

# Propuesta de herramienta para evaluar la competencia mediática de la ciudadanía

Masanet, Maria-Jose y Contreras Pulido, Paloma  
(Universitat Pompeu Fabra y Universidad de Huelva)  
[mjose.masanet@upf.edu](mailto:mjose.masanet@upf.edu) y [paloma.contreras@uhu.es](mailto:paloma.contreras@uhu.es)

## 1. Introducción

El año 2006 comenzó el proyecto titulado *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España* (2011), con la implicación de investigadores en comunicación y educación de 17 universidades, correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas de España.

La investigación nació con el objetivo de detectar y diagnosticar los niveles competenciales de la ciudadanía en materia mediática, para justificar, si era el caso, la necesidad de una Educación Mediática (EM) en la población española. La investigación se dividió en distintas fases. En primer lugar, se definieron las dimensiones y los indicadores que componen la competencia mediática (Ferrés, 2006 y Ferrés, 2007). Una vez definidas las dimensiones, se elaboró el instrumento de evaluación que permitió detectar el nivel de competencia de las personas, una prueba con preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario resultante se aplicó a un total de 6.626 personas. En la segunda fase de la investigación, para evaluar el nivel de competencia en otros ámbitos, se recurrió a los grupos de discusión (focus group) y a las entrevistas en profundidad.

Los resultados revelaron que la mayor parte de la ciudadanía española tiene grandes carencias en el nivel de competencia mediática, entendida como la habilidad de interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y de expresar, a través del audiovisual, una mínima corrección y creatividad. Esta falta de conocimientos afecta a las seis dimensiones que componen la competencia mediática: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y difusión, los procesos de interacción, la ideología y valores y la estética. La dimensión tecnológica es una pequeña excepción en esta afirmación porque es la que obtiene mejores resultados.

A partir de los resultados de este estudio, actualmente, se está ampliando la investigación con el proyecto I+D *La Competencia Mediática en un entorno digital: Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales acrónimos: COMPECAV*. De acuerdo con los principios de responsabilidades compartidas, estas necesidades y carencias se buscan en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, la enseñanza obligatoria (incluyendo alumnos, profesores y padres) y la enseñanza universitaria, tanto en el área de la comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad) como en la de la educación (Magisterio, Pedagogía, Psicopedagogía y Educación Social). Se trata de un proyecto coordinado, con tres subproyectos que abarcan todo el ámbito español.

En esta comunicación se presenta la herramienta utilizada para evaluar el nivel de competencia mediática de la ciudadanía, el cuestionario. Se expondrá la estructura del instrumento de evaluación y la guía de corrección a partir de la cual se obtuvieron los resultados. En segundo lugar, se presentarán las modificaciones realizadas a dicha

herramienta en el subproyecto dedicado a la educación obligatoria, para que haya sido posible aplicarla a niños y niñas de los ciclos de infantil, primaria y secundaria.

## 2. Contextualización teórica

El concepto de Educación Mediática ha vivido un importante auge en las últimas décadas. Distintos expertos han hecho sus aportaciones en el ámbito y han contribuido en su definición y aproximación. A pesar de haber un debate terminológico abierto (Bawden, 2002; Jenkins, 2006; Cope y Kalantzis, 2010; Gutiérrez, 2010), se coincide en la idea que vivimos en una sociedad rodeada de medios y es imprescindible una educación que nos ayude a convivir con ellos.

Distintas instituciones internacionales han hecho sus aportaciones al respecto. La UNESCO se erigió como pionera (Grunwald, 1982)<sup>1</sup>, pero no como única, ya que la Comisión Europea, el Consejo de Europa y la ONU han desarrollado líneas similares. Destacan distintas declaraciones sobre la temática como la Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida<sup>2</sup> (2005), la Declaración de Toledo sobre la alfabetización informacional<sup>3</sup> (2006), la Agenda de París<sup>4</sup> (2007), la Declaración de Braga<sup>5</sup> (2011) o la más actual Declaración de La Habana<sup>6</sup> (2012), que retoma aspectos de gran parte de las anteriores declaraciones. Estas iniciativas, entre otras, han marcado un nuevo panorama internacional en el que la educación mediática ocupa un espacio importante. Por el contrario, no ha tenido el mismo trato la competencia mediática, es decir, aquellos contenidos, procedimientos y actitudes que es necesario desarrollar en éste ámbito. Es significativa la falta de una definición precisa y común sobre qué significa ser competente en materia audiovisual. La Comisión Europea ha desarrollado algunos estudios al respecto<sup>7</sup> pero aún queda mucho camino por recorrer.

