

Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital: la competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza
--

Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez

Dra. M^a Amor Pérez-Rodríguez

Dr. Ángel Hernando-Gómez

RESUMEN

El consumo de medios de comunicación en la sociedad actual es un hecho innegable. Las horas frente a las pantallas de todos los sectores sociales copan gran parte del tiempo de ocio de los ciudadanos de cualquier rincón del mundo. La comunicación audiovisual adquiere una especial trascendencia en el contexto de sociedad digital (sociedad-Red) en la que nos movemos, donde las tecnologías de la información y la comunicación impregnan todos los ámbitos de la esfera cotidiana. Sin embargo, ante esta presencia masiva de los medios, los ciudadanos han contado con pocas experiencias formativas de desarrollo de sus competencias mediáticas audiovisuales. Ni los centros educativos, ni las asociaciones cívicas ni los medios de comunicación han fomentado el desarrollo de la competencia audiovisual como eje para el fomento de una ciudadanía crítica y «competente» audiovisualmente. Este trabajo presenta un Proyecto para avanzar en una conceptualización del término de «competencia audiovisual» en el entorno digital y proyectarlo en diferentes ámbitos de intervención ciudadana, para detectar, de una forma sistémica y rigurosa, carencias y necesidades, planificar estrategias globales para la Administración y establecer programas formativos para los diferentes sectores implicados.

SUMMARY

Media consumption in today's society is an undeniable fact. The hours spent in front of a screen by members of all levels of society take up a large part of leisure time worldwide. Audiovisual communication is especially important within the context of the digital society (society-network) we live in, where information and communication technologies pervade all corners of daily life. However, people have few audiovisual media skills to cope with this mass media presence. Neither the education system nor civic associations, or the media itself, have fomented audiovisual skills to make people critically competent when viewing media. This study aims to provide an updated conceptualization of the «audiovisual skill» in the digital environment and transpose it onto a specific interventional environment, in order to detect needs and shortcomings, plan global strategies for government and establish training programmes for the various sectors involved.

Palabras clave /Keywords:

Alfabetización mediática, competencias, comunicación audiovisual, educación en medios, ciudadanía, entorno digital, programas formativos, ocio.

Media literacy, skills, audiovisual communication, media education, citizenship, compulsory education, digital environment, training programmes, free time.

1. Introducción

El proyecto de investigación que presentamos en esta comunicación, tiene como objeto implementar en la ciudadanía andaluza el concepto de «competencia audiovisual» (audiovisual

skills), diagnosticando las necesidades y carencias de los ciudadanos y estableciendo un amplio programa evaluativo que derive en propuestas formativas.

El concepto de competencia en comunicación audiovisual ha adquirido científicidad en las tres últimas décadas, al hilo de la omnipresencia de los medios de comunicación en la sociedad actual, acrecentada por el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información. Ya Umberto Eco en 1977 afirmaba que «la civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis». Treinta años después, dominar las capacidades para codificar y decodificar mensajes audiovisuales se ha ido convirtiendo en una alfabetización tan básica y fundamental como la lecto-escritora en nuestra cultura tradicional.

En este sentido, el lenguaje de la imagen, fija o en movimiento, ha de ser necesariamente una competencia de la ciudadanía para evitar potenciales manipulaciones. Las tecnologías han incrementado hasta límites insospechados, no sólo la difusión de imágenes, sino también, y sobre todo, su poder seductor. En contrapartida, no puede decirse que se hayan incrementado en la misma medida los esfuerzos para desarrollar una formación para la reflexión crítica.

