), en «Ciudadanía y competencia audiovisual en La Rioja: Panorama actual en la tercera edad», reflexionan sobre las nuevas formas de interpretar y analizar la información que el consumo actual de medios por parte de la sociedad está generando, a partir del análisis y resultados sobre el grado de conocimiento en competencia audiovisual de una muestra de mayores de 65 años de la Comunidad Autónoma de La Rioja (España), planteando nuevas prácticas de educación en medios y vías de trabajo futuras.

«La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima», de Ariadna Fernandez y Mònica Figueras (Universitat Pompeu Fabra), profundiza en el cambio de las dietas mediáticas de los jóvenes con una mayor navegación por Internet en detrimento del consumo televisivo. Se presenta un estudio cualitativo

centrado en las motivaciones que llevan a los adolescentes de clase media-baja de Barcelona y Lima a consumir un medio u otro en determinados contextos, concluyendo que mientras la televisión se considera un modo de desconexión, Internet se ha convertido en fuente de entretenimiento y socialización.

Samia Benaissa (Universidad Complutense de Madrid), en «La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión», parte de que la capacidad de los espectadores de televisión para comprender y retener información audiovisual es limitada. Partiendo de que es posible mejorar el procesamiento de información por la audiencia de televisión, el estudio incide en que el modo de relacionar los códigos audiovisuales en las piezas informativas influye de forma determinante en el recuerdo y en la comprensión de datos, ya que un alto grado de coordinación entre audio y vídeo favorece el recuerdo y la comprensión del mensaje, aunque estos empeoran en presencia de imágenes impactantes y cuando se produce una saturación de códigos audiovisuales.

Cristina Zurutuza y Patricia Lafuente (Universidad San Jorge de Zaragoza), en su trabajo «Europa a nuestra medida. La alfabetización electoral de los ciudadanos españoles a través de la televisión», afirman que la televisión

sigue siendo el medio de comunicación por excelencia para la alfabetización política y electoral de los ciudadanos, especialmente en los comicios europeos, donde el medio audiovisual juega un papel pedagógico clave acercando la sociedad a una institución alejada y aún desconocida. El trabajo recoge la cobertura informativa de las televisiones privadas españolas durante la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009.

En «Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas», Nereida López y Leire Gómez (Universidad del País Vasco) señalan que las nuevas generaciones están modificando sus hábitos de consumo mediático, al tiempo que manifiestan sus preferencias por los dispositivos portables que les permiten compartir gustos, contenidos y experiencias. Sin embargo, los jóvenes siguen consumiendo televisión, especialmente entretenimiento y cine, y menos ficción y espacios musicales.

Ubaldo Cuesta, Sandra Gaspar y Tania Menéndez (Universidad Complutense), en «Estudio de la construcción de las identidades de género a través del programa televisivo: «Mujeres y hombres y viceversa», analizan la construcción de la identidad de género a través del programa de televisión «Mujeres y Hombres y Viceversa», a

partir de las teorías de la percepción y construcción social, y de los modelos del aprendizaje social. Los resultados confirmaron la influencia de este programa en la construcción de la identidad de género en las audiencias, mediante el desarrollo de procesos de aprendizaje vicario, modificándose los esquemas de representación de la información de estas audiencias.

En «Nuevos contenidos educativos en las televisiones regionales, una oportunidad perdida. El proyecto de Canal Sur Televisión», Agustín Olmo y José Antonio Navarro (Universidad de Sevilla) señalan que la programación infantil y juvenil fue un pilar fundamental de las programaciones televisivas de los operadores autonómicos en la década de los noventa, porque el concepto de servicio público y de fomento de los valores educativos ha estado definido teóricamente en todas las leyes de creación, si bien estas señas de identidad se han ido reduciendo progresivamente por tres factores fundamentales: la necesidad de buscar audiencias masivas, la fragmentación televisiva y la competencia de nuevos soportes audiovisuales a través de internet. Sin embargo, las televisiones públicas regionales deberían mantener un valor de marca consolidado, una elevada producción y un factor de proximidad que les permitiera conectar con las audiencias educativas, que

facilitarían estrategias de educomunicación activa por parte de los operadores.

Federico Martínez (Universidad Rey Juan Carlos), en «El lenguaje visual de Anís del Mono como código pictórico en el arte del siglo XX», en un trabajo histórico, analiza el lenguaje visual que emplearon aquellas primeras van-

guardias en un caso concreto: Anís del Mono, una de las pioneras marcas en España, utilizada por pintores que emplearon este logo publicitario y que fue objeto de controversias públicas acerca tanto de la evolución humana, como sobre debates artísticos del uso de la publicidad en la obra de arte.

Cita de este artículo

Aguaded, J.I. (2012) El reto de la competencia mediática de la ciudadanía: Presentación. *Icono14* 10(3), 1-7, doi: 10.7195/ri14.v10i3.523