En este sentido, como se ha comentado anteriormente, la investigación *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencias de la ciudadanía en España* (2011) nace con el objetivo de medir el nivel de competencia de la ciudadanía española y, por lo tanto, amplía el ámbito de estudio en lo referente a la competencia mediática. Esta investigación supone un paso adelante en el ámbito descrito, ya que se constituye como la primera iniciativa que evalúa el grado de competencia audiovisual. Para ello, se creó un cuestionario que evalúa este nivel de competencia y que presentamos en la comunicación. El cuestionario se constituye como la herramienta base de la investigación y, por lo tanto, es importante conocer su creación y aplicación. Así mismo, este cuestionario ha servido de base para la creación de nuevas herramientas de evaluación en educación mediática que se exponen, también, en la comunicación.

## 3. El cuestionario base de la investigación

<sup>1</sup> [http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF) (10/04/2013)

<sup>2</sup> <http://archive.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc.html> (10/04/2013)

<sup>3</sup> <http://www.webcitation.org/5NrAiGhSS> (10/04/2013)

<sup>4</sup> [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin\\_en.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf) (10/04/2013)

<sup>5</sup> <http://www.cca.eca.usp.br/noticia/756> (10/04/2013)

<sup>6</sup> <http://www.alfared.org/sites/www.alfared.org/files/Declaraci%C3%B3n%20de%20La%20Habana.%20ALFIN%20desde%20Iberoam%C3%A9rica%20%282012%29.pdf> (10/04/2013)

<sup>7</sup> [http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/studies\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/studies_en.htm) (10/04/2013)

### 3.1. Creación

El cuestionario, como ya se ha especificado, parte de la definición de dimensiones e indicadores que componen la competencia mediática realizada por Ferrés (2006 y 2007) y que, posteriormente, ha sido actualizada por Ferrés y Piscitelli (2012). Fue creado a partir de las aportaciones de investigadores correspondientes a universidades de las 17 Comunidades Autónomas de España.

Una vez creado el cuestionario, se realizaron las pruebas piloto en varias comunidades autónomas. Éstas sirvieron para su validación. A partir de los resultados obtenidos, el profesor Francesc Martínez del ICE (Instituto de Ciencias de la Educación) de la Universidad de Barcelona, experto en metodología cuantitativa, revisó los cuestionarios y los sometió a estudios de fiabilidad y validación. El estudio de fiabilidad (con un valor alfa de Cronbach de 0,77 en la versión definitiva de la prueba de conocimiento del cuestionario) ofreció unos resultados lo suficientemente positivos respecto al conjunto del cuestionario, pero con problemas respecto a diversas dimensiones en torno a las que está estructurada la competencia mediática. En el caso, por ejemplo, de la dimensión estética, no se dieron resultados suficientemente positivos porque ésta es tratada por una sola pregunta. Pero se decidió mantener la estructura del cuestionario porque se basa en la estructura de las dimensiones y, aparte de ser la base de la investigación, los resultados fueron complementados con otras técnicas cualitativas (focus group y entrevistas).

### 3.2. El cuestionario

El cuestionario se divide en dos partes: preguntas identificativas y preguntas abiertas y cerradas sobre diversos conceptos, procedimientos y actitudes. En el caso de las preguntas cerradas, se pueden distinguir preguntas dicotómicas, de selección múltiple o con respuesta a escala.

Las preguntas se clasifican en relación a la dimensión que tratan. Por lo tanto, cada dimensión obtiene una puntuación: estética (15 puntos); lenguaje (20 puntos); ideología y valores (25 puntos); producción y difusión (15 puntos); procesos de interacción (13 puntos); tecnología (12 puntos). A posteriori, las puntuaciones se ponderan para que todas las dimensiones tengan el mismo peso.