La competencia audiovisual, en general, es un ámbito de estudio poco explorado. Son escasos los trabajos que analizan hasta qué grado conocemos y comprendemos todos los elementos que conforman un medio audiovisual, especialmente en poblaciones más vulnerables como la infancia y adolescencia. En paralelo a la vertiginosa dinámica de cambios a la que estamos sometidos, las herramientas de comunicación de que disponen niños y adolescentes son hoy más complejas y cuentan con nuevos soportes que se actualizan a una enorme velocidad. Por ello, para crear programas de ocio educativo que beneficien la comprensión lectora y de realización de los medios audiovisuales, es indispensable, en primer lugar, conocer su grado de competencia actual, diagnosticando científicamente el estado real de la cuestión. Tal como afirmaba Prensky¹ en 2001, cuando acuñó su feliz término de «nativos digitales» y ratifica en su reciente informe «How teens use media. A Nielsen Report on the myths and realities of teen media trends» (2009)², «los jóvenes manejan los medios digitales en ausencia o con un bajo conocimiento del poder audiovisual». Indudablemente, la ciudadanía está transitando el camino digital pero no por ello, con pleno conocimiento del medio.

La finalidad de este estudio se justifica en la medida en que raramente se evalúan las competencias en comunicación audiovisual, porque éstas escasamente se enseñan de forma planificada, pero, a su vez, probablemente no se enseñan porque, al no evaluarse, no hay conciencia de las deficiencias que existen en este ámbito. Por otra parte, no puede haber unos sistemas de evaluación eficaces sin una definición precisa de los conocimientos, las habilidades y las actitudes que es preciso haber conseguido para poder considerarse competente en un ámbito audiovisual.

2. Antecedentes y estado actual de los conocimientos científicos

La UNESCO, en la declaración de Grunwald (1982)³ declaraba, hace ya más de 25 años, que «el sistema político y el sistema educativo han de reconocer su obligación de promover entre sus ciudadanos una comprensión crítica del fenómeno de la comunicación». En el documento se exigía «un reajuste de las prioridades educativas, que favorezca la creación de una conciencia más crítica entre los espectadores». Aun hoy, con una absorbente omnipresencia

¹ www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

² Nielsen (2009): *How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*, New York: The Nielsen Company. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf (20-01-2009).

³ Puede ver un extracto en www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF.

de los medios y las tecnologías en nuestras vidas, este «reajuste de las prioridades educativas» es más necesario y debería ser, como incide la Unión Europea (UE) en sus últimas Directivas (Recomendaciones de la Comisión de 20-08-2009)⁴ sobre «alfabetización mediática en el entorno digital», el objetivo de todas las reformas educativas. Si en un momento dado se reconoce la necesidad de modificar el sistema educativo es porque se es consciente de que ha habido unos profundos cambios sociales que lo exigen, y estos comportan un cambio de prioridades, al que debería corresponder, pues, un cambio de prioridades educativas.

Aun con el apoyo de los organismos internacionales, la Educación en Comunicación Audiovisual sigue siendo hoy un ámbito por explorar y por experimentar en los sistemas educativos de prácticamente todo el mundo, a excepción de países como Australia o Canadá. Especialmente significativo es que falte una definición precisa y consensuada de qué comporta ser competente en este ámbito y, como consecuencia, planes de acción concretos que permitan a la ciudadanía, tanto en el sistema escolar como en el entornos sociales y mediáticos, desenvolver interacciones comunicativas inteligentes con los medios. En el caso de España, existen experiencias muy valiosas de educación en comunicación audiovisual y grupos de investigación por todo el territorio que trabajan desde hace dos décadas en este ámbito, pero, teniendo presente su relevancia en el conjunto de la sociedad, estas experiencias resultan puntuales y muy poco representativas. Y, en concreto, desde el punto de vista de la conceptualización de las competencias, son muy pocas las tentativas, explícitas o implícitas, que se han hecho para definir lo que sería una persona competente en comunicación audiovisual.

La globalización en este campo está teniendo una especial incidencia. Organismos internacionales tales como la Comisión Europea⁵, el Consejo de Europa y la ONU (Alianza para las Civilizaciones)⁶ cada vez apoyan con más énfasis la necesidad urgente de un desarrollo mundial, coherente y sostenible en educación mediática. Algunos de ellos han diseñado instrumentos consensuados, como por ejemplo el «kit de Educación en Medios» y el «Currículo de formación del educador en medios y alfabetización comunicativa» de la UNESCO, la Carta Europea para la Alfabetización Mediática⁷ y el apoyo de la Alianza de las Civilizaciones en la Educación en Medios⁸, mediante congresos y publicaciones. Todas estas iniciativas apuntan hacia un marco internacional de «sociedades del conocimiento». La Declaración de Grunwald (1982), la Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida (2005), así como la Agenda de París para la Educación en Medios (2007), la Conferencia de Oriente Medio sobre la Educación en Medios en Arabia Saudita (2007), el Foro Internacional de Investigación sobre Medios (Londres; Hong Kong, 2008), la Conferencia sobre Medios en África, celebrada en Nigeria (2008), junto a las Recomendaciones del Parlamento Europeo en 2007⁹, y la Recomendación C (2009) 6464 de la Comisión Europea en cuanto a que todos los Estados miembros deben proporcionar una evaluación nacional sobre el nivel de la educación en medios de sus ciudadanos han sido oportunidades para definir el futuro y las estrategias e investigaciones que se puedan compartir, probar y adoptar para un verdadero cambio social.

2.1. El concepto de competencia

El concepto de competencia, surgido en el mundo empresarial, gradualmente se ha ido incorporando al mundo académico, hasta convertirse en un eje conceptual de las reformas educativas en la mayoría de los países de la Unión Europea, incluido el Estado español. Es momento de asociarlo también a los espacios de educación informal y de ocio y tiempo libre. Según las Recomendaciones del Consejo Europeo de diciembre de 2006 se conoce por «competencia» una combina-

⁴ http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/recom/c_2009_6464_es.pdf.

⁵ http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/consultation/index_en.htm.

⁶ www.aocmedialiteracy.org/index.php?Itemid=1&limit=10&limitstart=10&option=com_clearinghouse&searchword=naciones&task=searchgral&type=&type_search=All.

⁷ www.euromedialiteracy.eu.

⁸ www.unaoc.org.

⁹ www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//ES.

ción de conocimientos, capacidades y actitudes necesarios para un determinado contexto. Y se puede definir el concepto de «competencia clave» o «competencia básica» 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 tanto formales como informales y de ocio.

Ahora bien, la «competencia en comunicación» está inmersa en un entorno digital y de consumo mediático en ambientes de ocio y tiempo libre. Por lo tanto esos conocimientos, habilidades y capacidades, en unión de los valores y actitudes, sirven para alcanzar objetivos de competencias audiovisuales y han de ser aprendidas y aplicadas con herramientas digitales. En este sentido, la persona que desarrolle esas competencias tendrá capacidad para desenvolverse en distintas dimensiones, entre las que destacan la comunicativa y la tecnológica. «El creciente consenso mundial sobre la educación en medios implica un cambio de escala, de modo que las prácticas aisladas en clase pasen a ser generalizadas en el desarrollo curricular nacional. En pocas palabras, este razonamiento se puede resumir alrededor de seis «C» de competencias clave de la educación en medios: comprensión, capacidad crítica, creatividad, consumo, ciudadanía y comunicación intercultural» (Frau-Miegs & Torrent, 2009).

Partiendo de las premisas establecidas por la asociación canadiense para la educación mediática, Association for Media Literacy (AML) entre las que destacamos que los medios son construcciones; que cada persona interpreta los mensajes de forma diferente; la transmisión de los mensajes ideológicos y de valor; los distintos lenguajes, estilos, técnicas, códigos, convenciones, y su estética; las implicaciones comerciales, sociales y políticas; y la relación estrecha entre la forma y el contenido¹⁰. Nuestro objetivo con esta propuesta de estudio se centrará en intentar conocer si esas capacidades pueden ser desarrolladas en la población y, particularmente, en los contextos de ocio en los que se desenvuelve la ciudadanía: niños, jóvenes, amas de casa, vecinos, profesionales, universitarios, trabajadores...