#### **Estructura del cuestionario:**

##### Preguntas identificativas:

1. Sexo: Hombre      Mujer

2. Nivel de estudios: Sin estudios    Primarios    Secundarios    Universitarios

3. Grado de formación recibida en Comunicación Audiovisual

Ninguna      Alguna:      Bastante      Mucha

Conferencias, talleres....      Asignatura aislada      Estudios de: periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, arte...

4. ¿Realiza o ha realizado alguna actividad profesional relacionada con la comunicación audiovisual?

Sí                      No

5. Edad: Años \_\_\_\_\_

Preguntas de contenidos, procedimientos y actitudes:

6a. ¿Cuál de estos dos spots finalistas votaría desde el punto de vista artístico?

Puertas                      Corolla

6b. Indique el mayor número de razones para justificar su voto.

---



---



---

Dimensión	Estética
Puntuación	15
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La pregunta 6a no puntúa, es indiferente el anuncio que escoja</li> <li>- Puntúa 15: Se justifica muy bien la elección hablando tanto de los contenidos del spot como de cómo está hecho, utilizando adjetivos y comparaciones. Hace referencia a otros audiovisuales.</li> <li>- Puntúa 10: Habla del contenido y nombra cualidades del spot. Utiliza algunos adjetivos pero no compara ni hace referencia a otras experiencias audiovisuales.</li> <li>- Puntúa 5: Justifica poco la elección.</li> <li>- Puntúa 0: Solo habla del contenido del spot. No utiliza adjetivos ni comparaciones.</li> </ul> <p>*Se puede puntuar con valores intermedios.</p>
Ejemplos respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por el paisaje</li> <li>- Nos enseña mucha naturaleza</li> <li>- Porque es más original y me gusta más</li> <li>- El anuncio es sublime en todos los aspectos, lo mires por donde lo mires</li> <li>- Por la chica</li> <li>- Es atractivo y tiene bastante ritmo. Su dinamismo invita a la expectación</li> <li>- Está mucho más trabajado: las tomas, diferentes escenarios, contrastes de luz, mucho movimiento, acción, etc.</li> <li>- La música, el blanco y negro, la renderización de la imagen, el final inesperado y el encuadre.</li> </ul>

7. Cuéntenos qué le sugiere el anuncio *Corolla*  
(<http://www.youtube.com/watch?v=VmeEdYPc6Co>)

---



---



---

\*Se evalúa con las preguntas 9 y 10.

8. En cuanto a la influencia del anuncio *Corolla*,

8a. ¿Podría influirle llevándole a comprar el producto, si pudiera comprarlo?

Sí      Tal vez      Creo que no

8b. ¿Puede influir en otras personas?

Sí      No

8c. Si les influye, ¿por qué les influye?

Por los argumentos      Por las emociones      Por los argumentos y las emociones      No sé

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	4
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La pregunta 8a y 8b no puntúan. Si incluyen para confirmar si se confirma el principio de “ilusión de invulnerabilidad”</li> <li>- Puntúa 4: Por las emociones</li> <li>- Puntúa 1: Por los argumentos y las emociones</li> <li>- Puntúa 0: Por los argumentos y no sé</li> </ul>

9. Si el anuncio de *Corolla* no utiliza argumentos, ¿cómo consigue convertir el coche en algo atractivo?

No sé      Porque....

---



---



---

10. Explíqueme brevemente al autor del anuncio su opinión sobre el mismo.

---



---



---

\*Las preguntas 7, 9 y 10 puntúan juntas y para dos dimensiones diferentes: lenguaje e ideología y valores. Se hace una lectura conjunta de las tres preguntas y una valoración global para la dimensión lenguajes y otra para la dimensión ideología y valores.

Dimensión	Lenguaje
-----------	----------

Puntuación	10
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntuía 10: Se nota en el texto que se conocen los códigos del lenguaje audiovisual y se justifican y relacionan con el contenido del anuncio: ritmo, planificación, profundidad de campo, color, angulación, etc.</li> <li>- Puntuía 5: Hace notar un poco los conocimientos sobre los códigos del lenguaje audiovisual pero no los justifica/relaciona con el contenido del spot</li> <li>- Puntuía 0: No hace referencia al lenguaje</li> </ul> <p>*Se puede puntuar con valores intermedios.</p>
Ejemplos respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un coche que llama la atención</li> <li>- Es gracioso</li> <li>- Muchos hombres se verán reflejados en los accidentes</li> </ul>

Dimensión	Ideología y valores
Puntuación	20
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntuía 20: Capta los valores que transmite el anuncio y hace notar en el texto el conocimiento sobre la transmisión de ideología y valores</li> <li>- Puntuía 10: Capta bastante los valores que transmite el anuncio y hace notar su conocimiento sobre la transmisión de estos</li> <li>- Puntuía 5: Habla de los valores que transmite el anuncio</li> <li>- Puntuía 0: No habla de los valores que transmite el anuncio</li> </ul> <p>*Se puede puntuar con valores intermedios.</p>
Ejemplos respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que a pesar de todo, hay gente tontorróna aunque sea guapa</li> <li>- Que hay que ir por el mundo tocando de pies a tierra y no es prudente embobarse por detalles de interés banal o pasajero</li> <li>- Es muy bonito y la chica es muy guapa</li> <li>- Si ha utilizado la parodia, me parece bien. Si, por el contrario, ni se le ha pasado por la cabeza, se le debería dar clases de ética y moral, puesto que deja en muy mala posición a la mujer</li> <li>- Solo se utiliza a la mujer como reclamo sexual</li> <li>- Refleja una imagen sexista y anticuada, puesto que no va dirigido al sector femenino</li> </ul>

Elija en cada caso una de las opciones:

11. ¿Qué es una licencia de libre distribución o software libre?

No sé

Un grupo de comunicación de un país de régimen comunista

Un programa de aplicación gratuito

Un programa de entretenimiento que permite jugar en red y descargarse libremente música, cine y vídeo

Un programa que permite publicar y descargar gratuitamente programas y contenidos, respetando la autoría

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	2
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 2: un programa de aplicación gratuito</li> <li>- Puntúa 0: Todas las demás respuestas</li> </ul>

12. ¿Qué tipo de aparato es un audímetro?

No sé            Un aparato que...

---



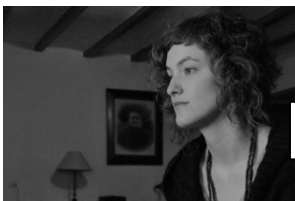
---



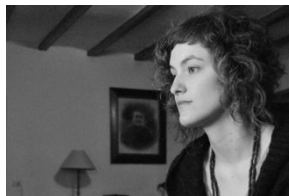
---

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	4
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 4: Un aparato que mide el nivel de audiencia</li> <li>- Puntúa 0: No sé o con una respuesta equivocada</li> </ul>
Ejemplos respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sirve para mejorar la capacidad auditiva de las personas</li> <li>- Mide la intensidad del sonido</li> <li>- Mide el audio de un programa</li> </ul>

13a. Ponga una cruz en el recuadro correspondiente a la fotografía que mejor se adecua al título siguiente: ESTÁ PENSATIVA, TRISTE, ABSTRAÍDA



**1**



**2**



**3**



**4**



**5**



**6**



**7**



**8**

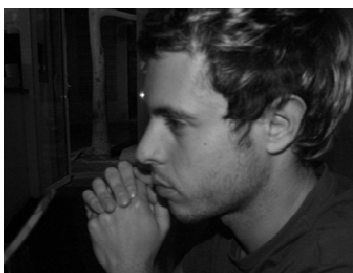


**9**

13b. ¿Por qué ha elegido esta imagen?

Dimensión	Lenguaje
Puntuación	5
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 5: Escoge una buena foto y da 4 argumentos con lenguaje técnico justificando su elección</li> <li>- Puntúa 4: Escoge una buena foto y da 3 argumentos con lenguaje técnico justificando su elección</li> <li>- Puntúa 3: No escoge una buena foto pero da buenos argumentos o escoge buena foto y da dos argumentos con lenguaje técnico</li> <li>- Puntúa 2: Escoge buena foto y da 1 argumento con lenguaje técnico o escoge buena foto y da algunos argumentos pero sin lenguaje técnico</li> <li>- Puntúa 0: No da argumentos</li> </ul> <p>*Se puede puntuar con valores intermedios.</p> <p>*Se considera que las imágenes más adecuadas para expresar el texto son la 6 y la 8. Argumentos (Profundidad de campo, plano, angulación, color, etc)</p>
Ejemplos respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Está abstraída porque parece ausente</li> <li>- Con una taza de café en la mano está muy abstraída</li> <li>- Porque está muy triste</li> <li>- El enfoque de lo que la rodea expresa la ausencia de estímulos externos</li> <li>- Por la iluminación azul, oscura, el desenfoco que centra la mirada en la mujer y porque es un plano general, lo que provoca más distanciamiento</li> </ul>