2.2. Estado actual de los conocimientos científicos

Desde la irrupción masiva de los medios en los años cincuenta del siglo pasado, cuando Vallet proponía en Francia el concepto de «Lenguaje total», existe un largo camino en busca de la definición y el desarrollo de las competencias en comunicación audiovisual, pasando por diferentes proyectos de lectura de imagen, algunos inspirados en los trabajos de Freire y Kaplún. Hoy la problemática se ha hecho universal y entidades de carácter internacional están aportando recursos cada vez más actualizados en educación mediática. La Alianza de Civilizaciones (ONU)¹¹ ha desarrollado un centro de información on-line en áreas fundamentales como la migración, la educación y, por supuesto, la alfabetización en medios. En este último aspecto cuenta con un repositorio de recursos on-line con el que pretende proveer de materiales didácticos a la comunidad mundial. La UNESCO¹² hace referencia a un término que se difunde en distintos campos: el «empoderamiento» (empowerment) de las personas a través de la alfabetización en medios. Se trata de un requerimiento para fomentar el acceso igualitario y equitativo a la información y enaltecer la sociedad del conocimiento. De ese modo las personas pueden interpretar y hacer juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación, así como desarrollar su habilidad para convertirse en creadores y productores de dichos medios.

En el reciente II Congreso «Media Literacy in Europe controversies, challenges and perspectives» (Italia, 2009)¹³, relevantes investigadores europeos como Buckingham, Tisseron, Bazalgette, Carlsson, Bevort, Verniers o Piette, establecieron la existencia de competencias

¹⁰ Association for Media Literacy ALM (www.aml.ca/whatis).

¹¹ www.aocmedialiteracy.org/index.php?lang=spanish.

¹² http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=15886&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

¹³ www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf.

mediáticas básicas que ha de poseer necesariamente la ciudadanía. Buckingham (2009) –del Instituto de Educación de la Universidad de Londres– apunta que éstas han de ser: «Desarrollar habilidades en el manejo de la tecnología; fomentar el aprecio de la herencia europea audiovisual; proteger a los niños frente a contenidos nocivos, y el desarrollo de su conciencia ante los riesgos en la Red; promover la inclusión de grupos hasta ahora excluidos en el uso de la tecnología; permitir a las personas resistirse a la persuasión comercial, y la sensibilización de la comercialización de nuevas prácticas; fomentar la ciudadanía activa y la participación en la sociedad civil; promover la libre creatividad y la expresión artística mediante el uso de nuevos medios de comunicación, y permitir a las personas comunicarse con el público».

En España, en los últimos años se ha producido un aumento de planteamientos en este campo de estudios. A iniciativa del Consejo Audiovisual de Cataluña y coordinados por Joan Ferrés, en 2005, un grupo de expertos españoles y latinoamericanos elaboramos un documento-base titulado «Competencias en comunicación audiovisual», con una ya primera y sistemática aproximación al concepto de «competencia comunicativa», como la «capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales, y para expresar 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». En 2006, estas propuestas se elevaron a las Consejerías de Educación y al propio Ministerio de Educación a través del entonces CNICE (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa) con pautas de intervención en áreas tales como Lengua y Literatura, Educación Plástica y Visual y Educación para la Ciudadanía.

Ciertamente, existe una conciencia internacional de que deben desarrollarse acciones e investigaciones a gran escala si realmente se quiere tener éxito en el establecimiento sostenible de prácticas educomunicativas que alcancen a gran parte de la población, especialmente en contextos de ocio. La Comisión Europea (UE), en sus recientes Recomendaciones «sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento»¹⁴, dirigidas a todos los Estados de la Unión, conmina a la necesidad de incidir sobre los criterios de evaluación de los niveles de alfabetización mediática en Europa, concretamente: «fomentar la investigación sistemática mediante estudios y proyectos sobre los diferentes aspectos y dimensiones de la alfabetización mediática en el entorno digital y vigilar y medir el progreso de los niveles de la misma»¹⁵. Desde esta perspectiva, la alfabetización mediática está relacionada con la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como establecer formas de comunicación en diversos contextos. No obstante, la ciudadanía no está desarrollando estas capacidades, sin atenderse la necesidad de contenidos ciudadanos para sus tiempos de ocio.

2.3. Nuestra experiencia

Nuestro grupo de investigación viene trabajando desde el año 2000 el uso de las tecnologías de la comunicación en la enseñanza con diferentes estudios e investigaciones, con especial énfasis en el desarrollo de la educación mediática en el ámbito educativo no universitario. En este sentido, se han realizado proyectos de investigación europeos, centrados en la educación para el ocio y el tiempo libre, desarrollados con centros de investigación de Italia, Bélgica, Francia, Portugal como «Valori Comuni», a través de la dimensión intercultural y lúdica de los comics en cuatro lenguas italiano, francés, español e inglés. Asimismo, el proyecto «Glocal Youth. Texto y contexto mediático de los jóvenes del norte y del sur del mundo», coordinado desde Italia y con la implicación de cuatro países para el estudio de los contenidos digitales de las publicaciones juveniles de jóvenes de cuatro continentes (Asia, Europa, América y África). Por otro lado, en los últimos años, hemos desarrollado el Proyecto «La implementación del software libre en los Centros

¹⁴ http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/recom/c_2009_6464_es.pdf

¹⁵ Ídem, p. 6 numeral I.2.

TIC andaluces. Análisis de sus repercusiones en los procesos de enseñanza-aprendizaje», vinculado a los centros educativos de las ocho provincias andaluzas y «Plataformas de teleformación para la virtualización de asignaturas».

En 2005, investigadores del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) solicitaron nuestra colaboración con el objeto de elaborar un documento consensuado a nivel nacional del concepto de competencia en comunicación audiovisual, que sería un primer paso en nuestro país para la definición de la competencia en comunicación audiovisual plasmándose en un documento que se publicó en dos revistas especializadas «Comunicar 32» y en «Quaderns del CAC». Se elaboró un documento base en el que se definió el concepto «persona competente en comunicación audiovisual» y se establecieron las dimensiones que configuran la noción de competencia, además de los indicadores que se consideraban óptimos para evaluarla. Este documento fue valorado por unos 60 especialistas en la materia, de entre los más reconocidos de los principales países en el ámbito iberoamericano. Posteriormente se celebraron sesiones de discusión en 2006 y 2007 con los principales expertos en esta materia de España para debatir el documento con las aportaciones, con el objetivo de consensuar el concepto de «persona competente en comunicación audiovisual» y delinear los indicadores a tener en cuenta para posibilitar su evaluación. Como resultado de todos estos trabajos previos, se concluyó en un documento que debería servir posteriormente para contribuir a elaborar los objetivos, procesos y contenidos en comunicación audiovisual.

En 2007 se inicia una segunda fase del trabajo, avalado también por el Consejo Audiovisual de Cataluña y con la implicación de otras entidades y organismos de todo el Estado con el objeto de definir las dimensiones que debería cubrir una educación que formara para la adquisición de esta competencia (el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética) y los indicadores para poder evaluarla. El objetivo de esta segunda investigación será medir el nivel de competencia en comunicación audiovisual de los ciudadanos y ciudadanas a nivel general, con la finalidad de certificar o implementar, si era el caso, la necesidad de una educación en comunicación audiovisual, fijada por primera vez en la enseñanza obligatoria, y descubrir aquellas dimensiones en las que era más urgente incidir. La investigación tendría que contribuir a potenciar el desarrollo de una política de alfabetización audiovisual y a perfilar los objetivos, los contenidos y los procedimientos que habrá que desarrollar en este ámbito. Ya en este punto el equipo de investigación generado abarca a 15 de las 17 Comunidades Autónomas de España. En esta fase se pasará, a muestras diferenciadas, un cuestionario sobre comunicación audiovisual de la ciudadanía, para descubrir el nivel de competencia global en comunicación audiovisual y el nivel de competencia en cada una de las dimensiones que se señalan en el citado documento.

Podemos decir que no se conoce ninguna experiencia previa de evaluación del grado de competencia en comunicación audiovisual, de modo que esta investigación era pionera y base para el desarrollo de contenidos audiovisuales en competencia audiovisual en la sociedad del ocio y del tiempo libre.