14. Elabore, con 6 de las imágenes que siguen, una historia coherente y visualmente bien contada. Ha de partir de la imagen número 1 y ha de añadir 5 imágenes más. Indique en los recuadros de la página siguiente los números de las imágenes que ha escogido







1					
---	--	--	--	--	--

Dimensión	Lenguaje
Puntuación	5
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 5: 1-8-3-7-6-4 o 1-3-5-7-6-4</li> <li>- Puntúa 0: Se hacen saltos de eje.</li> </ul>

15. A la izquierda hay conceptos con un número. A la derecha, definiciones que corresponden a algunos de esos conceptos

Objetivo	1	Dispositivo electrónico utilizado para almacenar los datos procedentes de cámaras digitales u otros dispositivos electrónicos	
Memoria digital	2	Mensaje de teléfono móvil	
YouTube	3	Lente o conjunto de lentes que permiten ver las imágenes en la medida y en las características que se quiera.	
DVD	4	Sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos	
SMS	5	Reproductor de música y/o imágenes digital con disco duro o memoria creado por Apple Computer.	
IPOD	6	Sistema integrado de datos de audio y de video digitales considerado la segunda generación de los sistemas de discos compactos.	
REC	7		

Dimensión	Tecnología
Puntuación	5
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 4: 6 aciertos</li> <li>- Puntúa 2,5: 5 aciertos</li> <li>- Puntúa 1,5: 4 aciertos</li> </ul>

- Puntúa 0: de 0 a 3 aciertos

16. 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. Lea atentamente e indique en la segunda columna de la derecha el número de la profesión a la que corresponde cada definición. Quedará alguna definición sin profesión.

Realizador	1	Es el encargado de grabar las escenas durante la producción	
Cámara	2	Es el ayudante del productor en todas las labores antes de la emisión del programa	
Productor	3	Monta las imágenes para que tengan sentido completo	
Editor	4	Prepara todas las etapas para llevar a cabo el programa de principio a fin	
Attrezzista	5	Selecciona las imágenes de entre las diversas obtenidas por cámaras situadas en diferentes lugares	
Guionista	6	Señala cuál es la cámara a la que debe mirar el presentador	
Regidor	7	Maquilla y peina al personal que saldrá en pantalla	
		Prepara y dirige a los actores antes de cada escena	
		Escribe con detalle el contenido de un documento audiovisual para su realización	
		Distribuye los objetos en el decorado de una producción audiovisual	

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	3
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 3: 6 aciertos</li> <li>- Puntúa 2: 5 aciertos</li> <li>- Puntúa 1: 4 aciertos</li> <li>- Puntúa 0: de 0 a 3 aciertos</li> </ul>

17. Observe con atención estas dos imágenes



Imagen 1



Imagen 2

17a. ¿Cree que podemos obtener la imagen n. 2 aplicando algún tipo de tratamiento sobre la imagen n. 1?

Sí No

17b. Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido afirmativa, ¿qué tipo de procedimiento se ha utilizado para obtener ese efecto?