3. Objetivos del proyecto

Esta propuesta tiene como objeto promover un análisis exhaustivo y sistemático de una realidad escasamente estudiada e investigada, el grado de competencia audiovisual que los ciudadanos tienen a la hora de afrontar sus interacciones con los medios de comunicación y las tecnologías digitales y el establecimiento de contenidos digitales y audiovisuales en la sociedad del ocio y del tiempo libre. Las razones esenciales que justifican este estudio son:

- Su relevancia, porque el consumo de productos mediáticos exige, más que nunca, el desarrollo de competencias audiovisuales en la ciudadanía para evitar manipulaciones y analfabetismos audiovisuales.

- Su novedad, ya que no existen estudios en España que hayan desarrollado este tipo de trabajos en contextos reales.
- Su demanda internacional, puesto que los organismos europeos e internacionales (UNESCO, ONU, Parlamento y Comisión Europeos) reclaman de los países, cada vez con más urgencia, la puesta en marcha de programas de alfabetización mediática y evaluación de los mismos.
- La necesidad de contenidos audiovisuales y digitales de calidad que fomenten alfabetización mediática en la sociedad digital del tiempo libre.

La hipótesis de partida establece que el mero consumo de productos y contenidos mediáticos y digitales en el hogar o espacios sociales diversos u otros contextos no garantiza su comprensión y apropiación inteligente y sólo en la medida en que se diagnostiquen los grados de competencia audiovisual de los diferentes sectores sociales se podrán establecer planes de acción sistemáticos y globales que fomenten interacciones inteligentes de la ciudadanía con los medios. Es necesario por ello, diagnosticar y proponer contenidos de calidad para el ocio digital, entre otros, aquéllos que fomenten la alfabetización mediática.

El consumo diario de los medios no garantiza la competencia audiovisual, sino que es imprescindible una formación crítica en alfabetización audiovisual y mediática, entendiendo éstas como las destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes mínimas (que no profesionales) para poder interpretar juiciosamente el bombardeo de imágenes y contenidos mediáticos y telemáticos en soporte visual, sonoro y audiovisual, que forman parte ya consustancial de nuestro hábitat cotidiano. Generar contenidos audiovisuales para la sociedad digital del tiempo libre se convierte en una urgencia social que ha de partir de estudios serios de diagnóstico.

3.1. Objetivos concretos

- Detectar las necesidades y carencias de la población andaluza seleccionada en relación con los niveles de competencia en comunicación: tecnología, lectura crítica y producción audiovisual.
- Redefinir los indicadores de referencia para medir el grado de competencia en comunicación en sectores poblacionales diferenciados de todas las provincias de Andalucía.
- Diagnosticar los niveles y grado de competencia audiovisual de las muestras seleccionadas.
- Indagar perfiles de experiencias de «buenas prácticas» en alfabetización audiovisual y contenidos de ocio digital.
- Diseñar propuestas formativas digitales y audiovisuales en el ámbito de la educación mediática en comunicación audiovisual en la sociedad del ocio: el lenguaje, la tecnología, la ideología y los valores, la producción y programación, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética.

4. Metodología y plan de trabajo

Cuando queremos conocer un determinado fenómeno social –y los hechos educativos lo son– (Corbetta, 2003), disponemos de dos formas de recoger información: **analizar, observar y preguntar**. Utilizaremos estos tres recursos en la fase inicial de nuestro trabajo, antes de las propuestas formativas de contenidos digitales en el marco de la sociedad del ocio y el tiempo libre.

La **encuesta** va a ser empleada como una metodología básica, dado que nuestro objetivo primero es describir rigurosamente el estado actual de los niveles de competencia en comu-