---



---



---

Dimensión	Tecnología
Puntuación	2
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 3: Marca sí a la 17a y en la 17b menciona algún programa de tratamiento de imagen o algún procedimiento</li> <li>- Puntúa 2: Marca sí a la 17a y en la 17b dice que ha sido tratada con ordenador o con un programa de ordenador.</li> <li>- Puntúa 1: Marca sí a la 17a y no responder nada correcto en la 17b.</li> </ul>
Ejemplos respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arreglar el obturador</li> <li>- Aplicar algún tipo de producto en el revelado</li> <li>- Photoshop</li> <li>- Aplicar filtro</li> </ul>

18. Imagine que quiere presentarse a un concurso de vídeo en el que ha de contarse una historia con personajes. ¿Qué pasos deberá seguir para realizar el producto?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	4
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 4: Señala las etapas en orden y utiliza la terminología adecuada</li> <li>- Puntúa 2: Señala las etapas pero no utiliza la terminología adecuada</li> <li>- Puntúa 0: No conoce el proceso de producción</li> </ul> <p>*Se puede puntuar con valores intermedios.</p>
Ejemplos respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1. Gravar el vídeo; 2. Buscar paisajes por grabar; 3. Comprobar que haya quedado bien</li> <li>- 1. Presentar a los personajes; 2. Hacer una introducción al tema; 3. Continuar con el cuerpo de la historia; 4. Acabar con la resolución</li> <li>- 1. Hacer el guión; 2. Buscar localizaciones y actores; 3.</li> </ul>

## Ensayos; 4. Grabación; 5. Montaje

19. En este reproductor hay una película en DVD cargada en la bandeja. Rodee con un círculo qué botón o botones habría que pulsar para poner en marcha el aparato y ver la película



Dimensión	Tecnología
Puntuación	3
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 3: Marcar los botones correctos</li> <li>- Puntúa 0: No marcar los botones correctos</li> </ul>

20. 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.

Públicas		Privadas
	Deben 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	

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	3
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 3: De 6 a 8 respuestas correctas</li> <li>- Puntúa 1,5: De 4 a 5 respuestas correctas</li> <li>- Puntúa 0: De 0 a 3 respuestas correctas</li> </ul>

Indique si está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones:

21. Internet tiene la ventaja de que ofrece más informaciones que la televisión y con mayor rapidez

De acuerdo

En desacuerdo

No sé

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	No evalúa

22. Cuando puedo ver la realidad porque las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto riesgo de ser manipulado.

De acuerdo                      En desacuerdo                      No sé

Dimensión	Ideología y valores
Puntuación	2,5
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: En desacuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

23. Desde un ordenador conectado a Internet se puede llamar a un teléfono fijo

De acuerdo                      En desacuerdo                      No sé

Dimensión	Tecnología
Puntuación	3
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: De acuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

24. Si hago un producto audiovisual y lo cuelgo en Internet, puedo utilizar legalmente cualquier imagen o música sólo si no obtengo un beneficio económico.

De acuerdo                      En desacuerdo                      No sé

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	3
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: En desacuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

25. Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones.

De acuerdo                      En desacuerdo                      No sé

Dimensión	Ideología y valores
Puntuación	2,5
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: En desacuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

26. Hay instituciones a las que me puedo quejar si me parece que un programa de televisión es inconveniente.

De acuerdo                      En desacuerdo                      No sé

26a. Si la respuesta ha sido *de acuerdo*, indique cuál o cuáles

---



---



---

26b. ¿Me he dirigido alguna vez a ellas para quejarme?

Sí                      Todavía no

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	5
Guía de corrección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntúa 5: Responde sí a la pregunta 26a, indica institución/es donde puede quejarse y afirma haberse quejado alguna vez.</li> <li>- Puntúa 4: Responde sí a la pregunta 26a y indica institución/es donde puede quejarse</li> <li>- Puntúa 1: Responde sí a la pregunta 26a</li> <li>- Puntúa 0: No da respuestas</li> </ul>

#### 4. Propuesta herramientas de evaluación por edades

En el caso del subproyecto COMPECAV-EO, dedicado a la evaluación de la competencia mediática en el ámbito de la enseñanza obligatoria y en todos sus actores implicados – alumnos, profesorado, familia- se decidió desde el primer momento que el cuestionario que se diseñase se aplicaría de manera online y en todos los niveles. Para ello, fue necesario adaptar la versión papel a digital y teniendo en cuenta la variedad de los grupos objeto de estudio, adaptar no solo el contenido, sino también la propia herramienta para facilitar la correcta ejecución de las distintas preguntas.