nicación audiovisual. La encuesta, como método de investigación, es capaz de dar respuesta a problemas, tanto en términos descriptivos como de relación de variables, con la finalidad última de describir las condiciones de una realidad, identificar normas y patrones de condiciones y acciones y determinar relaciones entre acontecimientos (Buendía, 1997). En ese sentido vamos a: 1) conocer y describir las necesidades y carencias de la población andaluza seleccionada en relación con los niveles de competencia en comunicación: tecnología, lectura crítica y producción audiovisual; 2) Redefinir los indicadores de referencia para medir el grado de competencia en comunicación en sectores poblacionales diferenciados de todas las provincias de Andalucía; 3) Diagnosticar los niveles y grado de competencia audiovisual de las muestras seleccionadas; 4) Indagar perfiles de experiencias de «buenas prácticas» en alfabetización audiovisual y contenidos de ocio digital. Su utilización como metodología principal se justifica en la necesidad de generalizar los resultados obtenidos en una amplia muestra y en su fortaleza como instrumento de investigación para recoger opiniones, creencias y actitudes de la comunidad educativa.

Aunque los cuestionarios de autocumplimentación (Cohen & Manion, 1990) serán el instrumento habitual, complementaremos nuestro trabajo con **entrevistas individuales** (Rincón & otros, 1995). Mientras que los cuestionarios nos aportarán el grueso de los datos para el análisis cuantitativo, éstas nos permitirán la expresión cualitativa y matizada de la información obtenida, sirviendo de contraste, confirmación y triangulación de la información. La **entrevista en profundidad** será utilizada en el proyecto para evaluar las actitudes y capacidades de la ciudadanía.

Se recurrirá también a la técnica de los **grupos de discusión (focus group)**. Consideramos adecuado su uso porque recogen los significados sociales y permiten comprender el fenómeno del consumo mediático, hacen salir a la luz y captar los motivos y preocupaciones que se esconden más allá de la superficie.

También utilizaremos de forma complementaria a las anteriores la **metodología observacional**, mediante visita a los centros y colectivos cívicos seleccionados mediante observación sistemática.

- Buendía, L. (1997). «La investigación por encuesta», en Buendía, L.; Colás, P. & Hernández, F. (Eds.). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cohen, L. & Manion, L. (1990). *Investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rincón, d. & otros (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.
- Victoria Espín, J. (2002). «El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar la información», en *XXI, Revista de Educación*, v. 4; 95-105 (Monográfico de investigación educativa).
- Blumer, H. (1982). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Krueger, R.A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

4.1. Población y muestra

La población sobre la que se realizará la investigación abarca una muestra seleccionada de la población andaluza, con variables diferenciadas como edad: niños (0-12), adolescentes (12-18), jóvenes (18-26), adultos (27-64) y mayores (+64), nivel cultural (estudios universitarios), lugar de residencia (poblaciones mayores/menores de 30.000), provincias (las ocho andaluzas), género, profesión, tipo de agrupación social en tiempo de ocio (asociaciones, grupos, colectivos...)

La selección de las muestras se realizará a partir de protocolos previos que definan muestras aleatorias inicialmente para las primeras rondas de cuestionarios de competencia e intencionales con parámetros de buenas prácticas para las entrevistas y grupos de discusión. El estudio no pretende de partida la representatividad poblacional andaluza, sino más bien el conocimiento preliminar de una realidad compleja que requiere el desarrollo de estrategias formativas partiendo de carencias y necesidades detectadas en torno a sus interacciones mediáticas, sus niveles de competencia audiovisual y sus responsabilidades sociales.

Se seleccionarán, en consecuencia, en una primera muestra, 600 andaluces/andaluzas conforme a las variables seleccionadas anteriormente para aplicarles la versión 1.0 del cuestionario de competencia audiovisual, que se complementará posteriormente con una segunda muestra de 1.200 sujetos para aplicarles la versión 2.0 del mismo instrumento, ya en formato digitalizado, una vez afinado y mejorado, permitiendo así tener dos cortes temporales en la aplicación de este instrumento. Posteriormente se realizarán 16 grupos de discusión (focus group) (80 participantes en total) en las ocho provincias andaluzas con muestras intencionales, seleccionadas a partir de protocolos de buenas prácticas con el objeto de sistematizar las carencias y estructurar sugerencias para los planes formativos de contenido multimedia y digital. Se procederán también a realizar 8 entrevistas en profundidad con informantes clave y 8 observaciones presenciales en centros considerados como buenas prácticas en el desarrollo de contenidos digitales o multimedia para la competencia audiovisual en el entorno del tiempo libre y del ocio.