Al igual que en el cuestionario del primer proyecto, expuesto anteriormente, aquí también se diseñaron los cuestionarios en base a las seis dimensiones propuestas por Ferrés e incluso se incluyeron un gran número de ejemplos y preguntas del cuestionario primigenio en estos últimos. Pero, al tratarse de una población tan dispar en algunos momentos –niños de infantil, primaria, secundaria, bachillerato, profesorado, mayores- se diseñó una herramienta única para cada vez.

Para llevar a cabo la recogida de resultados, se creó un cuestionario para cada grupo y se diseñó su aplicación telemática teniendo en cuenta las peculiaridades de éstos. Exponemos sucintamente algunas de las características de los cuestionarios a niños de entre 5 y 9 años, ya que fueron los que más adaptación requirieron:

##### 4.1. Infantil

El cuestionario<sup>8</sup> se diseñó para niños de tercero de infantil. Se aplicó en diez provincias españolas a un total de 247 menores de centros tanto públicos como privados. Este cuestionario sobre todo destaca por el gran número de imágenes, emoticonos, y algunos vídeos para amenizar las preguntas. Además se adaptó el tamaño y tipo de letra, así como los *botones* que servirían para marcar las diferentes respuestas y solo se incluyó una pregunta por página.

*Figura 1. Ejemplo de una de las preguntas dedicadas a la dimensión de Tecnologías*

<sup>8</sup> El cuestionario online puede consultarse en <http://www.uhu.es/competenciamediatica/infantil/> (13/04/2013)



*Fuente: propia*

En este cuestionario, sobre todo, primaron las preguntas que analizaban las dimensiones vinculadas a ideología y valores y a la de estética –cuatro preguntas dedicadas para cada una-. También está muy presente la dimensión dedicada a la tecnología y al lenguaje de los medios –tres para cada una-. En menor medida las dedicadas a la producción y difusión y a la de recepción –una y dos respectivamente-.

#### 4.2. Primaria

Como en el caso anterior, aquí también se adaptó visualmente el cuestionario<sup>9</sup>, teniendo en cuenta que el grupo al que iba dirigido pertenecía a niños de 4º de primaria. Se aplicó en diez provincias, en dos centros diferentes en cada una, con un mínimo de 25 alumnos en cada centro, consiguiendo una muestra total de 582 cuestionarios. En este caso, se primaron las dimensiones de tecnología y producción y difusión –con cuatro preguntas cada una-, seguidas de las de lenguaje y recepción –con tres cada una- para terminar con la de ideologías y valores y estética –con dos cada una-.

*Figura 1. Ejemplo de una de las preguntas dedicada a la dimensión del Lenguaje*



*Fuente: propia*

<sup>9</sup> Se puede consultar en <http://www.uhu.es/competenciamediatica/primaria> (13/04/2013)

### 4.3. Secundaria

Para medir el nivel de competencia mediática en este nivel se eligió al grupo de 3º de secundaria. Ya el cuestionario<sup>10</sup> aquí no tenía una apariencia tan infantil. En cambio, sí se incluyeron más vídeos e imágenes para ilustrar las preguntas que también tenían más opciones de respuestas múltiples, que le otorgaban un mayor nivel de complejidad. Aquí se recogieron un total de 667 cuestionarios, en las diez provincias implicadas en el proyecto y en dos centros de cada una de ellas.

**12 - ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película?**  
Puedes señalar todas las opciones que creas adecuadas



1.  Se utilizan los primeros planos de Amélie para reflejar su estado sentimental
2.  Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal
3.  La música, en este fragmento, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes
4.  La cámara subjetiva, cuando Amélie dirige la mirada hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena
5.  La música sirve, en este fragmento de película, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción

En caso de otro significado, escribe cuál

6.

Figura 2. Pregunta dedicada a la dimensión del lenguaje

## 5. Conclusiones

Evaluar el nivel de competencia mediática se torna especialmente complejo teniendo en cuenta los constantes cambios a los que nos vemos sometidos los ciudadanos frente a una realidad en constante evolución. Aún así, es indudable la repercusión que en nuestras vidas tienen los medios convencionales y digitales. Por ello, se hace acuciante el diseño de un plan de acción en escuelas, en familias, en profesionales de los medios y en docentes universitarios de este ámbito.