4.2. Plan de trabajo

La primera fase de nuestro Proyecto consistirá en la revisión sobre el panorama nacional e internacional de investigaciones sobre la sociedad del ocio y la competencia audiovisual, así como de los estudios precedentes en relación con las seis dimensiones que componen la competencia en comunicación audiovisual. En una segunda fase detectaremos las necesidades y carencias de la ciudadanía andaluza en el desarrollo de la competencia audiovisual, mediante la aplicación de un cuestionario sobre el grado de competencia audiovisual, elaborado en estudios previos por el grupo de investigación a nivel estatal, a 600 andaluces/as, a muestras aleatorias seleccionadas en función de variables como zona geográfica, nivel educativo, edad, nivel cultural... Se procesará la información obtenida para su tratamiento mediante uso de paquetes estadísticos de análisis cualitativo y cuantitativo y, finalmente, se sistematizarán los resultados parciales del grado de competencias audiovisual. La tercera fase nos permitirá la redefinición y aplicación de los indicadores de referencia para medir el grado de competencia en comunicación en sectores poblacionales diferenciados de todas las provincias de Andalucía. En una cuarta fase analizaremos las acciones formativas de las administraciones andaluzas y la sociedad civil en el ámbito de la educación en competencias audiovisuales. La quinta fase nos llevará al diseño, a raíz de los resultados de la investigación, de propuestas formativas digitales y audiovisuales en el ámbito de la educación mediática en comunicación audiovisual en la sociedad del ocio para la ciudadanía andaluza. Finalmente el trabajo incluirá las conclusiones y prospectivas del estudio.

4.3. Logros previstos

Con este trabajo pretendemos consolidar, en relación con las iniciativas de nuestra investigación:

- El impulso de la alfabetización mediática y el uso de Internet, como mejor forma de conocer y valorar críticamente los contenidos, los mensajes y los formatos de los medios de comunicación, para el desarrollo de estrategias y competencias audiovisuales.
- El establecimiento de la importancia de que la «Educación en medios» no se circunscriba a las escuelas y tenga una presencia social y cívica entre otros colectivos sociales, con un carácter práctico y pluridisciplinar, que aborde todas las dimensiones del fenómeno.

meno comunicativo en sus más diversas expresiones: políticas, literarias, sociales, artísticas...

- El fomento de las producciones mediáticas de los escolares, de forma que los alumnos se conviertan en usuarios activos de los medios, superando las actitudes pasivas y de meros espectadores.

En este sentido nuestra aportación, a la luz de los resultados que se obtengan irá encaminada al

1. Diseño, evaluación y experimentación de @lfamed: Observatorio Digital de Contenidos Multimedia para Alfabetización Digital, con la empresa de transferencia tecnológica Diteh.
2. Diseño, evaluación y experimentación de «Mira», seis programas de televisión digital para el análisis lúdico del lenguaje, la tecnología, la ideología y los valores, la producción y programación, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética de la imagen audiovisual, con la colaboración de la empresa Canal Luz TV.
3. Diseño, evaluación y experimentación de «Imago», curso de alfabetización mediática en la sociedad digital en red, con la colaboración de la empresa ITEM Formación.

En general, los resultados de esta investigación plantean el establecimiento de criterios sistémicos de necesidades de competencia audiovisual en la población, para una más adecuada mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje, que se ven influidos decididamente por los niveles de alfabetización audiovisual. Los resultados son fácilmente transferibles a otros escenarios, más allá de las fronteras regionales o nacionales, insertando los mismos en una dimensión europea e internacional, en un proceso abierto de internacionalización de los procesos y los resultados de la investigación, puestos al servicio del conjunto de la sociedad. Este proyecto está avalado por el Programa de Educación en Medios de la Alianza de las Civilizaciones (ONU), que recientemente ha suscrito un convenio con el Ministerio para crear en España el Instituto Internacional de la ONU sobre la Alianza de Civilizaciones (ONU_IAC).