De esta inquietud nació el proyecto *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España* (2011) que, después, ha dado lugar al proyecto coordinado I+D+i *La Competencia Mediática en un entorno digital: Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales acrónimos: COMPECAV*. Este proyecto ha dado lugar al diseño de una serie de herramientas que han pasado por diferentes fases para ir adaptándose a las necesidades de los grupos evaluados. En el caso de las utilizadas en el ámbito de la enseñanza obligatoria, son recursos inéditos y confeccionados ad hoc para el proyecto. Un importante número de investigadores diseñaron las herramientas, un técnico informático implementó los cuestionarios en formato digital y diseñó la base de datos, así como un *seguimiento*<sup>11</sup> de cada uno de ellos online que ayudaron al grupo a estar permanentemente informados, en tiempo real, de cada entrada de un nuevo cuestionario y de posibles incidencias.

<sup>10</sup> Consulta en <http://www.uhu.es/competenciamediatica/secundaria> (13/04/2013)

<sup>11</sup> Ejemplo de la herramienta de «seguimiento» de cuestionarios de Infantil <http://www.uhu.es/competenciamediatica/infantil/seguimiento> (13/04/2013)



La dificultad principal ha estribado en que, al ser cuestionarios online, se requería que los centros escolares tuviesen adaptados todos los recursos necesarios para poder llevarlos a cabo. Finalmente, en el caso de infantil, primaria y secundaria, se ha conseguido una muestra total de 1.496 alumnos de diez provincias españolas.

Para la consecución de todas estas herramientas fue fundamental partir del cuestionario inicial, estudiando qué tipo de preguntas se habían vinculado a cada una de las dimensiones para, posteriormente, adaptarlas a la población objeto del estudio, primando no sólo el formato y diseño del cuestionario, sino también el lenguaje utilizado en las preguntas y el número de preguntas que se dedicaron a cada dimensión.

En la actualidad, el equipo de investigación se encuentra analizando resultados para su posterior difusión. Con todos estos datos se pretende que las instituciones públicas implicadas tomen en consideración la puesta en marcha de planes de acción en el ámbito educativo formal y no formal para mejorar el nivel de competencia mediática de la ciudadanía española.

### **Apoyos**

Esta investigación forma parte del Proyecto I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03, titulado “La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales”.

### **Bibliografía**

- Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital, *Anales de documentación*, N°5, 261-408.
- Bibliotecas para el aprendizaje permanente. (2006). Declaración de Toledo sobre la alfabetización informacional (Alfin). Recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://www.webcitation.org/5NrAiGhSS>
- Comisión Nacional de la UNESCO, Consejo Nacional de la Educación, Entidad Reguladora para la Comunicación Social, Gabinete para los Medios de Comunicación Social, Ministerio de la Educación, UMIC - Agencia para la Sociedad del Conocimiento y Universidade do Minho (2011). Declaração de Braga sobre alfabetização mediática. Recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://www.cca.eca.usp.br/noticia/756>
- Cope, B. y Kalantzis, M. (2010). Multialfabetización: Nuevas alfabetizaciones, nuevas formas de aprendizaje. *Boletín De La Asociación Andaluza de Bibliotecarios* 25 (98-99), 53-91.
- Declaración de la Habana. (2012). 15 acciones de ALFIN por un trabajo colaborativo y de generación de redes para el crecimiento de la alfabetización informacional en el contexto de los países iberoamericanos. Recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://www.alfared.org/sites/www.alfared.org/files/Declaraci%C3%B3n%20de%20La%20Habana.%20ALFIN%20desde%20Iberoam%C3%A9rica%20%282012%29.pdf>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, vol.XIX, N°38, 75-82

- Ferrés, J. et al. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. España: Ministerio de Educación (Instituto de Tecnología Educativa), Consell de l' Audiovisual de Catalunya y Grupo Comunicar.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*. Vol. XV, N°29, 100-107.
- Ferrés, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, N°25, 9-17
- Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 171-185) Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. et al. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. MacArthur Foundation, 68
- UNESCO. (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. Recuperado el 10 de abril de 2013, de [http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF)
- UNESCO. National Forum on Information Literacy. (2005). The Alexandria Proclamation on Information Literacy and Lifelong Learning. Recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://archive.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc.html>
- UNESCO. (2007). Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education. Recuperado el 10 de abril de 2013, de [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin\\_en.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf)