



LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Capacidades
ciudadanas para
la interacción
con los medios
y tecnologías de
comunicación

RENÉ J. ZEBALLOS CLAVIJO

La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz

Capacidades ciudadanas para la interacción con los
medios y tecnologías de comunicación.

René J. Zeballos Clavijo

AUTOR

René J. Zeballos Clavijo

(<https://orcid.org/0000-0002-6310-8436>)

rene.bellaterra@gmail.com

Diseño

SUKINI DESING

Diseño de tapa

WOK IDEAS

Impresión

SIRCA

ISBN

978-99974-68-63-5

No. Depósito Legal

4-1-1107-17

La Paz, Bolivia, junio de 2017

A Rosario y a la familia que ella cobija.

ÍNDICE

Presentación

Introducción 1

CAPÍTULO 1 ALCANCES DE LA COMPETENCIA

MEDIÁTICA.....7

Algunos antecedentes históricos7

Características de la experiencia europea 8

Rasgos de la competencia mediática 12

Razones para la competencia mediática16

La educación mediática, camino a la competencia
mediática.....22

Competencias en el ámbito de la comunicación..... 24

La competencia comunicativa25

La competencia audiovisual..... 26

La competencia digital 28

La competencia en el tratamiento de la información
y competencia digital (TICD)..... 30

La competencia desde la alfabetización
mediática e informacional (AMI)32

Modelos de competencia mediática	36
La fórmula de Buckingham	36
Postulados de entidades europeas.....	37
El esquema adoptado por la Unión Europea.....	40
La propuesta de Opertti	42
El diseño de Pérez-Rodríguez y Delgado	46
La estructura de Ferrés y Piscitelli	48
El enfoque teórico central: Pérez-Tornero y Varis	55
Las otras cinco dimensiones en la investigación	62
Rasgos del contexto mediático en Bolivia.....	63
Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital	63
Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática	64
Importancia de la educación y la competencia mediática	64
Percepciones sobre el sentido humano de los medios	65

CAPÍTULO 2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

MEDIÁTICA DE JÓVENES DE LA PAZ.....	67
La dieta mediática de los jóvenes: consumo de medios.....	68
Tiempo diario que los jóvenes dedican a estar en Internet	68
Motivos por los que ingresan a Internet	68
Tiempo que los jóvenes están con la televisión	68
Tiempo que destinan a escuchar radio.....	69
Dimensión “Acceso y Uso”; componente “Acceso”	69
Sobre el componente central de un celular	69
Conocimiento del navegador más rápido	70

Dimensión “Acceso y Uso”, componente “Uso”	70
Aplicaciones de actualidad	70
Herramientas para bajar libros de Internet	71
Dimensión “Comprensión crítica”	72
Criterios para identificar la veracidad en las noticias.....	72
Diferenciación entre información y opinión	73
El lenguaje usado por los medios.....	73
El trasfondo del contenido periodístico	74
Los estereotipos en los mensajes	74
Uso de imágenes y veracidad de las noticias	75
El procesamiento de la información en los medios ...	75
La música y la comprensión de la información.....	76
Dimensión “Comunicativa y producción creativa”	77
Posible comunicación con autoridades	77
Programas y aplicaciones para tareas en línea	78
Difusión de documentos por Internet	78
Programas informáticos para presentaciones audiovisuales	79
Conocimiento sobre el guión de un video	80
Dimensión “Rasgos del contexto mediático en Bolivia”	81
Cantidad de usuarios de Facebook	81
Origen del financiamiento de los medios	82
Dónde presentar reclamos sobre los medios.....	82
Lo que es el derecho a la información	83
Privacidad en las comunicaciones.....	84
Conocimiento de códigos de ética de los periodistas	84

Dimensión “Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital”	85
La interpretación de lo que es digital	85
Las tecnologías en la educación.....	86
Dimensión “Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática”	87
Profundidad en el análisis de los mensajes	87
Dimensión “Importancia de la educación y competencia mediática”	88
Valoración de la educación mediática y competencia mediática	88
Dimensión “Percepciones sobre el sentido humano de los medios”	89
El compromiso social de los medios	89
CAPÍTULO 3 JÓVENES Y COMPETENCIA MEDIÁTICA:	
BALANCE Y ANÁLISIS	91
Grado de competencia mediática de los jóvenes	92
Altas y bajas capacidades mediáticas	92
En lo que se tiene más capacidades	93
En lo que se demuestra menos capacidades	95
La más baja capacidad revelada	102
Referencias básicas	106

PRESENTACIÓN

No se trata de prohibir que las personas usen las tecnologías de la información y la comunicación o que estén en constante relación con los medios de comunicación masiva porque parecen dañinos; tampoco se trata de usar o permitir que se utilicen las tecnologías o se esté en contacto con los medios abiertamente sin tomar ciertas precauciones. Ni lo uno, ni lo otro. De lo que se trata es de prepararnos y preparar a las personas para que tengamos una relación responsable y beneficiosa con los medios de comunicación y con las tecnologías digitales.

Contar con las capacidades para usar e interactuar de manera responsable, crítica y beneficiosa con las tecnologías y los medios de comunicación masivos es contar con lo que se llama competencia mediática. Hoy es clave tener estas capacidades porque los medios como las tecnologías están presentes en diversas actividades de nuestra vida cotidiana y su funcionamiento y contenidos hasta pueden incidir en lo que pensamos, sentimos, decimos, decidimos y hacemos. Desde una perspectiva positiva, la competencia mediática puede ser útil en el camino a mejorar las condiciones de vida. Como otras capacidades y aprendizajes, en el

mundo actual es imprescindible que los ciudadanos desarrollen la competencia mediática y la utilicen para el bienestar individual y colectivo, y para el ejercicio de una ciudadanía cualificada y participativa.

El procedimiento que sirve para constituir la competencia mediática es la educación mediática -también denominada alfabetización mediática-. Se coincide en que la responsabilidad de la educación mediática debería ser compartida por autoridades, educadores, padres de familia y ciudadanía en general, en actividades de educación formal o regular, no formal e informal. Queda claro que la educación mediática tendría que llegar a diversos grupos poblacionales como la niñez, adolescencia, juventud; personas adultas mayores; mujeres y hombres; pueblos indígenas y no indígenas; profesionales de distintas áreas y personas con variados niveles de escolaridad; sujetos de centros urbanos y rurales; discapacitados; sectores de elevados ingresos económicos y grupos sociales pobres, marginados y con altas limitaciones. Sabemos que cada marco poblacional vive en un contexto con ciertos rasgos mediáticos y tendrá determinadas necesidades de formación acordes con ese entorno. Los procesos de educación mediática deberán adecuarse a estas particularidades, como corresponde a toda estrategia pedagógica coherente.

Desarrollar la competencia mediática ayuda, en última instancia, a que las personas tengan mayores posibilidades de enfrentar y resolver situaciones de la vida privada, pero también, y quizá sobre todo, para intervenir de forma constructiva en la vida pública ha-

cia el fortalecimiento de la convivencia democrática y el cumplimiento amplio de los derechos humanos.

El presente texto resume algunas partes de la tesis doctoral defendida por su autor en la Universidad de Huelva, España, el año 2016. El título del trabajo fue “La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz (Bolivia). Dimensiones para la interacción con los medios audiovisuales masivos y digitales”. Probablemente es en el país un primer estudio a partir del enfoque teórico de la competencia mediática. El no haber identificado en el entorno investigaciones anteriores en el tema ha sido una razón para encarar la indagación, pero el motivo más fuerte ha constituido percibir que es necesario trabajar en la educación mediática y fortalecer la competencia mediática de la población, para lo cual es requisito conocer estos temas y por lo tanto investigarlos, como se lo ha hecho en este caso. La mayor atención de las reflexiones y atenciones en comunicación van usualmente hacia los medios de comunicación y a quienes hacen de “emisores” de distintos mensajes de carácter masivo. El presente análisis enfatiza en la gente, en los ciudadanos, que son los que en lo concreto completan y dan sentido a los procesos de comunicación, aunque muchas veces sean vistos únicamente como los “receptores” o “números del rating” de esos mensajes. Proseguir con trabajos en comunicación que visualicen más a la población como ese conjunto de conglomerados de seres humanos que merecen toda la consideración como tales no debería quedar de lado.

El estudio en un inicio quiso combinar distintos métodos de investigación, pero se tuvieron dificultades

de acceso a información y a condiciones para efectuar algunas tareas operativas en este ámbito. Al final se estableció como eje central a la encuesta, destinada a un segmento de población juvenil de la ciudad de La Paz, que podría dar ciertos indicios de la competencia mediática de este importante sector de la sociedad. Como todo trabajo de este tipo, el presente nos aproxima al conocimiento del fenómeno elegido.

Al ser tan limitada en el país la investigación sobre competencia mediática, la bibliografía y fuentes informativas fueron de carácter internacional, lo que demandó mayor exigencia en la construcción los marcos teóricos y su vinculación con el objeto de estudio.

Expresar el agradecimiento al Dr. Ignacio Agued, director de la tesis y Catedrático de la Facultad de Educación de la Universidad de Huelva, España; al Dr. José-Manuel Pérez-Tornero y al Dr. Joan Ferrés, Catedráticos de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España, respectivamente, por su valiosa orientación en momentos puntuales: los tres, especialistas de amplia trayectoria internacional en el ámbito de la comunicación y educación. Agradecer a la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, de La Paz, entidad de la que algunas autoridades tenían conocimiento de este trabajo y lo apoyaron durante sus más de tres años de realización (2013-2016). A la Universidad Mayor de San Andrés, Universidad Los Andes, Universidad Nuestra Señora de La Paz, Universidad Loyola, Universidad San Francisco de Asís, Universidad Salesiana y Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, de La Paz, por haber permitido el acceso para efectuar

el recojo de información. Al Ministerio de Educación por su contribución con datos oficiales respecto a la población estudiantil de las universidades privadas. A Eddy Cejas, por su colaboración en la parte estadística, y a MM, de Holanda, por apoyar este trabajo.

El documento está dividido en cuatro apartados. Se inicia con una introducción que plantea los rasgos generales de la investigación. Posteriormente se desarrolla el análisis teórico conceptual concerniente a las competencias en comunicación y a la competencia mediática. Luego se describen de manera sintética los resultados, para culminar con el balance y análisis finales.

Es preciso enfatizar que en el texto no se inserta en exclusivo una parte sobre la educación mediática. Es un campo interesante y necesario de abordar. Como ya se expresó, en Bolivia es preciso impulsar proyectos, estrategias y acciones concretas de educación mediática para la población.

El intento es que este documento no se quede en un centro de documentación, sino que pueda ser revisado por autoridades, profesionales de la comunicación e información, por educadores, estudiantes y por distintos sectores de la sociedad. Esto ha llevado a utilizar una exposición lo más clara posible. Desde la elección del tema de investigación se ha pensado que ésta sea útil para el conocimiento, reflexión y sobre todo implementación de espacios de educación mediática que fortalezcan la competencia mediática ciudadana en Bolivia.

INTRODUCCIÓN

Es necesario ver a la investigación en comunicación en sus distintas vertientes. Debe contemplarse también que sea de utilidad para lo concreto. La presente ha buscado poner énfasis en conocer características del vínculo de la población con los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación, a partir de sus capacidades para establecer esta relación, en el marco del enfoque teórico de la competencia mediática. Se pretende que el estudio sirva para el conocimiento, comprensión y reflexión del tema, pero sobre todo para la formulación y ejecución de proyectos de educación mediática en el país.

El propósito central del estudio ha sido identificar el grado de competencia mediática respecto a los medios de comunicación audiovisuales masivos y digitales, de jóvenes, hombres y mujeres, de hasta 21 años, estudiantes matriculados en primer año de estudios universitarios de licenciatura, en la universidad pública y universidades privadas de la ciudad de La Paz, Bolivia, el año 2015.

Los objetivos específicos persiguen saber de los jóvenes algunos de sus hábitos de su consumo de me-

dios y el acceso, uso, comprensión crítica, creación de mensajes y comunicación que realizan con los mismos y con las tecnologías de la información y la comunicación. Otros buscan determinar sus conocimientos sobre el contexto mediático de donde viven y acerca de los progresos y presencia actual en la vida de los medios y las tecnologías digitales. No fue menos importante indagar en torno a algunas de sus actitudes, entre ellas la autoevaluación de su comportamiento frente a los medios, su valoración de la educación y la competencia mediática, y su visión del rol social que deberían cumplir los medios de comunicación.

El trabajo ha sido considerado exploratorio y descriptivo porque casi con seguridad constituye en La Paz uno inicial desde el enfoque de la competencia mediática y expone un panorama general del fenómeno de investigación seleccionado, sin entrar en mayores explicaciones ni reflexiones cualitativas, seguro necesarias a futuro. Como toda indagación de este carácter, la presente trata de brindar un conjunto de acercamientos referidos a la convivencia del grupo de jóvenes con los medios y las tecnologías. En las evaluaciones de competencia mediática se eligen de modo intencionado el o los sectores poblacionales a analizar, los aspectos relacionados a los medios y las tecnologías de comunicación de que se quiere consultar y la profundidad con que se lo desea hacer.

El estudio se enfocó en jóvenes de primer año de universidad porque con ello se podría tener una idea de su situación y la de otros jóvenes de La Paz y del país respecto a su competencia mediática; se lograría obtener algunos criterios acerca de la formación que

obtienen en el colegio sobre comunicación, medios de comunicación y tecnologías de comunicación; y, por lo mismo, se sabrían las “condiciones” en que en este campo egresan como bachilleres. A veces surgen las preguntas: ¿Qué se enseña de comunicación en la escuela y en el colegio? y ¿Cuán necesario e importante es enseñar y reflexionar aspectos de comunicación en la escuela y el colegio? Incluso, investigar a este grupo de jóvenes nos permite contar con algunos indicios de las capacidades mediáticas de los mayores. Con los hallazgos aquí obtenidos y con productos de otros trabajos similares se conseguiría delinear con mayor idoneidad y solidez propuestas de educación mediática para la niñez, adolescencia, juventud, adultez y adultez mayor del país.

La teoría central incorporada fue de Pérez-Tornero y Varis (2012). Su diseño establece que la competencia mediática está conformada por tres dimensiones o capacidades centrales: “Acceso y Uso”, “Comprensión crítica” y “Comunicativa y producción creativa”, en torno a los medios de comunicación y las tecnologías de información y de comunicación. Dentro de los enfoques conceptuales revisados se vio que este modelo se adecuaba más al carácter exploratorio y descriptivo de la investigación. Su autor incluyó otras cinco dimensiones a evaluarse: “Rasgos del contexto mediático en Bolivia”, “Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital”, “Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática”, “Importancia de la educación y la competencia mediática” y “Percepciones sobre el sentido humano de

los medios”. Las ocho dimensiones son explicadas en la parte teórica del Capítulo 1.

Aunque el recojo de la información se efectuó el 2015, el muestreo -aleatorio simple- se basó en los datos del año 2014 porque aún no se tenían los de la otra gestión. En la muestra se definió realizar la consulta a 790 estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés (pública), Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Universidad Los Andes, Universidad Nuestra Señora de La Paz, Universidad San Francisco de Asís, Universidad Salesiana y Universidad Loyola (privadas). Se consideraron a personas de 19 distintas carreras: Medicina, Agronomía, Contaduría Pública, Lingüística, Derecho, Química Industrial, Psicología, Ciencias de la Educación, Ingeniería Civil, Gastronomía, Arquitectura, Administración de Empresas, Ciencias Políticas, Bioquímica, Química Farmacéutica, Sociología, Economía, Matemáticas y Música. Se puso como límite de edad los 21 años y se introdujo la presencia de mujeres y hombres.

El cuestionario contó con 35 consultas, desde datos generales, hábitos de consumo y evaluación de las ocho dimensiones señaladas. Las interrogantes incorporadas fueron en su mayoría cerradas: dicotómicas y de elección múltiple, vale decir que se incluyeron opciones diversas de respuestas a elegir. Esto permitió recoger la información con más exactitud. El cuestionario fue validado más de una vez con jóvenes del rango elegido. Se realizó su aplicación en las aulas de estudio de las universidades, previa autorización. A momento de verificar su correcto llenado se excluyeron los cumplimentados por personas mayores de 21 años.

Es bueno decir que en esta clase de intervenciones se incluyen preguntas con niveles de dificultad de respuesta altos o bajos, dependiendo de los propósitos. Si la complejidad es mínima será más accesible para las personas y los resultados serán elevados; si es elevada, se hará difícil que los individuos acierten y por tanto los resultados serán de menor puntaje. Después de realizar algunas estimaciones, en este caso se recurrió a preguntas con dificultad relativamente alta, sabiendo, sin embargo, que los datos a recopilarse serían de utilidad para los fines anotados.

Para la ponderación de las contestaciones y de las dimensiones se utilizó la Escala de Likert. Los 100 puntos fueron distribuidos entre las ocho dimensiones de acuerdo su importancia en los criterios asumidos para la investigación. De este modo, “Comprensión crítica” tuvo 39 puntos, con ocho preguntas; “Comunicativa y producción creativa”, 23, con cinco preguntas; y “Acceso y Uso”, 18, con cuatro preguntas. Esto implica que la mayor parte del puntaje, es decir 80 puntos, estuvo destinada a la evaluación de estas tres dimensiones por el interés de la investigación. Dentro de ellas, el énfasis indagatorio se situó en “Comprensión crítica” -relacionada con los alcances de la comprensión que poseen los jóvenes respecto a los mensajes mediáticos-. Las otras proporciones del puntaje global se repartieron en las dimensiones adicionadas por el autor del estudio, vistas como menos importantes: “Rasgos del contexto mediático en Bolivia”, 12 puntos, con seis preguntas; “Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital”, dos puntos, con dos preguntas; y “Autoevaluación personal sobre

el grado de competencia mediática”, “Importancia de la educación y competencia mediática” y “Percepciones sobre el sentido humano de los medios”, cada una con dos puntos y una pregunta. Para clasificar la proporción de puntaje alcanzado se definieron cuatro categorías: de 0 a 25, Muy desfavorable; de 25,01 a 50, Desfavorable; de 50,01 a 75, Favorable; y de 75,01 a 100, Muy favorable. En el procesamiento de la información se fue determinando el puntaje conseguido por cada respuesta, dimensión y en la suma total de las dimensiones, lo que definió el grado de competencia mediática de los jóvenes.

CAPÍTULO 1

ALCANCES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Algunos antecedentes históricos

Al realizarse la revisión histórica sobre el tratamiento de la educación y competencia mediática hay un consenso en torno a que la primera reunión internacional de importancia fue efectuada en la ciudad de Grünwald, Alemania, el año 1982, con el auspicio de la UNESCO. La Declaración de este encuentro menciona que las personas están amplio tiempo en contacto con los medios de comunicación, que los niños dan a veces más horas a los medios que a la escuela y que el desarrollo de las tecnologías en comunicación está muy vigente. Agrega que no se debe subestimar la importancia de los medios en el ámbito cultural, como en el de la circulación de la información. Hace un llamado a entidades de la sociedad, como la familia, los educadores, las escuelas, los medios de comunicación y los políticos a atender el tema y “promover en los ciudadanos una comprensión crítica de los fenómenos de la comunicación”. Para ello, identifica a la educación respecto a la comunicación como una manera de preparar a la población para su desenvolvimiento

en este ámbito. Demanda de forma especial a las autoridades a “organizar y apoyar” programas educativos desde la etapa preescolar hasta la adulta mayor para “desarrollar los conocimientos, técnicas y actitudes que permitan favorecer la creación de una conciencia crítica y, por consiguiente, de una mayor competencia entre los usuarios de los medios de comunicación electrónicos e impresos”, con la dotación de capacidades para analizar el contenido de los medios y para saber utilizarlos. Es necesario poner énfasis, dice, en la formación de educadores y animadores, así como generar investigaciones sobre la enseñanza en medios de comunicación y en torno a la competencia en medios de comunicación de los ciudadanos.

Después de la reunión de Grünwald se han ido sucediendo en las siguientes décadas diversos encuentros internacionales en más de un continente. Los mismos han fortalecido la reflexión teórica conceptual, la evaluación de la situación en la educación y competencia mediática, el intercambio de experiencias y el impulso a políticas y proyectos nacionales e internacionales.

Características de la experiencia europea

Aunque la tarea en Europa se inició años previos, la década de 2000 fue marcada por una intensa labor a favor de la educación mediática en el continente, en particular con el impulso de la Unión Europea y sus instituciones. Entre el 2006 y 2007, elabora y difunde entre sus países miembros tres documentos de interesante contenido que marcan las características de su trabajo en este campo: la Carta Europea para la Al-

fabetización en Medios (2006), la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, con una propuesta sobre la alfabetización mediática en el entorno digital (2007), y la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea sobre el ejercicio de la radiodifusión televisiva (2007). En términos generales, las propuestas reafirman la idea de que la humanidad vive rodeada de una intensa presencia de medios de comunicación, de nuevas formas de consumo mediático y de alta vigencia de los medios en diversas facetas de la vida, como son la economía y la cultura. Proponen la importancia de trabajar en alfabetización mediática para la ciudadanía de distinta edad y condición en temas como el uso de las tecnologías de la comunicación, el acceso a la información mediática e institucional, el análisis y evaluación de los medios, la comprensión de sus contenidos, recursos y formatos, su financiamiento y regulación, su consumo y autoría, y su utilización con eficacia y seguridad para la expresión y participación pública, todo en el marco de los derechos democráticos y responsabilidades cívicas. La alfabetización mediática también adquiere valor para el desarrollo de una economía del conocimiento con mayor competencia y participación.

Entre 2009 y 2010, desde el organismo se publican otros tres documentos. El 2009 sale la Recomendación de la Comisión Europea respecto “a la alfabetización mediática en el entorno digital”, como parte de “una sociedad del conocimiento incluyente”. La misma señala que la alfabetización mediática debe referirse a todos los medios actuales, sus avances y su sentido como factor que ayuda a los objetivos de

Europa. El texto indica que una ciudadanía con capacidades mediáticas puede tomar decisiones “fundamentales y diversificadas” en su consumo de medios, lo que incide en su competencia audiovisual y análisis de contenidos. Esta alfabetización potencia a los ciudadanos y a los propios profesionales de los medios de comunicación en la sociedad de la información y ayuda a valorar el patrimonio audiovisual y cultural.

La Recomendación añade: “Hoy en día, se considera la alfabetización mediática como uso de los requisitos previos para lograr una ciudadanía plena y activa y prevenir y reducir el riesgo de exclusión de la vida de la comunidad (...) Una sociedad instruida en el uso de los medios de comunicación sería a la vez un estímulo y una condición previa para el pluralismo y la independencia de los medios (...) La democracia depende de la participación activa de los ciudadanos en la vida de su comunidad, y los medios de comunicación les aportarían las habilidades necesarias para comprender el flujo diario de información difundida a través de las nuevas tecnologías de la comunicación”. En los contenidos a enseñarse, acota la importancia respecto al cuidado y la seguridad de los datos de los ciudadanos en los medios de comunicación, la diferenciación de los contenidos comerciales y no comerciales, y la influencia de la economía en el mundo de los medios. De modo particular, pide a los medios enseñar a la población la manera cómo producen sus mensajes y el modo en que hacen su trabajo en general.

El Parlamento Europeo divulga el año 2010 una Directiva referida la comunicación audiovisual en el continente. El documento reafirma el valor de la alfabeti-

zación mediática, en especial para profesores, padres de familia y niños, con énfasis en un uso responsable de Internet. La Directiva hace un pedido a los medios de comunicación para que éstos inserten los recursos audiovisuales necesarios para que las personas adultas mayores y discapacitadas puedan comprender los contenidos que transmiten. Enfatiza en la idea de que las autoridades de los países promuevan que los ciudadanos estén informados sobre la identidad de las personas que ofrecen servicios audiovisuales.

La Comisión Europea difunde, también el 2010, el documento “Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida”. En él se indican las ocho competencias más importantes que deberían tener los ciudadanos europeos al concluir sus estudios obligatorios. Estas ocho capacidades les servirían de base para seguir aprendiendo el resto de su vida. El texto indica que “Las competencias clave representan un paquete multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todos los individuos necesitan para su realización y desarrollo personal, inclusión y empleo”. Dentro de estas competencias básicas o clave está la denominada “Competencia digital”. Esta competencia indica que los ciudadanos deben desarrollar conocimientos, actitudes y prácticas respecto a las tecnologías de información y comunicación, y deben saber manejarlas apropiadamente para un beneficio personal y social. Al mismo tiempo, deben valorar y comprender que estas tecnologías pueden contribuir a mejorar las condiciones de vida con una buena utilización. Por esta importancia, la Comisión Europea demanda a los países europeos introducir en el currículo y contenidos de la educación regular el fortalecimiento de la “Competencia digital”.

En las publicaciones citadas se agregan con frecuencia tres importantes tareas que deberían plasmarse: la primera es la investigación en torno a la alfabetización en medios y el grado de competencia mediática y digital que tienen los ciudadanos; la segunda es la urgencia de definir propuestas pedagógicas destinadas a la alfabetización mediática y digital; y la tercera es la recomendación para reglamentar las comunicaciones audiovisuales y electrónicas junto al fortalecimiento de la autorregulación.

Rasgos de la competencia mediática

Es difícil dar una definición única de lo que se entiende por competencia mediática.

Para desarrollar una explicación inicial es bueno indicar que según la Real Academia de la Lengua, el término competencia es tener “Pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado”. La incompetencia sería carecer de esta “pericia, aptitud o idoneidad”. De ahí que alguien competente tendría las capacidades pertinentes y alguien incompetente no las tendría.

En el campo mediático, vale decir de los medios de comunicación, puede indicarse como una idea inicial y global que la competencia mediática se referiría, entonces, a la “pericia, aptitud o idoneidad” sobre los medios de comunicación. ¿Pero “pericia, aptitud o idoneidad” respecto a qué temas de los medios de comunicación? ¿Quiénes deberían tener esta competencia? Antes de formular una definición cerrada de lo que es competencia mediática es más bien apropiado dar algunos rasgos de ella, ya que no existe una sola

definición; hay diversos matices de lo que es la competencia mediática. Estos rasgos serían:

- La competencia mediática son capacidades de los ciudadanos o de la población. No solamente de los comunicadores o periodistas. Destacar este hecho es muy importante y central para dimensionar la trascendencia de esta competencia en la amplitud de toda sociedad.
- La competencia mediática se refiere a las capacidades ciudadanas en particular respecto a los medios masivos tradicionales -como la televisión, radio, cine, diarios o revistas-, y a los modernos medios digitales audiovisuales, denominados en términos genéricos como las tecnologías de la información y la comunicación.
- La competencia mediática habla de desarrollar estas capacidades para especialmente tener una interacción y uso responsable, crítico y beneficioso respecto a los medios masivos y las modernas tecnologías digitales. No se trata, por tanto, de fomentar cualquier tipo de capacidades sino de unas que respondan a determinados enfoques que vayan en favor del bienestar social e individual.
- La competencia mediática hace mención a tres tipos de capacidades o saberes globales que los ciudadanos debieran tener sobre los medios de comunicación: primero, conocimientos teóricos respecto a ellos; segundo, prácticas, es decir, saber manipular o manejar los medios; y, tercero, actitudes y comportamientos, como, por ejemplo, tener interés por conocer y manejar los medios, ser responsables y críticos con ellos y valorar su importancia en diferentes facetas de la vida actual. Aunque el concepto de competencia viene más de las capacidades laborales de las

personas, su uso se ha hecho frecuente en ámbitos como la educación. En la educación, el concepto de competencia se refiere justamente al aprendizaje conjunto, unido e integral de esas tres capacidades o saberes: los conocimientos, las prácticas y las actitudes y comportamientos respecto de algo.

- En términos más concretos, la competencia mediática tiene que ver con temas como identificar el valor de los medios de comunicación en la vida actual; saber utilizarlos, manipularlos y aprovecharlos de manera positiva para recibir mensajes, informarse de modo idóneo, aprender, recrearse, así como para crear mensajes, comunicarlos y comunicarse; analizar y comprender críticamente los formatos y contenidos que difunden diariamente; tener información de cómo funcionan, su composición humana y tecnológica; y entender el contexto mediático donde uno vive, como, por ejemplo, la distribución de medios en un país, su propiedad, el grado de acceso de la población a los mismos, las normas legales y éticas que les rodean, los factores sociales, culturales, económicos o políticos que influyen en su desenvolvimiento, su relación con la sociedad y su posible incidencia o influencia en el contexto donde trabajan o a donde llegan. También es apropiado que los ciudadanos sepan las características del desarrollo y progreso de los medios de comunicación y su presencia en distintas manifestaciones de la vida humana. En todo caso, más adelante se describen distintos modelos de competencia mediática, en los cuales se pueden encontrar muchos más saberes o capacidades con que la misma debería contar.

- A los saberes mediáticos que pueden ser vistos para la generalidad de los ciudadanos, como los establecidos anteriormente, pueden sumarse otros más “especializados”. Por ejemplo, los profesores de escuela o colegio incorporarían capacidades mediáticas particulares para desarrollar sus actividades educativas dentro y fuera de aula, o personas de distinta profesión deberán aprender determinados conceptos y habilidades mediáticas, particularmente con las tecnologías de información y comunicación, para ejercer su oficio con mayor calidad y actualidad.
- La competencia mediática no se limita al manejo de ciertos conocimientos y procedimientos técnicos respecto a los medios de comunicación masiva y a las tecnologías digitales. Una persona o una colectividad que cuente con estos aprendizajes y capacidades indudablemente tendrá mayores potencialidades para desenvolverse dentro de distintas facetas de la vida privada y social, como sucede cuando se alcanza a poseer más altos niveles de formación en otras esferas de la vida. Por ejemplo, tendrá mayores grados de criticidad, podrá estar mejor informado, resolverá determinadas situaciones de manera más rápida y apropiada, contará con más fuentes de aprendizaje, comunicará y así interactuará y participará con más solvencia en distintas esferas de su quehacer diario. Esto, de hecho, permite el ejercicio de una ciudadanía más cualificada, lo que en última instancia fortalece el desarrollo humano y la propia convivencia democrática.
- Es ideal que la competencia mediática sea ejercida por las personas de manera “autónoma”. Justamen-

te existe el concepto de “autonomía mediática”. Respecto al mismo, Gozávez y Aguaded (2012: 2) indican: “Podemos apuntar una definición provisional [de autonomía mediática], identificándola con la capacidad para desarrollar y funcionar según criterios propios en el ámbito de la comunicación mediática. Sería esa aptitud según la cual la persona ejerce su señorío y su libertad -su mayoría de edad- en cuestiones comunicativas, pensando por sí mismo de manera crítica, con sensibilidad moral, consciente y responsablemente en un entorno mediático y audiovisual, contribuyendo de este modo a una opinión pública deliberativa, racional y democrática”.

Razones para la competencia mediática

Una interrogante central es ¿Por qué los ciudadanos deberían desarrollar una competencia mediática? Las respuestas son diversas, pero algunas centrales serían:

- Uno de los mayores adelantos de la humanidad se ha dado en las comunicaciones y las tecnologías de la información y la comunicación. El grado de su incidencia es difícil de precisar, pero está claro que su presencia en la actualidad es trascendental y seguro en el futuro así lo seguirá siendo. Por ello es necesario que las sociedades conozcan este fenómeno, sus progresos y la relevancia en sus vidas.
- Los medios de comunicación y las tecnologías digitales se han convertido en herramientas necesarias y hasta imprescindibles para resolver distintas situaciones de la vida cotidiana de mucha gente.
- Estos medios y tecnologías también se han vuelto básicas para el desarrollo en determinadas áreas,

en lo social, económico, educativo, cultural o de otro carácter en la sociedad actual. Esto va vinculado al avance de variadas disciplinas, conocimientos profesionales y científicos, y campos laborales. Por esta importancia es fundamental su conocimiento.

- Mucha gente construye la visión o imagen de su realidad más cercana, de su país o del mundo sobre la base de los mensajes que muestran cada día los medios de comunicación a la población. Los contenidos expuestos por los medios pueden influir en la reflexión, la toma de posición, los puntos de vista, las decisiones e incluso las acciones que asuman a futuro los ciudadanos. Por lo mismo, los medios son relevantes, ya que además llegan a miles y millones de seres humanos. Ante esta situación es necesario que las personas desarrollen capacidades para analizar críticamente los distintos mensajes mediáticos, sean informativos periodísticos, publicitarios, propagandísticos, religiosos, educativos, de entretenimiento o de otra índole. Con estas capacidades se puede comprender no solamente lo que dicen los mensajes mediáticos sino las intenciones e intereses que tienen en su llegada a la gente, de modo que se disminuirían las posibilidades de manipulación a que están expuestos los ciudadanos y se “fortalecería” la relación de éstos con los medios de comunicación.
- Los medios han sido y son protagonistas de hitos o momentos históricos, por ejemplo, en dinámicas políticas, ya sea como entidades humanas con enfoques informativos periodísticos y propagandísticos propios, o como recursos intermediarios de participación ciudadana, en particular a través de las herramientas digita-

les y redes sociales en lo que Castells (2009) denomina la “autocomunicación”. Visualizar la envergadura de estos desempeños mediáticos también demanda un fortalecimiento de las capacidades mediáticas.

- En esta comprensión de los medios es necesario conocer cómo trabajan internamente, cómo se financian, cómo se organizan, cómo funcionan, cuáles son sus propósitos o quiénes son sus propietarios. Con estos conocimientos se puede entender mejor su dinámica y el porqué presentan determinados contenidos y enfoques en sus mensajes.
- Los medios de comunicación, por su cantidad, diversidad e innovaciones tecnológicas, sirven, entre otras cosas, para tres aspectos fundamentales de la vida: para que las personas se comuniquen entre ellas -en el entendido de que la comunicación es parte vital para todos los seres humanos-, para que las personas se informen -en el comprendido de que la información de diverso tipo es requisito básico para desarrollar muchas actividades de la vida- y para que las personas se eduquen -considerando que actualmente la variedad de medios puede contribuir a la formación humana en distintos temas y especialidades, desde las más sencillas hasta las más complejas-. Por esta importancia es que también es fundamental que los ciudadanos conozcan mejor los medios de comunicación y las tecnologías, y las aprovechen de forma positiva y responsable.
- Muchas personas, con plena razón, se preocupan y dedican al estudio, información, educación y movilización en temas como salud, niñez y adolescencia, educación, género, medio ambiente, derechos hu-

manos, pueblos indígenas, personas adultas mayores, discapacitados y otros. Desarrollar capacidades mediáticas no podría ingresar en estas categorías temáticas. Poseer competencia mediática constituye un factor que puede contribuir a los ciudadanos dedicados a estas problemáticas para que se informen, logren aprendizajes, se comuniquen, comuniquen, eduquen, compartan información y, en general, fortalezcan su labor social pública en beneficio de las condiciones de vida de la población.

- Desde hace tiempo se han identificado como dañinos, particularmente para la niñez, adolescencia y juventud, ciertos contenidos ofrecidos a través de los medios de comunicación y las tecnologías digitales, con los consiguientes peligros que esto puede traer para estos grupos sociales. Esto demanda promover en ellos capacidades que les permitan comprender, analizar críticamente ciertos riesgos y no ser manipulados con facilidad. Esta formación debe ir de la mano con una reflexión constante en torno a los hábitos negativos que muchas veces desarrollan personas de estas edades en su contacto cotidiano con las nuevas tecnologías de comunicación.
- Podría verse como algo secundario, pero los medios son importantes en los momentos de ocio o descanso. Para estos instantes de la vida, que son un derecho humano, es también apropiado saber respecto a los mismos, de modo que puedan ser una buena compañía.
- Si tradicionalmente han existido algunas formas en que los ciudadanos se han expresado públicamente a través de los medios de comunicación, actual-

mente las posibilidades de realizarlo son mucho más amplias. Ya no solo se lo puede hacer escribiendo o hablando en algún medio masivo; ahora ya es posible efectuarlo con mayor frecuencia y libertad, recurriendo a medios audiovisuales masivos o digitales, construyendo mensajes de diverso tipo y llegando a más gente. La expresión pública responsable de los ciudadanos, instituciones y grupos sociales es importante en los temas que vean conveniente, para informar, opinar, denunciar, enseñar, proponer, criticar o con otro objetivo. Esta expresión es un derecho y es central para la democracia. Para hacer viable esta posibilidad expresiva - participativa ciudadana es también preciso que la población conozca y posea habilidades sobre los medios de comunicación y las herramientas digitales.

- Otra razón por la que es fundamental la competencia mediática es que los medios de comunicación se desarrollan de manera constante. Sus innovaciones son frecuentes. Esta intensidad hace que también sea preciso que la gente aprenda estas novedades y las use para un beneficio propio y social.
- El consumo de medios ha variado. Décadas atrás solo tenían vigencia la radio y los periódicos impresos; ahora prevalece lo audiovisual. Tener capacidades personales para recibir a diario estos otros medios precisa también la renovación frecuente de nuestra competencia mediática.
- Con una ciudadanía cualificada en el tema mediático, la probabilidad es que se dé una continua cualificación de los medios de comunicación. Una población que, respondiendo a su derecho, analice, critique o

exija a los medios mayor calidad en su trabajo, se constituye en una contribución destinada a mejorar el trabajo y las ofertas públicas de los medios.

- Masterman (1993: 16) ya planteaba algunas razones para alcanzar niveles de competencia respecto los medios masivos tradicionales. Ellas son “1) El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea, 2) La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación, 3) El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios, 4) La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales, 5) La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas, 6) La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro, y 7) El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información”. Son empresas de concienciación, expresa, porque ignoran y hacen visibles temas, interpretan y explican a su manera la realidad, moldean percepciones e ideas y no solo informan sino ofrecen maneras de ver y entender el mundo. Para Masterman (1993), la relación entre los medios y los ciudadanos es desigual: los primeros proveen, los segundos consumen. Brinda valor a la presencia de los medios en el tema político por lo que personas con educación audiovisual tendrían una más alta criticidad y velarían por ejercer sus derechos políticos, disminuyendo posibles manipulaciones. Materman (1993) agrega que esta educación audiovisual debería asumir un rol significativo en la “educación para la democracia”.

La educación mediática, camino a la competencia mediática

El camino para obtener las capacidades de la competencia mediática es la educación mediática. A través de los aprendizajes vamos desarrollando nuestra competencia mediática, como lo hacemos con otras competencias en la vida. Algunas denominaciones parecidas que se han incorporado a la reflexión en el tema son alfabetización digital y alfabetización mediática.

- La educación mediática puede darse en ámbitos de educación formal o regular, como la escolar, colegial o universitaria. Es una demanda de distintos pronunciamientos internacionales que desde la niñez se forme a las personas en el tema de los medios y las tecnologías de comunicación. También puede desarrollarse en propuestas de educación no formal o alternativa, fuera de la formal, en actividades planificadas para el propósito. La competencia mediática se logra, igualmente, dentro de la denominada educación informal, es decir, en las acciones que desarrollamos como seres humanos en la vida cotidiana, sin precisamente participar de actividades educativas organizadas.
- La educación mediática debería llegar a personas de distinta edad, condición y lugar de vida. A la niñez, adolescencia, juventud -con prioridad-, adultez, hasta la adultez mayor; a personas profesionales, no profesionales, hombres, mujeres, trabajadores independientes, comerciantes, indígenas, profesores, vecinos, funcionarios públicos o de otras áreas; a gente que viva en las ciudades capitales, poblaciones intermedias o localidades rurales alejadas.

- La educación mediática tendría que brindarse usando diferentes métodos o procedimientos, en acciones cara a cara o a distancia. La duración de los procesos de enseñanza-aprendizaje puede ser diversa, desde tareas concretas hasta diseños más extensos. Y puede estar dirigida a amplios grupos sociales, a una labor grupal y hasta individual.
- La educación mediática, como otros procesos de formación humana, debe corresponder a propuestas integrales dirigidas a diversos sectores de la población con un sentido de equidad. En este camino, deberá adecuarse a estos grupos poblacionales, junto a sus expectativas y necesidades. Por ejemplo, será distinto trabajar con personas de la tercera edad que con niños, o con profesores que con profesionales de otras disciplinas. En este ámbito es necesario considerar las condiciones sociales, culturales, económicas y de otra índole de estas personas, además del entorno mediático en que viven. Este último rasgo apunta a que hay contextos en los que la gente tiene elevadas limitaciones de acceso a medios de comunicación, servicios de Internet y telefonía, en contraste con otros en que la población dispone de decenas de ofertas mediáticas masivas y todos los recursos para la conexión telefónica y la navegación por Internet.
- La responsabilidad de la educación mediática va desde las autoridades, mediante políticas y proyectos, hasta instancias sociales como instituciones públicas y privadas, entidades educativas y su profesorado, y la propia familia, núcleo formativo central en diversos ámbitos de la vida. En esta labor no se descarta la presencia de los propios medios de co-

municación, que, superando una probable posición escéptica a la educación y competencia mediática ciudadana, tendrían que involucrarse en esta labor educativa en favor de la sociedad.

- Pérez-Tornero y Varis (2012: 67) indican que la educación mediática podría tener tres enfoques. La “orientación proteccionista” ve a los medios de comunicación con un alto poder y se orienta a preparar a los ciudadanos y así protegerlos ante la fortaleza mediática. La “orientación promotora” consiste en señalar que el mundo de los medios tiene potencialidades y que éstas deberían ser aprovechadas para el desarrollo ciudadano. La “orientación participativa” ve que es posible la presencia constructiva de la sociedad en “el desarrollo del conocimiento, la interactividad, el diálogo. Considera la esfera comunicativa y sus productos como un patrimonio de toda la humanidad y, por tanto, abierto y libre”.
- No es lo mismo educar respecto a los medios, como lo contempla la educación mediática, que educar a usando los medios de comunicación. Al respecto, Buckingham (2003: 279) señala: “Hemos de distinguir educación a través de los medios y educación acerca de los medios o, en otras palabras, entre el uso de los medios como ayuda pedagógica y el estudio de los medios por el interés intrínseco que ellos mismos tienen”.

Competencias en el ámbito de la comunicación

Antes de explicar algunos modelos de competencia mediática es bueno comprender algunas competencias en el ámbito de la comunicación.

La competencia comunicativa

El Centro Cervantes, dependiente del Instituto Cervantes de España, establece que la competencia comunicativa es la “capacidad de una persona para comportarse de manera eficaz y adecuada en una determinada comunidad del habla; implica respetar el conjunto de reglas que incluye tanto las de la gramática y los otros niveles de la descripción lingüística (léxico, fonética, semántica) como las reglas de uso de la lengua, relacionadas con el contexto socio-histórico y cultural en el que tiene lugar la comunicación”; esto es manejar apropiadamente una lengua en un lugar y momento concretos. Hymes (1971) indica que la competencia comunicativa es saber “cuándo hablar, cuándo no, y de qué hablar, con quién, cuándo, dónde, en qué formas”, vale decir, la “capacidad de formar enunciados que no sólo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados”. Este último planteamiento es fortalecido por Rincón (s.f), quien agrega que aparte de la gramática son fundamentales las condiciones socioeconómicas y culturales específicas en las que se da una situación comunicativa, por lo que la competencia comunicativa debe llevar a tener “pertinencia” cuando se participa en actos comunicativos. De este modo, no solo es un conjunto de conocimientos sino el “uso contextualizado” de los mismos, lo que da “integralidad” a esta competencia. Dentro de la competencia comunicativa, Rincón (s.f.) señala la existencia de otras competencias, como la lingüística, paralingüística, quinésica, proxémica, pragmática, estilística y textual.

Pérez-Tornero (2000: 77-78) afirma que la competencia comunicativa ya no puede estar ligada única-

mente a lo verbal-escrito sino a las nuevas semióticas expresadas con lo icónico, la imagen, lo audiovisual y lo digital. Indica que “está surgiendo una nueva escritura, la escritura de las imágenes (...) una nueva comprensión, de una nueva racionalidad lingüística y semiótica. El concepto de competencia comunicativa se puede, por tanto, extender y ampliar”. Otros rasgos de esta visión de competencia comunicativa son las posibilidades tecnológicas, la aparición de los hipermedios, las nuevas formas de representación simbólica y de la realidad, el surgimiento de distintos lenguajes, las conexiones en red, la amplia información disponible, el recorte de tiempos o las nuevas mediaciones -no sólo textos o libros-. Estas transformaciones, entre otras, renuevan las formas de percepción e interpretación del mundo, han generado una “inteligencia externa” social y material fuera de la personal, han aumentado la memoria social con el almacenamiento digital y han incrementado la posibilidad de producir, procesar y compartir información. Pérez-Tornero (2000: 83) sostiene que “Un concepto ampliado y renovado de competencia comunicativa se corresponde mejor con una sociedad mediática como la que nos toca vivir”.

La competencia audiovisual

Una de las competencias ciudadanas en comunicación más importantes es la competencia audiovisual. No posee una única definición. Está relacionada de modo particular con las capacidades ciudadanas para vincularse con los medios audiovisuales masivos tradicionales y digitales de gran presencia actual. Ferrés (2006: 10) dice que la competencia audiovisual

es “la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse 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”. Al hacer referencia a los mensajes audiovisuales, agrega que los mismos son “todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, video) hasta los más recientes (videojuegos, multimedia, internet..)”. Para Ferrés (2007), esta competencia tiene seis dimensiones o elementos que una persona debería tomar en cuenta cuando se vincula con los mensajes audiovisuales: el lenguaje, la tecnología, la estética, los procesos y agentes de producción y programación, la recepción y audiencias, y los valores e ideología. Ferrés (2007) indica que tener la competencia audiovisual es “analizar” o conocer cada componente mencionado para luego “expresarse” con él.

Sánchez y Aguaded (2013: 266) exponen una definición parecida de competencia audiovisual. Indican que ésta “hace referencia a esos conocimientos, capacidades y actitudes con las que cuenta un sujeto en lo relacionado con el mundo audiovisual (...) no es más que la capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de manera crítica y reflexiva y para expresarse a través del lenguaje audiovisual con unos mínimos de corrección y creatividad”. Con esta formulación se refuerza la idea de que la competencia

audiovisual no solamente significa tener la capacidad para analizar los mensajes sino también la cualidad de utilizarlos para expresarse.

La competencia digital

Pérez-Tornero y Martínez (2011) sostienen que la competencia digital se refiere a los medios de comunicación digitales, con un entorno de computadoras, ordenadores e Internet. Destacan la tarea de la Comisión Europea, para quien la competencia digital “implica el uso confiado y crítico de las tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, ocio y comunicación. Estas competencias están relacionadas con el pensamiento lógico y crítico, las destrezas de manejo de información de alto nivel, y unas destrezas comunicativas bien desarrolladas”. Desde esta definición, las personas deben conocer respecto a las principales aplicaciones para almacenar y manejar información, los grados de seguridad que los medios electrónicos dan a la información, los principios éticos para el uso de las tecnologías, sus potencialidades y las oportunidades que da Internet, en particular para “conseguir una plenitud personal, inclusión social y aptitud para el empleo”. Las habilidades a obtener serían buscar, seleccionar fuentes, ponderar, recoger, usar, almacenar, procesar, producir, presentar e intercambiar información; identificar si es real o ficticia; hacer presentaciones expositivas de información; usar foros y otros recursos colaborativos; encontrar sitios web; y, en general, manejar apropiadamente las tecnologías. Y las actitudes consistirían en manejar las tecnologías con autonomía, crítica, responsabilidad, seguridad y proyección social de vida.

Ferrés (2007) agrega que la competencia digital trae como requisito tener la competencia audiovisual porque los medios digitales tienen usualmente un carácter audiovisual. Resalta que junto con la información es preciso aprovechar de las tecnologías sus posibilidades comunicativas, vale decir, las opciones que presentan para que las personas se intercomunicuen. Pérez-Rodríguez y Delgado (2012) coinciden con la idea anterior al indicar que “no se puede llegar a comprender una competencia sin la otra”, al referirse a la competencia audiovisual y la competencia digital.

Gutiérrez y Tyner (2012) reafirman que para tener competencia digital es preciso desarrollar acciones de “educación digital”. Junto a lo ya descrito, sostienen que la competencia digital significa convertir la información en conocimiento, además de necesario conocer los lenguajes de la diversidad de medios de comunicación, como son el oral, impreso, audiovisual o digital, que corresponden a la radio, los diarios, la televisión y los medios digitales. Uno de los riesgos de la competencia digital a que apuntan es que ésta solo sea vista como capacidades “tecnológicas instrumentales”, es decir, se reduzca a saber lo técnico, la manipulación y el uso, ignorando actitudes y valores que se deberían también poseer en este manejo. Pérez-Tornero y Martínez (2011), a propósito de la experiencia europea, coinciden con esta última reflexión e indican que en la competencia digital no debe priorizarse sólo el “difusionismo de la tecnología”, traducida en la dotación de infraestructura y la utilización de servicios digitales. No hay que ignorar, agregan, los “usos cualitativos” y “conscientes” de las tecnologías, en las que

priman “las actitudes, capacidades y decisiones de los ciudadanos” para el “progreso educativo y cultural de la sociedad”. Pérez-Tornero y Martínez (2011) dicen que junto a la tecnología debe existir una capacitación de la población desde una actitud crítica ante los medios. Vivancos (2012: 9) argumenta otro valor de la competencia digital, cual es que la misma sirve “como palanca para transformar los procesos de enseñanza-aprendizaje”. Encuentra imprescindible identificar que las tecnologías están “provocando cambios en [la] forma de relacionarse, de aprender y de vivir. En definitiva, están creando nuevos procesos de socialización y culturalización irreversibles, que influyen en las formas de memorizar, comprender, dialogar, y de pensar de las nuevas generaciones, nativos digitales”.

La competencia en el tratamiento de la información y competencia digital (TICD)

Tiene semejanza con la competencia digital, pero enfatiza mucho más en las capacidades que deberían tener las personas respecto a los distintos pasos en el tratamiento de la información con las tecnologías. Acosta (2010) recupera lo propuesto por el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por su sigla en Inglés) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), entidad internacional que agrupa sobre todo a países europeos. La OCDE plantea seis dimensiones de evaluación en torno a la competencia en el TICD al final de la educación obligatoria. Las dimensiones y su descripción son:

- “Acceder: Conocer y saber cómo obtener y/o recuperar información.

- **Gestionar:** Organizar la información en categorías y sistemas de clasificación.
- **Integrar:** Interpretar, sintetizar, comparar y contrastar la información utilizando formas similares o diferentes de representación.
- **Evaluar:** Hacer juicios razonados acerca de la calidad, la pertinencia, la utilidad y la eficiencia de la información.
- **Construir:** Generar nuevos conocimientos e información mediante la adaptación, la aplicación, el diseño, la invención, la representación o la edición de la información, la tenencia, la utilidad y la eficiencia de la información.
- **Comunicar:** Difundir y compartir información y conocimientos con diferentes personas y/o grupos, la adaptación, la aplicación, el diseño, la invención, la representación o la edición de la información, la tenencia, la utilidad y la eficiencia de la información” (Acosta, 2010: 59).

España aprueba el año 2007 la ORDEN EC/2211/2007, que inserta a la TICD como competencia clave para la educación escolar. El 2010, la define como “disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse (...) En síntesis, el tratamiento de la información y la competencia digital implican ser

una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información y sus fuentes, así como las distintas herramientas tecnológicas, también tener una actitud crítica y reflexiva en la valoración de la información disponible, contrastándola cuando es necesario, y respetar las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes”.

Vivancos (2012: 11) sostiene que la TICD posee tres dimensiones: la “fluidez tecnológica” -como la capacidad del manejo de las tecnologías para el manejo de la información, la interacción y la participación, en situación de formación y de ocio-; el “aprendizaje-conocimiento” -como la administración de información, hacia la comunicación, creación, innovación, resolución de problemas, investigación y generación de conocimiento-; y la “ciudadanía digital” -que implica la búsqueda de información pública, generación de proyectos, respeto a la privacidad en red, a la autoría y al trabajo intelectual-. Por lo mismo, habla de un conjunto de capacidades en lo cognitivo, comunicacional, colaborativo, creativo-innovador, axiológico-ético y tecnológico-instrumental.

La competencia desde la alfabetización mediática e informacional (AMI)

La AMI tiene dos componentes: la alfabetización mediática y la alfabetización informacional, en que deberían formarse los ciudadanos. La UNESCO indica que la primera se refiere a “Entender el papel y las funciones de los medios en las sociedades democráticas; Entender las condiciones bajo las cuales

los medios pueden cumplir sus funciones; Evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de las funciones de los medios; Comprometerse con los medios para la auto-expresión y la participación democrática; y Revisar destrezas (incluyendo TICs) necesarias para producir contenido generado por los usuarios”. Respecto a la segunda, dice que se trata de ”Definir y articular necesidades de información; Localizar información; Evaluar información; Organizar información; Uso ético de la información; Comunicar información; y Uso del conocimiento de las TICs para procesar información”. Agrega que “La Alfabetización Mediática e Informativa contiene el conocimiento esencial sobre a) las funciones de los medios, bibliotecas, archivos y otros proveedores de información en las sociedades democráticas, b) las condiciones bajo las cuales los proveedores de medios de comunicación e información pueden llevar a cabo estas funciones eficientemente, y c) cómo evaluar el desempeño de estas funciones al evaluar el contenido y los servicios que éstos proveen”. Estas definiciones establecen que la atención en la formación de la población tendría que estar dirigida a dos ámbitos: los medios de comunicación, su funcionamiento y contenidos, y los servicios de información -como bibliotecas y otros archivos- que ciertas instituciones prestan de manera pública.

La entidad internacional expone los contenidos centrales que se podrían compartir con profesores, maestros o educadores, lo que da una importante idea de lo que habría que aprender dentro de la AMI. Los mismos son: “Las funciones de los medios y los

proveedores de información, cómo operan y cuáles son las condiciones óptimas que se necesitan para que desempeñen eficientemente estas funciones; Cómo la información presentada debe ser evaluada de una manera crítica dentro del contexto específico y amplio de su producción; El concepto de independencia editorial y periodismo como una disciplina de verificación; Cómo los medios y otros proveedores de información pueden contribuir de una forma racional a promover las libertades fundamentales y el aprendizaje a lo largo de la vida, especialmente en lo que se refiere a cómo y por qué los jóvenes tienen acceso y utilizan los medios y la información en la actualidad, y cómo la seleccionan y la evalúan; Ética en los medios y en la información; Las capacidades, los derechos y las responsabilidades de los individuos en relación a los medios e información; Estándares internacionales (Declaración Universal de los Derechos Humanos) libertad de información, garantías constitucionales en relación a la libertad de expresión, limitaciones que se necesitan para evitar violaciones de los derechos de las personas (tales como discursos de odio, difamación y privacidad); Qué es lo que se espera de los medios y los otros proveedores de información (pluralismo y diversidad como norma); Fuentes de información y sistemas de almacenamiento y organización; Procesos de acceso, investigación y determinación de las necesidades de información; Cómo entender, organizar y evaluar la información, incluyendo la veracidad de las fuentes; La creación y la presentación de la información en una variedad de formatos; La preservación, el almacenamiento, re-utilización, archivo y presentación

de información en formatos utilizables; Herramientas de localización y recuperación”.

Wilson (2012: 16) complementa un elemento central de la AMI, cual es el estudio de las audiencias, su participación pública, sus derechos y su desempeño frente a los medios. Da un sentido más profundo a la AMI cuando sostiene que reúne “las competencias esenciales -habilidades y actitudes- que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y otros proveedores de información de manera eficaz y desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa”. Gutiérrez y Tyner (2012) comparten este enfoque cuando afirman que la AMI se centra en cinco posibles competencias básicas, identificadas como las “5Ces”: comprensión, pensamiento crítico, creatividad, conciencia intercultural y ciudadanía.

Para la UNESCO, la AMI concibe que todos los grupos sociales, incluidos los “marginados”, deben “tener igual acceso a la información y el conocimiento”. La AMI debe contribuir al “diálogo intercultural, el entendimiento mutuo y el entendimiento cultural de las personas”. Añade que “Una sociedad que está alfabetizada en medios e información fortalece el desarrollo de medios y sistemas de información que sean libres, independientes y pluralistas”. Es, por lo mismo, un factor central del fortalecimiento de la vida democrática, en la que es responsabilidad de los Estados establecer políticas educativas, de transparencia en la información pública, de posibilidades de intercomunicación para la población y de promoción de medios democráticos.

Modelos de competencia mediática

Como se expresó anteriormente, no existe una sola propuesta, esquema o modelo de lo que es la competencia mediática. A continuación se describen algunos diseños elaborados por estudiosos y educadores mediáticos.

La fórmula de Buckingham

COMPONENTES EDUCACIÓN MEDIÁTICA (hacia la competencia mediática) Buckingham (2003)	
Producción	Lenguaje
Representación	Audiencias

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo énfasis en la comunicación audiovisual, Buckingham (2003) indica que no hay un cuerpo temático ni metodológico cerrado para encarar la educación mediática (hacia la competencia mediática). Sin embargo, propone en los contenidos a enseñarse cuatro “conceptos fundamentales” o “conceptos o aspectos clave”: Producción, Lenguaje, Representación y Audiencias.

La “Producción” implica conocer la incidencia de las tecnologías en la construcción de los mensajes mediáticos, quiénes los elaboran y cuáles sus funciones en este proceso, quiénes son los propietarios de las empresas mediáticas, los beneficios que consiguen y cómo venden y difunden sus productos; cómo y quiénes regulan la tarea de los medios y la efectividad de la legislación en el tema; cómo circulan, se distribuyen y llegan los mensajes a las audiencias, cómo se comportan las mismas, y quiénes tienen acceso o no a los

medios y participan o no en ellos. El “Lenguaje” contempla el cómo los medios usan el lenguaje para llamar la atención y llegar a las audiencias, los géneros a que recurren, la combinación que realizan de la palabra, la música y la imagen, y las tecnologías que incorporan, con los efectos de éstas en los significados que se comparten. La “Representación” parte de que los medios no presentan la realidad tal cual sino que brindan representaciones de la misma, vale decir que intervienen en la selección y el modo en que muestran esa realidad, con lo que provocan que el mundo se vea de unas maneras y no de otras; por ello, es preciso identificar el modo en que pretenden “ser realistas” y decir la verdad, lo que incluyen y excluyen en sus contenidos, las miradas de la realidad que tienen, los valores morales y políticos que comparten, los estereotipos que manejan, las interpretaciones que dan sus audiencias a sus contenidos y las posibles influencias de éstos en la población. En las “Audiencias” se considera estudiar cómo ellas interpretan, usan y responden a los medios; cómo éstos eligen sus audiencias, los recursos para llegar a ellas, los hábitos mediáticos de las mismas, el disfrute o disgustos que producen en la gente y la importancia de la diversidad de rasgos socioculturales para la relación con los medios.

Postulados de entidades europeas

La “Carta Europea en Medios o Carta Europea para la Alfabetización en Medios”, de 2006, integra como postulado “Apoyar el principio de que todo ciudadano europeo, sin distinción de edad, deba tener oportunidades, tanto en el ámbito de la educación

formal como en el de la no formal, para poder desarrollar las destrezas y los conocimientos necesarios que le permitan incrementar su interés, comprensión y exploración hacia los medios”, lo que debería ir en beneficio del desarrollo “educativo, cultural, político, social y económico”.

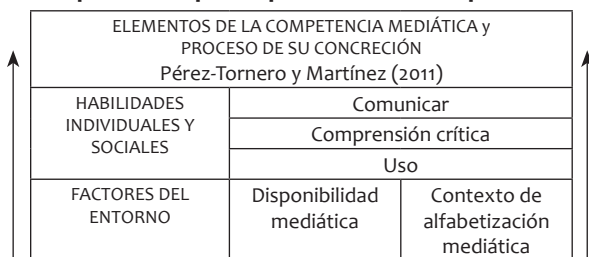
El documento establece que las capacidades a fortalecerse serían: “Usar adecuadamente las tecnologías mediáticas para acceder, conservar, recuperar y compartir contenidos que satisfagan las necesidades e intereses individuales y colectivos, Tener competencias de acceso e información a la gran diversidad de alternativas respecto a los tipos de medios que existen, así como a los contenidos provenientes de distintas fuentes culturales e institucionales; Comprender cómo y por qué se producen contenidos mediáticos; Analizar de forma crítica las técnicas, lenguajes y códigos empleados por los medios y los mensajes que transmiten; Usar los medios creativamente para expresar y comunicar ideas, información y opiniones; Identificar y evitar o intercambiar contenidos mediáticos y servicios que puedan ser ofensivos, nocivos o no solicitados; y Hacer un uso efectivo de los medios en el ejercicio de los derechos democráticos y sus responsabilidades civiles”.

A partir del trabajo de su Grupo de Expertos, la Comisión del Parlamento Europeo publica el 2007 la Comunicación “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital”. En la misma demarca con mayor claridad la alfabetización mediática y sus alcances: “La alfabetización mediática suele definirse como la capacidad de acceder a los medios

de comunicación, comprender y evaluar con sentido crítico diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos”. El texto complementa que “Los diversos niveles de alfabetización mediática incluyen: sentirse cómodo con todos los medios de comunicación existentes, desde los periódicos a las comunidades virtuales; utilizar activamente medios como la televisión interactiva, los motores del búsqueda de Internet o la participación en comunidades virtuales, y aprovechar adecuadamente el potencial de los medios en cuanto a entretenimiento, acceso a la cultura, diálogo intercultural y aplicaciones para el aprendizaje y la vida cotidiana (bibliotecas, podcast, etc.); acercarse a los medios de comunicación con sentido crítico tanto en cuanto a la calidad como a la precisión de los contenidos (por ejemplo, con capacidad para evaluar la información, discriminar la publicidad de diversos medios de comunicación o utilizar inteligentemente los motores de búsqueda); utilizar los medios con creatividad en un momento en el que la evolución de la tecnología de los medios y la creciente presencia de Internet como canal de distribución permite cada vez a más europeos crear y difundir imágenes, información y contenidos; comprender la economía de los medios y la diferencia entre ‘pluralismo’ y ‘acaparación de medios’; ser consciente de los asuntos relacionados con la propiedad intelectual esenciales para una ‘cultura de la legalidad’, especialmente entre las generaciones más jóvenes en su doble capacidad de consumidores y productores de contenidos”. La Comunicación enfatiza en la necesidad de aprovechamiento de los medios y las tecnologías

de la comunicación, así como en la importancia de la protección a la familia de contenidos que pudieran ser dañinos y ofensivos.

El esquema adoptado por la Unión Europea



Fuente: Elaboración propia.

Las entidades europeas han trabajado constantemente desde inicios del milenio en implementar la alfabetización mediática en el continente, con el propósito de fortalecer la competencia mediática de sus ciudadanos. En este camino, intentan superar la mirada tecnicista y difusionista destinada únicamente a la formación para la manipulación de las tecnologías de la información y la comunicación, para plantear una mirada más amplia sobre la relación que poseen los ciudadanos con los medios de comunicación en general. Pérez-Tornero y Martínez (2011), sintetizan el modelo adoptado por estas instituciones, a partir del trabajo “Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels” (2009) realizado por un conjunto de especialistas, con la dirección de Paolo Celot.

Este esquema tiene en la base los denominados “Factores del entorno”. Éstos son dos: la “Disponibilidad mediática” -que es el que las personas cuentan con

servicios como “telefonía móvil, Internet, televisión, radio, periódicos y cine”, y el “Contexto de la alfabetización mediática” -que tiene como componentes la “educación en medios, política de medios y regulación, industria y sociedad civil”- (Pérez-Tornero y Martínez, 2011: 45). Las características de estos “Factores del entorno”, vale decir la “Disponibilidad mediática” y el “Contexto de alfabetización mediática”, determinarán que las dimensiones ubicadas en la parte superior de la pirámide puedan o no enriquecerse.

Las dimensiones que están en lo alto corresponden a las “Habilidades individuales y sociales”; son el “Uso”, la “Comprensión crítica” y el “Comunicar”. El “Uso” integra las destrezas técnicas, como son las “habilidades en el uso de ordenadores de internet; uso equilibrado y activo de medios; y uso avanzado de internet”. La “Comprensión crítica” son las habilidades cognitivas y críticas, que van “comprendiendo el contenido mediático y los medios; conocimiento sobre los medios y su regulación”. En tanto que el “Comunicar” constituyen las habilidades comunicativas y participativas, compuestas por “relaciones sociales, como forma de relacionarse socialmente; participación de la vida pública y creación de contenidos” (Pérez-Tornero y Martínez, 2011: 45).

Los autores aclaran que con este esquema se descompone de mejor manera la relación de las personas con los medios de comunicación. Además, puede constatarse que no solamente la misma se reduce al uso de la tecnología sino que el contacto mediático se amplía. Pérez-Tornero y Martínez (2011: 45) agregan: “la consideración integrada de todos los factores

señalados, y sus correspondientes indicadores, tiene la ventaja de ofrecer una visión global y permite, por ende, ofrecer mejores diagnósticos, más profundos y más acordes con los posibles desequilibrios e incluso contradicciones que se pueden dar en el desarrollo de las competencias mediáticas en un determinado contexto social”.

La propuesta de Opertti

Para Opertti (2009), la educación mediática es parte de la educación integral de la población, por lo que contribuye a la “formación de las bases para el ejercicio de la ciudadanía y el tipo de sociedad en que vivimos y que anhelamos construir”. Acota que “los medios permean la vida de las personas generando, consolidando y modificando entre otras cosas, ideas, visiones, actitudes y opiniones”; por lo mismo, “El desafío no se reduce sólo a proporcionar criterios e instrumentos para que la niña, el niño o el joven puedan posicionarse críticamente frente a los medios, se trata además de comprender que los medios contextualizan y en muchos casos determinan las maneras en que las personas ejercen sus derechos en los planos cultural, político, económico y social”. Complementa su reflexión inicial indicando que “Transformarse progresivamente en un ser competente es un paso necesario para poder leer, entender, criticar y proponer, ejerciendo efectivamente la ciudadanía en un sentido comprensivo” (Opertti, 2009: 32). “Podemos coincidir que la educación en medios es un componente central de una formación ciudadana comprensiva gestada desde edades muy tempranas, que contribuye a democratizar la sociedad y las oportunidades de formación. Un ciudadano que

no ha sido formado en las competencias requeridas para entender, analizar y criticar los medios, se encuentra altamente afectado en su capacidad de ejercer sus derechos como ciudadano y de participar en la sociedad” (Operti, 2009: 39).

Operti (2009: 32) acota que la educación en medios lleva a utilizar un pensamiento crítico al recibir y producir en medios de comunicación. “Esto implica el conocimiento de los valores personales y sociales, responsabilidades referentes al uso ético de la información, así como a la participación en el diálogo cultural y el mantenimiento de la autonomía en un contexto en donde las influencias que erosionan esa autonomía pueden ser particularmente sutiles”.

DIMENSIONES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Operti (2009)	
CAPACIDADES GENERALES	ALCANCES DE FONDO
<ul style="list-style-type: none"> » Capacidades de base » Pensamiento crítico » Creatividad » Ciudadanía » Comunicación intercultural 	<ul style="list-style-type: none"> » Ciudadanía democrática » Bienestar equitativamente distribuido » Reducción de la pobreza y marginalidad » Integración de las sociedades a un mundo globalizado » Revisión del currículo educativo; el qué y cómo aprender

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este análisis, Operti (2009: 32) dice que “Los medios y la enseñanza de los medios se pueden resumir en cinco: capacidades de base, pensamiento crítico, creatividad, ciudadanía y comunicación intercultural”. Sobre la visión de que es parte de la educación ciudadana integral, la educación mediática aportaría en cinco dimensiones:

- Es la base teórica y práctica para la construcción de una “ciudadanía democrática”, que comparte valores y normas. De modo particular, debe promover valores como “libertad, pluralismo, justicia, solidaridad, tolerancia, respeto y excelencia. Integrar significa entendimiento y valoración de la diversidad y sus múltiples expresiones, asentándose en un universalismo que combina y concilia las preocupaciones y las responsabilidades globales, nacionales y locales”.
- Persigue ayudar a lograr “condiciones y oportunidades para un bienestar equitativamente distribuido”. Opertti (2009: 33) agrega que “Sin una educación equitativa de alta calidad, resulta imposible lograr un crecimiento económico sostenible y una justa distribución de las oportunidades. En este sentido, la educación como política económica y social, implica el desarrollo de políticas públicas que busquen reducir las disparidades en el acceso y en los logros educativos, muchas veces asociados a la falta de una propuesta educativa adaptada a la diversidad de factores culturales, sociales, económicos, de género, etnia y migratorios”.
- Quiere ser “principal factor en la reducción de la pobreza y marginalidad en el marco de una visión a largo plazo, enfatizando la necesidad de las intervenciones tempranas para facilitar el desarrollo de los niños y niñas”. En este proceso, debe tomar en cuenta la “educabilidad”, que, según López (2005), implica que la estructura de la educación debe responder a la sociedad y a las familias, en busca de una educación participativa. La “educabilidad” será

fortalecida si las entidades gubernamentales y el sistema educativo participan responsablemente en este quehacer.

- Opertti (2009: 33) expresa que esta educación se constituiría como “la vía más efectiva de lograr la integración digna, proactiva, inteligente y productiva de sociedades nacionales en un mundo globalizado”, lo que no implica aceptar que la realidad no pueda modificarse, ni creer que determinadas normas y valores internacionales sean los únicos y correctos. “Por el contrario, esto implica el desarrollo de competencias ciudadanas vinculadas a situaciones de la vida real que promuevan y faciliten el análisis crítico de la realidad así como la capacidad de entenderla y cambiarla”.
- Apunta hacia la conformación y revisión del currículo educativo, que define los propósitos, contenidos, metodologías y otras directrices fundamentales de los procesos de enseñanza-aprendizaje ciudadanos. “El currículo puede ser visto tanto como un producto -el qué- y como un proceso -el cómo-, ambos aspectos son igualmente importantes. El aprendizaje de calidad requiere, como prerrequisitos: documentos curriculares sensatos que reflejen una visión de la sociedad acerca de qué y cómo los alumnos deberían aprender; estrategias de implementación innovadoras que conduzcan a un ambiente de aprendizaje agradable y amigable; y prácticas inclusivas de enseñanza y aprendizaje” (Opertti, 2012: 34). El currículo es clave en un proceso de mejora educativa, que debe priorizar lo relevante y pertinente.

Puede constatarse que la mirada de Opperti (2009) es mucho más amplia y profunda que otras respecto a la importancia e incidencia que pueden tener la educación y la competencia mediática en lo privado personal y en la vida pública social. Su análisis inicial respecto a la trascendencia actual de los medios de comunicación deriva en el enfoque de su reflexión.

El diseño de Pérez-Rodríguez y Delgado

LOS EJES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA
Pérez-Rodríguez y Delgado (2012)



Fuente: Elaboración propia.

A partir de un análisis comparativo de algunos aportes sobre la educación y competencia mediática, Pérez-Rodríguez y Delgado (2012: 28) elaboran una propuesta en torno a las dimensiones que conforman la segunda. Una inicial reflexión es que no se puede entender la competencia digital sin la audiovisual. Esto conduce a “considerar la integración conceptual y terminológica de la alfabetización digital y/o audiovisual en la mediática y por tanto, a proponer una serie de dimensiones e indicadores para anclar un planteamiento didáctico convergente”.

Las tres dimensiones que proponen son: “Conocimiento”, “Comprensión” y “Expresión”. Primero debe darse el conocimiento, luego la comprensión y después la expresión, es decir, hay una secuencia. Cada una de las dimensiones señaladas tiene sus indicadores.

- En el “Conocimiento” están saber sobre la política e industria mediática, cómo son los procesos de producción mediática, el uso de la tecnología para esta producción, el lenguaje que utilizan los medios y el acceso y obtención de información en fuentes digitales y tradicionales. Para hacer conocer cada uno de estos elementos pueden crearse metodologías específicas.
- En la “Comprensión” están tener capacidades para la recepción y comprensión de los mensajes mediáticos y para lograr identificar la ideología y valores que transmiten. Igualmente deben incorporarse distintos métodos para lograr estas capacidades.
- En la “Expresión” están conseguir habilidades para la comunicación a través de las tecnologías con propósitos como el fomento a la discusión y la creación de proyectos colaborativos, lograr formación para la creación o elaboración de productos mediáticos digitales, y fortalecer la participación ciudadana también por medio de estas tecnologías.

Como otros estudiosos, las investigadoras expresan que al tener la comunicación una dinámica intensa es preciso revisar de modo constante las dimensiones e indicadores que hacen a la competencia mediática. El desarrollo de ésta, acotan, “abriría el camino a una escuela fundamentada en el pensamiento crítico, la cooperación y el diálogo, la gestión y producción de nuevos saberes, la funcionalidad de los aprendizajes, la tolerancia y la diversidad”. Esta idea implica “Una perspectiva que contemple la integración de los medios y las tecnologías de la información y comunicación, es decir, que fomente el espíritu crítico, la

creatividad y la posibilidad de expresión sin fronteras, más allá de cortapisas de formato, tiempo o espacio” (Pérez-Rodríguez y Delgado, 2012: 26-27).

La estructura de Ferrés y Piscitelli

Joan Ferrés es el investigador y estudioso de quien más se ha tomado en cuenta sus propuestas para el desarrollo de investigaciones respecto a competencia mediática. Su labor en este campo se inicia el 2006 (Ferrés, 2006 y 2007) con algunas documentos en los que propone esquemas de dimensiones para el estudio del tema. Actualmente, su aporte sigue siendo especial referencia.

Ferrés y Piscitelli (2012) realizan una propuesta sobre la base de consultas a otros expertos. Argumentan que “... han cambiado mucho las cosas en el ámbito de la comunicación mediática. Se ha producido una importante transformación del paisaje comunicativo, provocada por la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos y de nuevas prácticas comunicativas. Estos cambios obligan a introducir modificaciones en la definición de competencia mediática, ajustando la formulación de las dimensiones e incorporando nuevos indicadores” (Ferrés y Piscitelli, 2012: 76). Comprenden que no existe un solo esquema para la investigación y medición de la competencia mediática, porque ésta es variable. La realidad es diversa, como también es distinta la “aproximación” de los diferentes sectores de la sociedad a los medios de comunicación; es un proceso activo en el que se dan momentos de selección, interpretación, captación, crítica, difusión y otros. Los analistas proponen que “De poco sirve

la radiografía de un producto si no va acompañada o precedida por la radiografía de las reacciones de la persona que interacciona con este producto. De poco sirve el análisis de la significación de un mensaje si no va acompañado del análisis del efecto que produce en la persona que se enfrenta a él. Y de poco sirve la radiografía de lo que piensa la persona sobre un producto, si no va acompañada de la radiografía de lo que siente ante él” (Ferrés y Piscitelli, 2012: 79). Estos factores inciden en que no haya un solo modo de ver a la competencia mediática.

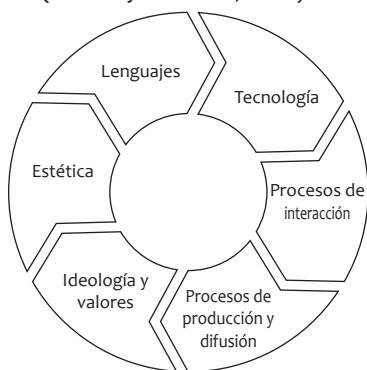
Ven la importancia de considerar a la comunicación de un modo integral. Anotan que “El fenómeno de la comunicación, como todos los fenómenos humanos, ha de contemplarse de manera holística. Ninguna de las magnitudes que lo componen puede explicarse si no es en interacción con todas las demás. Pero la comprensión global del fenómeno exige especificar y diferenciar cada una de las magnitudes relevantes para no pasar por alto ninguna de ellas ni en el análisis ni en la praxis expresiva” (Ferrés y Piscitelli, 2012: 76). Esta reflexión conduce a que formulen un amplio panorama de dimensiones, que acojan las variadas relaciones de la ciudadanía con los medios -como la importancia de que ya no sólo debe ser receptora sino prosumidora con ellos- siempre contemplando que la aplicación de estas dimensiones sea flexible y variable a los contextos.

Para los investigadores, la competencia mediática es el “dominio de conocimientos, destrezas y actitudes” relacionadas con seis dimensiones que pro-

ponen. Las mismas son: “Lenguajes”, “Tecnología”, “Procesos de interacción”, “Procesos de producción y difusión”, “Ideología y valores”, y “Estética”. Cada una de ellas se da en dos ámbitos o perspectivas, de acuerdo a la interacción de la población con los medios. Estas dos son el “ámbito de análisis” -cuando la relación de la persona es en el plano de recepción e interacción con los mensajes de los medios- y el “ámbito de expresión” -cuando se hace referencia a la producción de mensajes por parte de los ciudadanos-.

DIMENSIONES DE COMPETENCIA MEDIÁTICA

(Ferrés y Píscitelli, 2012)



Fuente: Elaboración propia.

Enseguida se describen las capacidades que debería desarrollar la gente en las seis dimensiones, cada una de éstas en los dos ámbitos indicados.

Dimensión “Lenguajes”.

- En el “ámbito de análisis”: interpretar y valorar los códigos de los mensajes mediáticos, analizar el significado, estructura narrativa, género y formato de éstos, comprender el flujo de historias e informa-

ción de distintas fuentes de expresión, y promover la relación de textos o “intertextualidad” de diversos códigos y medios. Todo para la elaboración de “conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados”.

- En el “ámbito de expresión”: lograr la expresión por distintos sistemas de “representación y significación”, saber elegir el estilo, contenidos a compartir y los interlocutores a quienes llegar, y “modificar los productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor”.

Dimensión “Tecnología”

- En el “ámbito de análisis”: comprender “el papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y sus posibles efectos”, interactuar con los medios para “expandir capacidades mentales, manejar las tecnologías para la comunicación “multimodal y multimedial”, y “desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales”.
- En el “ámbito de expresión”: manipular adecuadamente las herramientas de comunicación “en un entorno multimodal y multimedial”, adecuar las mismas a determinados objetivos, y elaborar “imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad”.

Dimensión “Procesos de interacción”

- En el “ámbito de análisis”: seleccionar y evaluar la propia “dieta mediática” o hábitos de consumo de medios con criterios razonables, identificar por qué gustan ciertos productos y contenidos, por qué tie-

nen éxito, qué necesidades cognitivas, sensoriales, emocionales, culturales o de otro tipo satisfacen, “valorar los efectos cognitivos de las emociones”, dilucidar las relaciones que se crean entre personajes de espacios audiovisuales y las audiencias, “discernir y gestionar las disociaciones que se producen a veces entre la sensación y opinión; entre emotividad y racionalidad”, conocer el contexto en el que se dan los procesos de comunicación, comprender el concepto y valor de las audiencias, apreciar los mensajes de las diversas culturas “en un período de medios transfronterizos”, y “gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje”.

- En el “ámbito de expresión”: estar “activos” frente a las pantallas, “entendidas como una oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno”, generar conectividad, colaboración y creación de redes sociales, interactuar con personas de distintas culturas, y conocer la normativa legal en lo audiovisual para efectuar reclamos.

Dimensión “Procesos de producción y difusión”

- En el “ámbito de análisis”: identificar la diversidad de producciones mediáticas, como son las públicas o privadas, individuales o colectivas y corporativas o populares, ver el vínculo entre las producciones y los condicionamientos que pone toda industria, conocer los mecanismos de producción, programación y difusión en los medios, saber los códigos de regulación y autorregulación que protegen a los colectivos sociales.

- En el “ámbito de expresión”: conocer las etapas de producción e infraestructura mediática para ello, trabajar de manera colaborativa en producción multimedia y multimodal, seleccionar mensajes ya compartidos y darles nuevos significados, divulgar información por diversos medios a variedad de comunidades, obtener una identidad en las relaciones en línea y fuera de línea, con el cuidado de los datos propios y ajenos, respetar la propiedad intelectual, e impulsar y retroalimentar redes de cooperación.

Dimensión “Ideología y valores”

- En el “ámbito de análisis”: descubrir representaciones y comunicaciones mediáticas advertidas y no advertidas que conforman la percepción de la realidad, poder verificar la fiabilidad de fuentes, con lo que muestran y lo que ocultan, “buscar, organizar, contrastar, priorizar, sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y diferentes entornos”, detectar las ideologías, valores, intenciones, intereses explícitos o implícitos de los mensajes y medios, tener ética al descargar productos mediáticos, percibir identidades virtuales y estereotipos sociales que se manejan, analizar los efectos de la conformación de opinión pública y de la denominada “homogeneización cultural” en que intervienen los medios, observar la forma en que se producen la manipulación y el autoconocimiento debido a las relaciones emocionales con personajes e historias, y gestionar las emociones ante las pantallas analizando a fondo los contenidos mediáticos.
- En el ámbito de “expresión”: hacer comunicación pública con valores para mejorar el entorno con

compromiso social y cultural, elaborar y modificar mensajes para cuestionar valores y estereotipos, y usar los medios para conseguir compromisos con la cultura y sociedad.

Dimensión “Estética”

- En el ámbito de “análisis”: extraer el gusto o placer de los contenidos pero también de las formas de lo comunicado, reconocer cuando un producto no tiene la mínima calidad estética, relacionar los mensajes mediáticos con otras expresiones de arte, y reconocer “categorías estéticas básicas, como innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias”.
- En el ámbito de “expresión”: elaborar productos comprensibles que impulsen la “creatividad, originalidad y sensibilidad” y “apropiarse y transformar producciones artísticas potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética”.

Ferrés y Piscitelli (2012) entienden que en la enseñanza-aprendizaje de la competencia mediática deben incorporarse procesos menos abstractos y más concretos y lúdicos. Al mismo tiempo, enfatizan en la importancia de considerar a la neurociencia y su reflexión sobre la importancia de lo emotivo e inconsciente respecto a lo consciente y racional, en la vida y en la relación que establecemos con los medios de comunicación. En este plano, proponen necesario realizar un autoanálisis y autoevaluación de esta vinculación con los medios. Sostienen que “La competencia mediática exige, pues, el desarrollo de una capacidad crítica respecto al propio espíritu

crítico, porque, como consecuencia del predominio del cerebro emocional sobre el racional, resulta más ajustado a la realidad referirse al ser humano como animal racionalizador que como animal racional” (Ferrés y Piscitelli, 2012: 70). Complementan indicando que la competencia mediática “...ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural”.

El enfoque teórico central: Pérez-Tornero y Varis

Pérez-Tornero y Varis (2012) formulan un modelo en torno a las capacidades que componen la competencia mediática. Este esquema ha sido el elegido como el enfoque teórico central para el desarrollo de la presente investigación. Antes de describir el diseño es propicio entrar en algunas consideraciones que los autores hacen.

Conciben que actualmente hay mayor diversidad de personas-usuarios que interactúan con los medios de comunicación, lo hacen de distintas maneras a las de antes, en mayor tiempo, en secuencias cortas, realizando variadas actividades diarias, “mezclando” o intercalando medios, en un contexto que combina los antiguos con los nuevos. Dicen que los medios son usados con cierta frecuencia como una “ventana” para la relación con el mundo y sirven para un contacto virtual con la realidad y con otras personas, muchas veces por redes sociales, en situaciones “multitarea” y en soledad personal. De este modo, los individuos son “comunicadores nómadas” y “usuarios multimedia activos”, ya que

se comunican desde distintos lugares, en diferentes momentos y a través de diversos medios. Es una vida “teleconectada, virtual y, muchas veces, diferida en lo que a tiempo se refiere”. Estas vivencias diarias implican actuar en “diversas dimensiones -redes comunicativas y actividades en directo-, en relación con colectivos cada vez más extensos y más variados, y usando una enorme variedad de semióticas y lenguajes. Es de alguna manera un constante tejedor de redes e hibridador de contextos, situaciones, actividades y espacios. Y, a través de su extensísima relación mediática, adquiere nuevos roles e identidades, cumple nuevas funciones y acomoda su psicología personal a las nuevas circunstancias mediáticas” (Pérez-Tornero y Varis, 2012: 61).

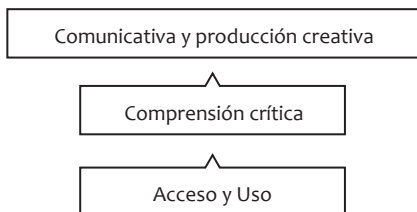
Pérez-Tornero y Varis (2012: 58) enfatizan que el nuevo contexto mediático exige que se adquieran nuevas habilidades, más allá de “los procesos de alfabetización clásicos”. Acotan que “En la práctica, una persona alfabetizada desde el punto de vista mediático, tiene que estar alfabetizada -en mayor o menor grado- en lo que se refiere a códigos de escritura y lectura, a lenguajes audiovisuales y códigos y formatos digitales. En teoría, la alfabetización mediática se considera como la integración de todas las alfabetizaciones citadas en el contexto que establecen los nuevos medios y códigos de comunicación”. Alcanzar grados de competencia mediática adecuados ha de promover una “conciencia mediática”, en un terreno donde deben participar entidades estatales, expertos y organismos internacionales.

Pérez-Tornero y Varis (2012) comprenden que la alfabetización digital correspondía a la sociedad de la información, por el abordaje preferencial de los recursos tecnológicos; la alfabetización mediática corresponde a la sociedad del conocimiento. Rescatan la visión de la UNESCO en la perspectiva de que debe superarse la formación para el uso mecánico de las tecnologías, para incluir una educación que integre y transforme aspectos éticos, culturales, sociales y políticos; comprenda la diversidad de las sociedades y promueva el “desarrollo humano”, como la buena convivencia humana. Debe verse la integración de las tecnologías con la vida de las personas, encontrando su valor y utilidad en la cualificación del ejercicio de la ciudadanía.

Sobre la base del trabajo previo de expertos de la Unión Europea, Pérez-Tornero y Varis (2012) proponen que la competencia mediática es un conjunto de tres competencias o dimensiones: el “Acceso y Uso”, la “Comprensión crítica” y la “Comunicativa y producción creativa”. Afirman que “La capacidad de usar operativamente los medios, de comprender críticamente -y poder evaluar la información- y, finalmente, la capacidad para crear y para comunicar y participar se corresponden con competencias propias de la persona individual”. Su diseño se perfila en una pirámide, en la que la base es la dimensión de “Acceso y Uso”, que es condición para la “Comprensión crítica” y la posterior “Comunicativa y producción creativa”.

LAS TRES DIMENSIONES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Pérez-Tornero y Varis (2012)



Fuente: Elaboración propia.

- La dimensión de “Acceso y Uso” está dividida en dos componentes: “Acceso” y “Uso”. El “Acceso” se refiere al ingreso “físico a los medios y sus contenidos mediáticos que depende de la disponibilidad (availability) en un contexto determinado” (Pérez-Tornero y Varis, 2012:104). Por lo mismo, el “Acceso” no es contar o disponer de los recursos tecnológicos -como poseer un televisor, un celular, una computadora o una tablet- sino el tener la capacidad de conocimientos básicos y manipulación práctica para iniciar el funcionamiento de los equipos y recursos técnicos, y efectuar el ingreso apropiado a los contenidos de los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Pueden ser los casos, como ejemplos, de encender y entrar a los contenidos de un celular, una tablet o una computadora, o acceder a Internet de la manera más apropiada.

El “Uso” se comprende, lo indican Pérez-Tornero y Varis (2012), como los saberes “cognitivos y prácticos”, vale decir los conocimientos teóricos y las habilidades prácticas, para el manejo de los medios de

comunicación, sin embargo, es una manipulación sin mayor conciencia y comprensión crítica; es más operativa, como cuando se utiliza la computadora para solamente bajar contenidos de Internet. Se ve más al usuario de los medios de comunicación como un “receptor” de estos mensajes y de los propios medios de comunicación, por tanto con un aprovechamiento limitado de los mismos. Como “receptor”, no ingresa al campo de elaboración de productos comunicacionales, comunicación de éstos ni relacionamiento social o participación pública a través de los medios.

- La dimensión de “Comprensión crítica” contiene tres capacidades: la “lectura”, que es la condición de poder decodificar, vale decir recibir y entender el significado de un mensaje de acuerdo a un código usado en una situación de comunicación concreta; la “comprensión”, que implica relacionar el significado del mensaje recibido o decodificado con el contexto e identificar los conocimientos o intereses que tendría quien ha enviado o codificado el mensaje; y la “evaluación”, que es el proceso mediante el cual se clasifica o categoriza el contenido de un mensaje con relación a unas escalas de valores sociales. Es, además, una “toma de conciencia de las oportunidades ofrecidas y las condiciones planteadas por los medios”.

“Comprensión crítica” es adquirir un pensamiento crítico, lo que significa pensar por sí mismo de manera autónoma, frente a la realidad y por tanto frente a los medios de comunicación y sus contenidos. Pérez-Tornero y Varis (2012: 10) recalcan que

“La alfabetización mediática debe ofrecer conceptos, reglas y competencias para un uso correcto de la información difundida por los medios. Así pues, la alfabetización mediática incluye los siguientes aspectos: saber acceder y encontrar la mejor información disponible -usando las fuentes oportunas, las más diversas y practicables-; verificar su fiabilidad y su valor; saberla evaluar con criterios precisos y rigurosos; contextualizarla y entenderla en función de la fuente de la cual ha sido producida y difundida -lo que implica a su vez el conocimiento de las características del medio, de su aspecto informativo; conocer, si existe, la orientación ideológica y cultural que se promueve; finalmente, integrarla en un conjunto de informaciones y conocimientos previos de modo que resulte significativa”.

Por lo mismo, la dimensión de “Comprensión crítica” implica también la capacidad de “búsqueda y selección” de información en función de ciertos intereses y la valoración de esta información de acuerdo a determinados parámetros referidos a los valores sociales. Para la “Comprensión crítica” se necesita de habilidades más complejas, como son “el pensamiento crítico, autonomía personal y capacidad de resolver problemas” (Pérez-Tornero y Varis, 2012: 105). Al referirse a este último rasgo de resolución de problemas, indican que “Es obvio que los medios pueden determinar el surgimiento de aspiraciones, objetivos, fines y metas personales y que, al mismo tiempo, pueden facilitar algunos instrumentos o métodos para conseguir tales metas. Del mismo modo, pueden iluminar conflic-

tos, señalar contradicciones y plantear problemas; y también pueden facilitar algunas herramientas para resolverlos” (Pérez-Tornero y Varis, 2012: 111). Es decir, los medios de comunicación pueden ser parte de determinadas problemáticas y ayudar a su resolución.

- La dimensión “Comunicativa y producción creativa” inserta el “conjunto de capacidades que permiten a un individuo crear y producir mensajes -utilizando diferentes códigos- y difundirlos a través de diferentes plataformas. Esta incluye, por tanto, las competencias creativas, las competencias expresivas, las semióticas, y las sociales -de relación entre individuos y colectivos-” (Pérez-Tornero y Varis, 2012: 106). Por lo mismo, corresponde a la capacidad de interacción entre las personas. “Esta competencia permite a los ciudadanos ser activos y participar en la esfera pública, y, debe, por tanto, ser distribuida de manera equitativa”. Complementan que “Los nuevos medios han potenciado enormemente, junto a la competencia comunicativa, la de producción creativa. Han instaurado un paradigma de red interactiva que constituye un notable paso hacia adelante con respecto al anterior paradigma de la comunicación masiva. La alfabetización mediática, pues, se relaciona especialmente con este nuevo contexto e introduce un nuevo marco para el desarrollo tanto de la competencia comunicativa como de la producción creativa” (Pérez-Tornero y Varis, 2012: 107). Para desempeñar las capacidades creativa y comunicativa es requisito tener la destreza operativa respecto al uso apropiado de las tecnologías y medios de comunica-

ción en general. Igualmente deben desarrollarse las “habilidades semióticas y culturales” como son el uso de los códigos semióticos y convenciones culturales que “intervienen tanto en el proceso de creación (habilidades creativas) como en el proceso de comunicación (que se da en el marco de una determinada cultura)”.

- Las tres dimensiones expuestas consideran la presencia de un contexto mediático que integra a las tecnologías de la información y la comunicación, las redes interactivas digitales y los medios masivos tradicionales. En este entorno “multitextual” se trata de promover conocimientos, habilidades, comportamientos, costumbres y valores respecto a los medios de comunicación.

Pérez-Tornero y Varis (2012) agregan que la educación mediática tendría que darse en cuatro ámbitos: dentro de los procesos de educación formal o regular y en la capacitación de los profesores o formadores; en iniciativas de educación no formal e informal; en la familia, con tareas educativas y de regulación; y a través de los propios medios de comunicación, que podrían implementar acciones de educación mediática. En última instancia, los investigadores reiteran que esta educación contribuye a que las personas puedan desenvolverse de un modo activo y participativo en la vida pública, lo que enriquece la democracia y la cultura de paz.

Las otras cinco dimensiones en la investigación

A las tres dimensiones presentadas anteriormente en el diseño de Pérez-Tornero y Varis (2012), el autor de la presente investigación agregó otras cinco, con

lo que en total son ocho a ser evaluadas. Esas otras dimensiones son:

LAS CINCO DIMENSIONES AGREGADAS POR EL AUTOR (2015)
Rasgos del contexto mediático en Bolivia
Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital
Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática
Importancia de la educación y la competencia mediática
Percepciones sobre el sentido humano de los medios

Fuente: Elaboración propia.

Rasgos del contexto mediático en Bolivia

Se refiere a que una persona o un colectivo que desarrolle la competencia mediática también deba conocer características que rodean y conciernen a la comunicación y a los medios de comunicación en el sitio o contexto donde vive, en este caso Bolivia. Por ejemplo, saber cierta legislación sobre los medios, conocer el contenido de códigos de ética periodística o contar con algunas referencias del acceso que tienen los ciudadanos a los medios masivos y a las nuevas tecnologías. Éste no solamente se quedaría en un conjunto importante de conocimientos sino que serviría para comprender mejor el contenido, funcionamiento y presencia que tienen y deberían tener los medios de comunicación en determinado entorno.

Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital

Es conocer los progresos y avances que tienen los medios de comunicación, de modo particular en lo tec-

nológico. Estos saberes podrían permitir a las personas poder elegir, adquirir y manipular de la manera más apropiada los medios; aprovechar y beneficiarse de estas innovaciones; comprender mejor las características y cambios que se dan en determinados aspectos de forma y contenido de los mensajes; poder identificar efectos y sofisticación de los mensajes o productos sonoros y visuales presentados en los medios de comunicación; y, en última instancia, comprender el desempeño actual de los medios y las razones de este desempeño.

Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática

Consiste en la evaluación que de sí mismas hacen las personas respecto a las capacidades mediáticas que tendrían. No es evaluar un conocimiento ni una práctica sino una actitud de los ciudadanos sobre la competencia mediática que creen poseer. Esta información podría ser un parámetro para formular planes o acciones de educación mediática y de ser contrastada con las habilidades que realmente demuestren los sujetos, serviría para determinar la diferencia entre lo que parece y lo que es. No es un aspecto trascendental, pero da pautas de la posible formación mediática con que cuenta la gente, y al mismo tiempo constituye un indicio para encarar tareas de enseñanza en el tema de medios.

Importancia de la educación y la competencia mediática

También es una actitud en la que las personas brindan una valoración sobre el abordaje de la educación y competencia mediática en determinado contexto o

lugar. Es también una percepción, menos importante que otras dimensiones que se estudian en la investigación, pero que podría dar una pauta de la predisposición e interés que se tendría por obtener formación mediática o apoyar procesos de este tipo. Si la ponderación fuese positiva es probable que se den más facilidades y mayor aceptación al desarrollo de tareas concernientes a la educación mediática; lo contrario significaría encontrar ciertos obstáculos.

Percepciones sobre el sentido humano de los medios

Es otra actitud que, en este caso, ayuda a evaluar la consideración que tienen las personas sobre si los medios deben comprometerse y desempeñarse en favor de mejorar las condiciones de vida de la sociedad. Elegir esta dimensión es una opción intencionada en que se ponderaría positivamente una inclinación porque los medios trabajen en el fortalecimiento de una convivencia en que prevalezcan los derechos humanos, la democracia, la erradicación de la pobreza y la cultura de paz. En última instancia, en pro de una mayor humanización o sentido humano de los medios de comunicación. La información recogida en esta dimensión también servirá para tener un punto de partida en procesos de educación mediática que favorezcan esta humanización mediática.

CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE JÓVENES DE LA PAZ

La información que se comparte marca algunas pautas de la competencia mediática del sector de jóvenes elegido en la ciudad de La Paz. En toda investigación sobre competencia mediática se escoge cierto grupo poblacional a ser estudiado, algún tema comunicacional de interés, determinada profundidad en la indagación y uno o más métodos de trabajo. Por tanto, no hay una regla predeterminada para encararla. Desde estas premisas, a continuación se exponen algunos rasgos de la competencia mediática de jóvenes, hombres y mujeres, de primer año de estudios de licenciatura de universidades de la ciudad de La Paz, respecto a los medios audiovisuales masivos y digitales.

La explicación que se desarrolla en este Capítulo describe los resultados de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta incorporada en la investigación. Las primeras cuatro respuestas se refieren a los hábitos de consumo de medios de los jóvenes. Posteriormente se detallan las que corresponden a las ocho dimensiones de competencia mediática eva-

luadas; al final de cada dimensión se menciona el puntaje conseguido en la misma de acuerdo a la Escala de Likert, considerando la calidad de las respuestas brindadas por los jóvenes.

La dieta mediática de los jóvenes: consumo de medios

Tiempo diario que los jóvenes dedican a estar en Internet

Los datos revelan que el 27,6% está más de cuatro horas diarias en Internet y el 17,2%, entre tres y cuatro horas, lo que significa que el 44,8% está en la Red tres o más de tres horas. Un 30,9%, entra a Internet entre una y dos horas al día.

Motivos por los que ingresan a Internet

En este tema no se tiene cantidad de personas sino de respuestas porque se permitía que una persona pueda dar más de una. Algo más de la cuarta parte de contestaciones, 26,4%, dice que el principal motivo de ingreso a Internet es por Facebook y un poco más de la quinta parte, 22,3%, que es para averiguar información para sus estudios. El 29,3% entra a la Red en busca de música y videos. Si suponemos que entrar a Facebook (26,4%) es sobre todo para la recreación, y la búsqueda de videos y música (29,3%) también, la suma de ambos apunta a que algo más del 55% del interés por Internet es el entretenimiento.

Tiempo que los jóvenes están con la televisión

El mayor porcentaje de jóvenes, 29,2%, indica que ve televisión sólo ocasionalmente, es decir, no tiene

un tiempo promedio. Por el contrario, agrupando a quienes afirman seguir este medio dos, tres, cuatro o más de cuatro horas, se tiene una proporción del 42,2% de jóvenes que está frente a la tele más de dos horas diarias.

Tiempo que destinan a escuchar radio

Llama la atención que casi una cuarta parte de los jóvenes, 23,8%, precisa no escuchar radio. Si se agrega a este porcentaje el 36,3%, que solo la sigue ocasionalmente, y el 8,9%, que la tiene como media hora al día, puede establecerse que el 69% de ellos está muy alejado de este medio de comunicación. Es, indudablemente, un dato notorio.

Dimensión “Acceso y Uso”; componente “Acceso”

Sobre el componente central de un celular

Sabiendo que un celular cuenta con distintos componentes, el principal que tiene que ver con su apropiado funcionamiento es el procesador. Para casi la mitad de los jóvenes, 46,3%, es la marca, y solo una quinta parte, 19,1%, elige al procesador. Porcentajes menores son el 8,2%, de quienes no tienen seguridad de su respuesta y 8%, de aquellos que indican que el precio es el elemento central. Respuestas más reducidas seleccionan opciones particulares como la memoria, la cantidad de megapíxeles, quién es el vendedor, el precio, que sea de fácil uso y que no le entre virus.

Conocimiento del navegador más rápido

En Internet usualmente se busca la mayor velocidad en la navegación. El acuerdo generalizado es que el navegador más rápido del último tiempo es el Google Chrome. Más de la mitad de los jóvenes, 55,3%, concuerda con ello. El 23,2% dice que es el Mozilla Firefox. El 14,2% no sabe y el 5,3% indica que es Internet Explorer. Porcentajes muy pequeños han señalado también erróneamente Microsoft y Windows.

El alcance del componente “Acceso”

Entre las dos respuestas obtenidas, el puntaje alcanzado por el componente “Acceso” es de 3,16 sobre los 9 puntos posibles, lo que equivale al 35,1%, que corresponde a la categoría Desfavorable dentro de la escala establecida.

Dimensión “Acceso y Uso”, componente “Uso”

Aplicaciones de actualidad

Para intentar tener una aproximación al conocimiento de aplicaciones de actualidad, en este caso para el entretenimiento, se consultó si se sabía para que servía Dubsplash. Se eligió la misma después de algunas consultas realizadas a jóvenes respecto a qué aplicación estaba de moda en el momento del estudio. 71,3% desconoce para qué sirve la aplicación. Casi la quinta parte, 19,7%, sí acierta en su contestación -es para hacer doblajes-. Las demás respuestas tienen poca dimensión y son equivocadas.

Herramientas para bajar libros de Internet

Conocer aplicaciones para descargar libros constituye un conocimiento importante para la información y el aprendizaje. La intención de la consulta ha sido saber si conocen y usan las mismas. El 27,8% las ignora. El 26,6% dice que no acostumbra a bajar libros, y el 23,7 indica que conoce cómo hacerlo pero no lo hace. En total, un 78,1% está del lado de quienes no conocen ni usan estos recursos. Solo el 11,9% acertó en las respuestas y afirmó que descarga libros; anotó las aplicaciones Google Play Store, Google Play Books, Watt-padd, Scribd, IBooks, Free Books, Kindle, App Store, Aldiko Premium y oTorrent.

El alcance del componente “Uso”

Entre las dos respuestas obtenidas, el puntaje alcanzado por el componente “Uso” es de 1,37 sobre los 9 puntos posibles, lo que equivale al 15,2%, que corresponde a Muy Desfavorable dentro de la escala establecida.

Balance dimensión “Acceso” y “Uso”

Uniendo los dos componentes, vale decir “Acceso” y “Uso”, el puntaje total logrado es de 4,53 puntos sobre los 18 posibles, equivalente al 25,1%, que corresponde a la categoría Desfavorable dentro de la escala establecida.

Dimensión “Comprensión crítica”

Criterios para identificar la veracidad en las noticias

En “Comprensión crítica” toca acercarse a las características del análisis y comprensión que tienen los jóvenes respecto a los mensajes de los medios.

En la inicial pregunta se indagó acerca de un tema de importancia: la capacidad y procedimiento que usamos los ciudadanos para verificar si las noticias de los medios se acercan a la veracidad, en un entorno caracterizado por el elevado flujo de información y desinformación. La interrogante introdujo distintas opciones para su elección. Se consideró como válidas dos de ellas: comparar la noticia de un hecho brindada por un medio con la dada sobre el mismo hecho por otro u otros medios, y revisar bien los contenidos de las noticias para ver si está bien sustentada su información con los datos y descripción de los hechos. La primera opción fue seleccionada por el 29% de los jóvenes y la segunda por el 23,4%. Esto muestra que el 52,4% ha elegido procedimientos que pueden servir para la finalidad indicada. Un 13% señala que no sabe cómo darse cuenta de la veracidad noticiosa. El resto de respuestas menciona métodos con menor probabilidad de ayuda, vale decir: creer que porque las noticias sean presentadas con más recursos y efectos audiovisuales poseen más credibilidad, tener confianza “ciega” en un determinado medio de comunicación o contrastar el contenido de las noticias con el criterio de personas cercanas respecto a las mismas.

Diferenciación entre información y opinión

En esta interrogante se planteó otro tema de reflexión relevante a momento de comprender los mensajes mediáticos: ¿los ciudadanos estamos en condición de darnos cuenta cuándo un espacio de los medios de comunicación es una información o noticia y cuándo es una opinión? La pregunta introducida fue: “En las Elecciones Municipales de 2015 habrá más personas que voten que en las Elecciones Generales de octubre 2014 porque el número de ciudadanos inscritos para votar ha aumentado en miles en la última apertura del Padrón Biométrico”. Está claro que la afirmación es una opinión porque el aumento de inscritos para votar no necesariamente garantiza mayores votantes. La mayoría, 54,9%, dijo que era una noticia; la tercera parte, 33,8%, que era una opinión; en tanto que el 10,4% indicó dudar. Es necesario decir que creer que una opinión es información podría llevar a una persona incluso a juzgar, decidir o actuar de manera equivocada.

El lenguaje usado por los medios

El lenguaje de las palabras o lenguaje verbal tiene un importante poder. Con las palabras podemos ayudar, contribuir, o podemos engañar. En los últimos años ha asumido relevancia el lenguaje audiovisual. Ya no solo son las palabras sino las imágenes mezcladas con sonidos las que cada día intensamente están frente a nosotros en pantallas de televisión, de computación o de celulares. Se dice que ya no basta con saber leer palabras sino que es imprescindible saber leer las imágenes y los sonidos porque ahora hay una

predominancia en el uso del lenguaje audiovisual en los medios de comunicación; por lo mismo, es muy posible que la mayor parte de la visión que construimos de la realidad sea a través de este tipo de medios. A la pregunta, el 53,7% dice que en una telenovela predomina el lenguaje verbal, de palabras. No es así. El 30,3% no sabe qué lenguaje prevalece. El 6,5% se aproxima al decir corporal. Únicamente el 2,5% indicó que es el visual. Nadie acertó con lenguaje audiovisual.

El trasfondo del contenido periodístico

Con intenciones manifiestas o no, en la variedad de contenidos y formatos de los mensajes de los medios de comunicación se comparten valores, modelos de vida, enfoques de la realidad e ideologías referidas a diferentes ámbitos. Más de la mitad de los jóvenes, el 51,9%, considera que esto no es así y que depende de cada persona creer si hay o no valores, ideologías, enfoques o modelos de vida “detrás” de los mensajes. El 36,7% afirma que los contenidos de los mensajes sí tienen un trasfondo y transmiten valores e ideologías. Es posible que en este terreno, como en otros, sea preciso analizar de modo más crítico el trabajo de los medios y el grado de reflexión que sobre los mismos realizan los ciudadanos.

Los estereotipos en los mensajes

Entre otros elementos que pueden aparecer en los contenidos mediáticos están los estereotipos, sobre personas, grupos de personas, entidades, objetos, sitios geográficos u otros. Estas expresiones podrían generar, aumentar o derrumbar ciertos estereotipos

que tengamos o lleguemos a construir. Seguro que a veces no los identificamos. No se ha encontrado una investigación que dé cuenta del grado de lectura de los jóvenes hoy y antes en el país; tampoco es imprescindible hacerlo porque es relativamente sencillo darse cuenta de que la afirmación formulada en la pregunta en sentido de que los jóvenes de hoy leen más que los de antes es solo un supuesto o creencia. El 37,2% no sabe si lo dicho es un estereotipo. El 35,3% dice que sí lo es; el 25,8%, que no. En total, el 63% no identifica la presencia de un estereotipo en la idea formulada en la pregunta.

Uso de imágenes y veracidad de las noticias

No es definitivo que un tipo de medio de comunicación muestre imágenes y que otro no las muestre para determinar la veracidad de las noticias que brindan. En otras palabras, puede haber radios o publicaciones escritas que no ofrezcan imágenes pero que tengan alta veracidad y credibilidad en lo que informan, incluso más que determinados medios audiovisuales. Ésta reflexión es parte de la comprensión crítica hacia el mundo mediático. Una leve mayoría, 51,5%, acierta en ver que la radio por carecer de imágenes no precisamente es menos creíble. Un 42,7% no advierte este hecho y está de acuerdo en que las imágenes garantizan la veracidad noticiosa. Un pequeño margen, 5,3%, duda en el tema.

El procesamiento de la información en los medios

Cuando los medios de comunicación en su labor periodística recogen información para luego darla a

conocer a la población siempre procesan esa información recopilada antes de difundirla. Esta labor la realizan seres humanos, personas que trabajan en los medios de comunicación. En ese procesamiento definen qué van a informar y qué no; qué van a informar con más énfasis y qué con menos énfasis; qué noticias o hechos serán los más destacados y cuáles menos; cómo enfocarán los títulos o titulares de las noticias; y en qué formato o forma presentarán las mismas -por ejemplo, algunos canales de televisión expondrán las noticias de una forma y otros de otra manera, igual que las radios, los periódicos impresos o los diarios digitales-. Un poco más de la mitad de los jóvenes, 50,8%, alcanza a identificar que los medios procesan la información. El 39,7% no lo capta así y cree en la idea muchas veces compartida de que los medios recopilan información y la divulgan tal cual; no se da cuenta de que efectúan una labor intermedia. El 8,9% no está seguro de una respuesta.

La música y la comprensión de la información

La música sirve en los espacios televisivos de información para acompañar de fondo lo que se muestra en imágenes y/o lo que se dice en palabras en ese momento. También es útil para llamar la atención de las audiencias. En ciertas situaciones, la música es similar a la de películas de suspenso; en otras es más suave o lenta. Es parte de la espectacularidad que hoy caracteriza a los medios audiovisuales. Puede atraer la atención o hacer más agradable el visionado de las noticias, pero directamente no ayuda a la comprender como tal éstas. Sin música se puede entender el contenido de las noticias; es más, hay medios que no

usan música o lo hacen muy limitadamente e igual informan con claridad. Por lo tanto, el uso de la música, en este caso en las noticias audiovisuales, genera más sensaciones y no propiamente permite una mejor comprensión del contenido informativo. Está clara la diferencia. El 61,6% de los jóvenes, que corresponde a una mayoría, cree que la música sí ayuda a comprender mejor las noticias. Menos de la tercera parte, el 30,4%, considera que no es así, y el 7,2% no sabe si este recurso incide o no. Será bueno reflexionar en la relación contenidos-formatos-efectos audiovisuales y en la espectacularidad que presentan los medios.

Balance dimensión “Comprensión crítica”

En un balance de las ocho respuestas obtenidas en la dimensión “Comprensión crítica”, el puntaje total alcanzado es de 14,55 sobre 39 puntos posibles, equivalente al 37,1%, que corresponde a la categoría Desfavorable dentro de la escala establecida.

Dimensión “Comunicativa y producción creativa”

Posible comunicación con autoridades

Cabe recordar que esta dimensión se refiere a las capacidades para crear mensajes comunicacionales, comunicar y comunicarse a través de los medios de comunicación. Si hablamos del posible uso de los medios para el contacto entre los ciudadanos y las autoridades, se ha formulado la pregunta en sentido si los jóvenes alguna vez se han comunicado con alguna

autoridad local, regional o nacional a través de los medios de comunicación, en el marco de la participación social y la democracia. La mayoría, un 83,2%, indica que nunca lo ha hecho. Una minoría, el 16,7%, afirma que sí lo hizo.

Programas y aplicaciones para tareas en línea

En un contexto actual de posibilidades de uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la educación, cuando no siempre se puede tener un contacto personal con colegas o compañeros es estudio, se consultó a los jóvenes qué recursos digitales utilizaban para hacer tareas en línea. El 42,9% expresa que no recurre a Internet para hacer trabajos en contacto con compañeros. El 18,1% indica que no conoce qué dispositivos o programas habrá para efectuar estas actividades en Red. Un 17,5% manifiesta que sí sabe de estos soportes pero no los usa. Ponderando estas tres contestaciones, el 78,5%, una amplia mayoría, no recurriría a usar la comunicación virtual en línea o a utilizar las tecnologías en el sentido mencionado. El 17,5% ha señalado con acierto algunos recursos digitales para el propósito anotado: WhatsApp, Facebook, Correo Electrónico, Google Drive, Skype, RaidCall, WAPPS-tack, Prezi y Edmodo.

Difusión de documentos por Internet

Los jóvenes utilizan con intensidad las redes sociales. Lo habitual y frecuente es subir y enviar mensajes de texto y fotografías para la comunicación con otras personas. Sin embargo, Internet puede ser mejor ex-

plotada con otros propósitos. Uno de ellos podría ser difundir documentos, materiales o trabajos propios; otro, crear sitios en la web con distintos objetivos. Está claro que Internet y las redes sociales pueden ser útiles para que personas e instituciones se den a conocer, contribuyan a la sociedad, participen públicamente e incluso incidan en determinados temas. Así se ha demostrado en diversas situaciones dentro y fuera del país. Si esto no se visualiza en esta magnitud se está desaprovechando las potencialidades de las herramientas digitales, cuando, por el contrario, se precisa la presencia y el aporte público de diversos grupos o sectores de la sociedad, como es el caso de los jóvenes. A la consulta concreta, el 62,2% dice que, aparte de textos y fotos personales, nunca ha subido un trabajo o documento. El 37,6% afirma que lo ha hecho una, dos o más de dos veces, lo que revela un dato interesante.

Programas informáticos para presentaciones audiovisuales

Las tecnologías de comunicación e información han innovado las formas de presentación de determinados trabajos o documentos en aula o en reuniones. Frente a los métodos tradicionales ahora se utilizan distintos procedimientos digitales audiovisuales para efectuar exposiciones. A los jóvenes se preguntó respecto a cuál es el programa de computación más actual que usan para realizar estas presentaciones, considerando que ya en los colegios se introducen aprendizajes en estos temas. El 42% sostiene que no usa programas de computación para exposiciones; el

25,3% indica que utiliza el PowerPoint, y el 20,9% afirma que no conoce estos recursos. Con ello, un 62,9% está en el rango de los que no usan y no conocen estos medios digitales, lo que puede implicar otro desaprovechamiento de las tecnologías. Un 4,4%, proporción muy baja, brinda otras respuestas correctas -junto a PowerPoint-, como son: Camtasia Studio, Adobe Illustrator, Publisher, Movie Maker, Visio, Corel VideoStudio y Prezi.

Conocimiento sobre el guión de un video

Con las tecnologías se ha hecho más fácil elaborar mensajes audiovisuales, en correspondencia con el entorno audiovisual en el que nos movemos. Muchas personas logran con su propio celular realizar filmaciones y tienen en su memoria una cantidad de videos propios. Otras hasta crean videos de modo un poco más sofisticado. Siendo la elaboración de un video más accesible y constituyendo un tipo de mensaje que puede ser útil para exponer o comunicar algo, se consultó a los jóvenes si sabían elaborar el guión del mismo, que básicamente es escribir y ordenar previamente en un papel la secuencia que tendrá y lo que mostrará, antes de su realización técnica. El 69,4% anota que no conoce cómo se lo realiza; el 29,7% menciona que sí. De tenerse la información de cómo crear el guión de un video es probable que se incentive en la ciudadanía la elaboración de este tipo de productos audiovisuales.

Balance dimensión “Comunicativa y producción creativa”

En un balance de las cinco respuestas obtenidas en la dimensión “Comunicativa y producción creativa”, el puntaje total alcanzado es de 6,07 sobre 23 puntos posibles, equivalente al 26,3%, que corresponde a la categoría Desfavorable dentro de la escala establecida.

Dimensión “Rasgos del contexto mediático en Bolivia”

En esta dimensión se busca saber si los jóvenes conocen las características del contexto mediático de donde viven. De saberlo no solo tendrían el conocimiento de las situaciones en que nos encontramos los ciudadanos frente a los medios y las tecnologías de comunicación sino, sobre todo, comprenderían ciertas condiciones y razones por las que los medios realizan su trabajo de una o de otra manera. Por lo dicho, siempre debería ser parte de la competencia mediática que la gente maneje esta información.

Cantidad de usuarios de Facebook

A la pregunta respecto a cuántos usuarios de Facebook había en Bolivia a 2014, la contestación correcta, según datos oficiales, es que se alcanzaba a algo más de tres millones. El 68% expresa desconocer el tema y el 24,3% da respuestas equivocadas. Solo el 7% acierta. Entre quienes ignoran la situación y aquellos que contestan erradamente, un 92,3% muestra no saber esta realidad.

Origen del financiamiento de los medios

Estando la mayoría de la población en contacto diario con los medios de comunicación masiva no siempre se pregunta de dónde principalmente provienen los recursos económicos con que estas empresas se solventan. Conocer esto serviría para entender y explicar ciertas características de los contenidos, formatos, mensajes y funcionamiento en general de los medios de comunicación. El 43,7% no sabe de dónde especialmente salen los fondos de los medios. El 33,7% sí lo sabe e indica de la publicidad que emiten. Un 22,7% menciona erradamente fuentes de financiamiento como: impuestos ciudadanos, subvenciones del Estado y gobierno, o aportes de entidades internacionales. En total, 66,4% ignora cuál es el origen central de los recursos financieros de los medios.

Dónde presentar reclamos sobre los medios

Existen en el país entidades y normas para que los ciudadanos puedan presentar sus quejas o reclamos respecto a los medios de comunicación y a las empresas de telecomunicaciones, lo que supone que tienen derechos para proceder de esta manera. Al realizar una labor pública y llegar a amplias poblaciones, los medios pueden afectar a personas, grupos poblacionales o instituciones de la sociedad. Si las mismas creen haber sido perjudicadas de algún modo por los medios tienen caminos para exponer sus argumentos, lograr una rectificación e incluso sanciones. El 77,1% de los jóvenes indica algo revelador: no sabe si funcionan entidades donde presentar quejas. El 11,5% expresa que no hay este tipo de organismos. El 3,7% no tiene respuesta.

Con estas tres contestaciones, más el 2,1% de respuestas equivocadas, se alcanza a un 94,4%. Únicamente el 4,8% identifica con pertinencia a algunas instituciones: el Viceministerio de Descolonización -del Ministerio de Culturas-, el Ministerio de Comunicación y la Autoridad de Transportes y Comunicaciones (ATT), que pueden atender directamente los reclamos ciudadanos, y la Asamblea Permanente de Derechos Humanos (APDH) y la Defensoría del Pueblo, como instancias que podrían canalizar los mismos pero no resolverlos directamente. Nadie ha señalado al Tribunal Nacional de Ética Periodística (TNÉP), máxima entidad de regulación ética del periodismo en el país, a donde ciudadanos y entidades pueden dirigirse.

Lo que es el derecho a la información

El derecho a la información es un derecho de los ciudadanos. Especialmente es la posibilidad y libertad de acceder y recibir información, buena, adecuada, apropiada, pertinente o de calidad, que les sirva para su desempeño privado y público. Son también parte del derecho el que las personas procesen y difundan información, pero el peso central está en la primera condición citada anteriormente. Hoy es un derecho fundamental para la vida. Sin información no podemos desenvolvernos apropiadamente. Y sin el ejercicio de este derecho no podemos lograr el cumplimiento de otros porque no alcanzamos a conocer los mismos; para ejercerlos, previamente debemos informarnos de ellos. Un primer grupo mayoritario de jóvenes, 29,6%, acierta en la respuesta al identificar la perspectiva principal de este derecho. Un 20,8%, es

decir la quinta parte, dice que no conoce en qué consiste el mismo; en tanto que el 48,6% prioriza contestaciones equivocadas. Sumada esta última cantidad al 20,8% anterior, un 69,4% no sabe lo que es el derecho a la información.

Privacidad en las comunicaciones

En Bolivia hay una norma legal que protege las comunicaciones privadas entre las personas. La misma es la Ley de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, del año 2011. En ella se establece que debe garantizarse que las comunicaciones sean secretas e inviolables, que las personas tienen el derecho a exigir el cumplimiento de esta disposición y que su vulneración implica el inicio de procesos legales de diversa magnitud. Esta norma se enmarca en el Art. 25, I, de la Constitución Política del Estado, que ya prescribe el secreto que debe existir en las comunicaciones privadas, situación que puede vulnerarse únicamente por orden judicial. Como cotidianamente tenemos comunicaciones de diverso orden, sería importante conocer estas disposiciones y las instancias donde acudir en caso necesario. Algo menos de la mitad de los jóvenes, el 48,7%, anota que no sabe si existe una norma legal de este tipo y el 13,7% acota que no hay una ley al respecto, con lo que el 62,4% ignora la presencia de esta determinación.

Conocimiento de códigos de ética de los periodistas

Imaginemos que la población conociera los contenidos centrales de los códigos de ética periodística, textos donde se establecen los principios y característi-

cas que debe tener el trabajo periodístico. ¿Cuál sería el grado de análisis crítico de los espacios periodísticos de los medios de comunicación si los ciudadanos contaran con la información y reflexión respecto al contenido de estos documentos? El 77,1% de los jóvenes señala que nunca leyó un código de ética. El 21,4% dice que revisó uno o más de uno. Para comprender mejor la tarea periodística de los medios, analizarla críticamente, demandar una labor de cada vez más calidad en este campo y por qué no para contribuir a mejorar el trabajo informativo de los propios medios, quizá sea valioso que los ciudadanos conozcan los contenidos centrales de los códigos de ética periodística.

Balance dimensión “Rasgos del contexto mediático en Bolivia”

En un balance de las seis respuestas obtenidas en la dimensión “Rasgos del contexto mediático en Bolivia”, el puntaje total alcanzado es de 2,62 sobre 12 puntos posibles, equivalente al 21,8%, que corresponde a la categoría Muy Desfavorable dentro de la escala establecida.

Dimensión “Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital”

La interpretación de lo que es digital

Lo digital es lo que se refiere a la nueva manera de procesar la información verbal, sonora, visual y audiovisual, gracias a la informática, electrónica y las telecomunicaciones, lo que ha desplazado a se-

gundo lugar al modo de procesamiento denominado analógico. Solo el 7,7% de los jóvenes acertó con su respuesta. El 83,9% brindó contestaciones incorrectas como que se llama digital porque manipulamos los equipos con los dedos de manera táctil, porque estamos en una sociedad más moderna -en la Sociedad de la Información- o porque todo es en números. Conocer aspectos como éste u otros fenómenos del progreso en las comunicaciones sería valioso para entender mejor los rasgos del ámbito mediático en el que vivimos.

Las tecnologías en la educación

No se puede decir que de por sí las nuevas tecnologías ayudan o perjudican a los procesos de educación. Todo depende del uso que se les dé en las acciones de enseñanza-aprendizaje. Si se las incorpora de manera apropiada en el marco de objetivos y metodologías claras, sin duda serán de importante aporte. El tema se ha hecho controvertido para autoridades, educadores, padres de familia y los propios estudiantes. Casi la mitad de los jóvenes, el 45,1%, cabalmente manifiesta que las tecnologías pueden ayudar a la educación dependiendo de su uso. El 24,8%, vale decir casi la cuarta parte, no tiene claro el tema. 21,5% expresa que las tecnologías ayudan a mejorar la educación, en tanto que el 6,7%, que no contribuyen a ésta. Se hace necesario reflexionar en torno a la incidencia que pueden tener los medios y las tecnologías en distintos ámbitos de la vida cotidiana, entre ellos en la educación.

Balance dimensión “Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital”

En un balance de las dos respuestas obtenidas en la dimensión “Sobre el progreso e incidencia mediática audiovisual-digital” el puntaje total alcanzado es de 0,52 sobre 2 puntos posibles, equivalente al 26%, que corresponde a la categoría de Desfavorable dentro de la escala establecida.

Dimensión “Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática”

Profundidad en el análisis de los mensajes

La pregunta tiene la intención de averiguar la “profundidad” del análisis de los mensajes o programas de los medios de comunicación que creen realizar los jóvenes. Es una referencia del comportamiento mediático que tienen. Se trata de identificar si consideran que se detienen en lo que muestran los sonidos e imágenes o buscan explicarse las intencionalidades y el trasfondo que comparten los medios en sus espacios -que es la contestación valorada como positiva-. Esta información podría contribuir a perfilar posibles estrategias de educación mediática; también contrastar las capacidades que creen tener las personas con las que realmente tienen. Es muy similar la proporción de respuestas (48,6%) de quienes indican analizar más a fondo los mensajes de los que plantean que rescatan de los mismos aspectos que pueden verse como más superficiales (48,4). Desde estos datos, mitad de los jóvenes no profundizaría

el análisis de los mensajes y la otra mitad sí lo haría. Para la educación y la competencia mediática alcanzar lo segundo es algo central.

Balance dimensión “Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática”

En un balance de la respuesta obtenida en la dimensión “Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática”, el puntaje total alcanzado es de 0,97 sobre 2 puntos posibles, equivalente al 48,5%, que corresponde a la categoría Desfavorable dentro de la escala establecida.

Dimensión “Importancia de la educación y competencia mediática”

Valoración de la educación mediática y competencia mediática

La pregunta es si los jóvenes creen que la educación mediática para la formación de la competencia mediática debe ser solo para los comunicadores y periodista o para todos los ciudadanos. La educación mediática y la competencia mediática parten de la premisa de que debe llegarse con estas importantes propuestas a la población, no solo a los profesionales dedicados a diferentes facetas de la comunicación y el periodismo. Por lo mismo, la contestación ponderada como pertinente es aquella que se inclina por fortalecer una labor a favor de la ciudadanía; además, esta respuesta implícitamente significa una predisposición positiva en tal sentido. Es la mayoría, el 74,4%

de los jóvenes, la que dice que toda la gente debería desarrollar capacidades mediáticas. Algo menos de la cuarta parte, el 23,7%, considera que aprender estos temas corresponde únicamente a quienes estudian o ejercen la comunicación o el periodismo

Balance dimensión “Importancia de la educación y competencia mediática”

En un balance de la respuesta obtenida en la dimensión “Importancia de la educación y competencia mediática”, el puntaje total alcanzado es de 1,48 sobre 2 puntos posibles, equivalente al 74%, que corresponde a la categoría de Favorable en la escala establecida.

Dimensión “Percepciones sobre el sentido humano de los medios”

El compromiso social de los medios

Una reflexión no siempre presente, pero frecuentemente necesaria, recae en establecer si los medios de comunicación deben contribuir con su accionar público a mejorar las condiciones de vida de la población, se supone, de manera intencionada, organizada y con una práctica cotidiana concreta. Desde la perspectiva en favor de una convivencia con vigencia de la democracia, los derechos humanos, la equidad, el ejercicio de una ciudadanía plena y los valores sociales, se dimensiona como positiva la inclinación en pro de que los medios de comunicación se sumerjan dentro de estos propósitos, que tienen que ver con un constante sentido humano de su labor.

Un 37,3% manifiesta afirmativamente que los medios de comunicación deben ayudar a mejorar las condiciones de vida de la población, de manera paralela a la tarea de los políticos y autoridades. El 12,5% coincide con la necesidad de este compromiso social mediático, pero sin vinculación con otras instancias de la sociedad. De este modo, únicamente 49,8% de los jóvenes, vale decir casi la mitad, establece su acuerdo con que los medios realicen un servicio en beneficio de los ciudadanos. Un 20,1%, o sea una quinta parte, desliga a los medios de esta responsabilidad social y la deposita solo en las autoridades y políticos. El 14,9% no tiene idea sobre el tema, mientras que el 12,7% señala que no está de acuerdo con ninguno de los criterios anteriores.

Balance dimensión “Percepciones sobre el sentido humano de los medios”

En un balance de la respuesta obtenida en la dimensión “Percepciones sobre el sentido humano de los medios”, el puntaje total alcanzado es de 0,99 sobre 2 puntos posibles, equivalente al 49,5%, que corresponde a la categoría Desfavorable en la escala establecida.

CAPÍTULO 3

JÓVENES Y COMPETENCIA MEDIÁTICA: BALANCE Y ANÁLISIS

Después de describir los resultados respecto a las interrogantes efectuadas y a las dimensiones evaluadas, a continuación se presentan algunas conclusiones globales de la investigación en un modo reflexivo. Para ello es bueno inicialmente introducir el siguiente cuadro, que ordena y orienta los hallazgos conseguidos.

ALCANCES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE JÓVENES EN LA PAZ

DIMENSIÓN	PUNTAJE TOTAL	% TOTAL	CATEGORÍA
Acceso y Uso	4,53	25,1	Desfavorable
Comprensión crítica	14,55	37,1	Desfavorable
Comunicativa y producción creativa	6,07	26,3	Desfavorable
Rasgos del contexto mediático en Bolivia	2,62	21,8	Muy desfavorable
Progreso e incidencia mediática audiovisual-digital	0,52	26	Desfavorable
Autoevaluación personal grado de competencia mediática	0,97	48,5	Desfavorable
Importancia de la educación y competencia mediática	1,48	74	Favorable
Percepciones sobre el sentido humano de los medios	0,99	49,5	Desfavorable
TOTAL	31,73	31,73	Desfavorable

El PUNTAJE TOTAL se refiere al conseguido por cada dimensión dentro de la Escala de Likert. El final, 31,73, es la suma de los puntajes parciales de cada dimensión.

El % TOTAL es la proporción de puntaje logrado en cada dimensión, de acuerdo a los puntos asignados inicialmente a cada una. Por ejemplo: en Acceso y Uso se consiguió 4,53 puntos de 18 posibles, lo que corresponde al 25,1%. El % TOTAL final de 31,73% corresponde a los 31,73 puntos totales logrados -sobre 100 posibles- en la suma de todas las dimensiones.

La CATEGORÍA es la calidad lograda a partir del % TOTAL.

Fuente: Elaboración propia.

Grado de competencia mediática de los jóvenes

Los jóvenes constituyentes del estudio -hombres y mujeres, estudiantes de primer año de licenciatura de la universidad pública y universidades privadas de la ciudad de La Paz- alcanzan el grado de competencia mediática Desfavorable, en la escala adecuada para la investigación. La categoría Desfavorable es el rango en el que se ubica el puntaje total logrado: 31,73 puntos, producto de la suma de los conseguidos en las ocho dimensiones. Ese puntaje total corresponde al 31,73% del 100% posible. Esto desvela un limitado nivel en la competencia mediática que poseen estas personas, dentro de los criterios establecidos para la presente investigación.

Altas y bajas capacidades mediáticas

Los jóvenes han mostrado mayores capacidades en determinadas actitudes. La más destacada: valorar positivamente la importancia que tendría para la sociedad desarrollar procesos de educación mediática ciudadana hacia la generación y fortalecimiento de la competencia mediática. Las otras dos: considerar que los medios de comunicación deben efectuar una labor

a favor de mejorar las condiciones de vida de la población y entender que el análisis que realizan de los mensajes de los medios es profundo y no superficial.

Se muestra más debilidad en el desconocimiento de los jóvenes respecto al contexto mediático en que viven. Los otros ámbitos con bajas capacidades son los vinculados con las habilidades para acceder y usar las tecnologías de información y comunicación, elaborar creativamente productos comunicacionales, comunicar y comunicarse, y comprender críticamente los mensajes mediáticos. A ellos se une el escaso conocimiento sobre el progreso e incidencia de los medios y las tecnologías digitales.

A continuación se detalla esta inicial descripción.

En lo que se tiene más capacidades

- De las investigadas, la dimensión que ha conseguido el puntaje más notorio, 74%, y por lo mismo el más alto rango en la escala establecida, Muy favorable, es la “Importancia de la educación y competencia mediática”. En otras palabras, la tendencia mayoritaria que se demuestra es que los jóvenes son partidarios de que no solo los periodistas y comunicadores se formen en temas de comunicación, medios de comunicación y tecnologías de información y comunicación, sino que lo hagan todos los ciudadanos. Esta inclinación surge probablemente porque se detecta la necesidad de educación mediática en el país. Esta preferencia, al mismo tiempo, significaría un respaldo a la implementación y ejecución de proyectos, planes y acciones de educación mediática, y al potenciamiento de la competencia mediática, lo que siem-

pre es positivo cuando una sociedad prioriza elevar el nivel educativo de su población.

- La dimensión que sigue en puntaje es “Percepciones sobre el sentido humano de los medios”, que, por su proporción, ha ingresado en el rango de Desfavorable, ya que solo casi una mitad, vale decir el 49,8% de los jóvenes, ve que los medios de comunicación deben contribuir a mejorar la situación de vida de la población, pero la otra parte no cree que el mismo deba ser objetivo de éstos. Los medios hacen una labor pública y son parte de toda sociedad, por lo que siempre tendrían que comprometerse con los requerimientos centrales de la misma y participar con fuerza en la construcción de una convivencia cada vez más humana. El dato muestra que un elevado número de personas podría estar viendo a los medios de comunicación como entidades que no deberían asumir una responsabilidad social, lo que tendería a no analizar su rol desde esta óptica y a no exigirles su aporte en este sentido.
- De manera parecida, en términos de volumen, casi la mitad de los jóvenes, el 48,5%, indica que efectúa un análisis profundo de los mensajes de los medios -es decir, que ve los valores, modelos de vida, ideologías y enfoques de la realidad que transmiten-, pero la otra casi mitad sostiene que solo realiza un análisis superficial de los mismos. Lo dicho pone a la dimensión de “Autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática” en el nivel de Desfavorable porque sería el anuncio de un insuficiente comportamiento crítico frente a los mensajes de los medios de los medios de comunicación, en tiempos en que se

pide elevar esta actitud y estas capacidades reflexivas. Al ser una autoevaluación es un supuesto, una pauta, un indicio, pero que tiene importante valor en sí mismo y para la proyección de acciones en el ámbito de la educación mediática de la ciudadanía.

En lo que se demuestra menos capacidades

En este apartado, de dimensiones con menor puntaje alcanzado, se mencionan cuatro de ellas, entre las que se encuentran las tres formuladas por Pérez-Tornero y Varis (2012) en su modelo de competencia mediática, esto es: “Acceso y Uso”, “Comprensión crítica” y “Comunicativa y producción creativa”.

- La dimensión de “Comprensión crítica” entra en el plano de Desfavorable porque únicamente consigue 37,1%. Esto revela que el análisis crítico que realizan los jóvenes de los mensajes -contenidos y formas- de los medios de comunicación presenta debilidades, lo que llegaría a ratificar lo anteriormente expuesto. A pesar de este bajo puntaje es bueno desglosar los aspectos que constituyen esta dimensión a partir de las respuestas obtenidas. A continuación se realiza esta labor partiendo de las proporciones más altas hasta las menores.

El 52% de los jóvenes muestra tener cierta solvencia en utilizar procedimientos para darse cuenta de cuándo las noticias se acercan más a la veracidad. Casi la otra mitad no sabe cómo hacer esta verificación, lo que puede ir en contra de que esté bien informada. Un 51,5% acierta al indicar que no porque la radio no tenga imágenes es menos creíble que la televisión porque sí las posee; la mitad de jóvenes

opina lo contrario y dice que los medios audiovisuales por ser tales garantizan la veracidad informativa, lo cual evidentemente no es cierto. Respecto a si los medios procesan la información periodística en su interior luego de recogerla y antes de darla a conocer a la gente, de manera parecida a las anteriores interrogantes, el 50,8% afirma acertadamente que sí lo hacen y casi idéntica magnitud de jóvenes manifiesta que no lo hacen, ignorando esta labor dentro de los medios de comunicación, en la que éstos definen qué información nos presentarán, con qué enfoques y formatos lo harán; no percatarse de la importancia de este procesamiento informativo es otra carencia al intentar entender el trabajo y mensajes de los medios. De modo semejante, no diferenciar una opinión de una noticia o información puede ser riesgoso. A veces creer que ciertas opiniones son noticias o información de algún hecho nos puede dejar confundidos. En la “noticia” puesta a consideración de los jóvenes en la respectiva pregunta, solo un bajo 33,8% se percató de que no era tal y que era una opinión. Para terminar este apartado, estimar que la música que introducen los canales de televisión en sus noticieros y noticias ayuda a comprender el contenido de las mismas es otra suposición. Sin música o con limitada música igual éstas podrían entenderse. Un 30,4% percibe con razón que esto es así; la mayoría no.

Hasta aquí es fácil deducir la importancia de una labor de educación mediática en favor de elevar el sentido crítico de las personas, en este caso sobre la información periodística que a diario nos brindan los medios

de comunicación y a la cual estamos expuestos con frecuencia. Hay que ver que los ciudadanos tienen derecho a estar bien informados para su buen desempeño en la vida. A estas reflexiones nos llevan también otros criterios que enseguida se detallan.

Solo el 36,7% de jóvenes sostiene que los mensajes de los medios transmiten en sus contenidos y formatos, ideologías, valores, enfoques de la realidad y modelos de vida; la mayor parte no identifica que esto es constante en la tarea mediática. El 35,3% ha conseguido distinguir que el mensaje enseñado en la consulta hecha al respecto en la investigación era un estereotipo; la más numerosa proporción no lo ha reconocido como tal, siendo que este tipo de expresiones está con frecuencia presente en los medios. Finalmente, únicamente el 2,5% precisa que en una telenovela predomina el lenguaje “visual” -y no, como lo indica la mayoría, el verbal de la palabra-, lo que probablemente denota que no reconoce al lenguaje audiovisual, siendo el más usado actualmente en los medios de comunicación, el más presente en la vida y del que quizá la población precisa más formación dentro de la educación mediática.

- En la dimensión “Comunicativa y producción creativa”, el puntaje total logrado es del 26,3%; por ello ingresa en el nivel de Desfavorable. Esto implica que los usos y las capacidades reveladas por los jóvenes para crear, comunicar y comunicarse a través de los medios y las tecnologías son muy reducidas.

En el marco de este bajo grado de puntaje, se ha detectado más condiciones en la difusión de traba-

jos o documentos personales por Internet que dice hacer un 37,6% de jóvenes, grupo que no se quedaría, como la mayoría, en el simple “posteo” de fotos o textos. En parecido ámbito, el 29,7% señala con acierto conocer o usar programas de computación para hacer presentaciones audiovisuales en reuniones, siendo el más mencionado PowerPoint y, en poquísima proporción, otras herramientas digitales. El grueso de los consultados no sabe de ellas, lo que significa que probablemente se las desaprovecha. A la interrogante de si podrían elaborar el guión de un video, también un 29,7% dijo que sí; el grupo más numeroso, que no. En un mundo de expresión audiovisual ha de ser bueno este conocimiento. Pero si se trata de explotar positivamente los medios digitales, una buena práctica para jóvenes estudiantes sería recurrir a los mismos para realizar tareas o trabajos de estudios en contactos en línea, en un contexto intenso en actividades y con limitaciones de distinto orden para estar siempre en encuentros personales. Únicamente el 17,5% ha contestado acertadamente mencionando ciertos programas informáticos a los que acude para estos propósitos. En la más alta cantidad están los que indican no usarlos, no conocerlos o conocerlos pero no usarlos.

Es necesario dentro de la educación mediática mostrar los procedimientos y posibilidades que tienen los medios y las tecnologías de la información y comunicación para que personas y organizaciones adquieran la competencia para crear, comunicarse y comunicar distintos mensajes, dentro del ejerci-

cio de los derechos y las necesidades a la expresión, información, educación y comunicación, junto con destacar la importancia que implicaría que procedan de este modo. En lo público, las capacidades para la creación y comunicación fortalecen la participación social, la vigencia plural de la ciudadanía y la democracia. Una circunstancia específica consultada en esta línea fue si los jóvenes se han contactado a través de los medios con alguna autoridad. El 16,7% sostiene que si lo hizo; 83,2%, que no.

- La dimensión “Progreso e incidencia mediática audiovisual-digital” alcanzó el puntaje del 26%, que está dentro de Desfavorable. Esto podría ser el indicador de un bajo conocimiento y percepción respecto a la trascendencia actual de las tecnologías digitales, cuando, por el contrario, estamos rodeados de ellas y precisamos de ellas.

Tras la consulta a los jóvenes sobre un tema controversial cual es la repercusión que tienen las tecnologías en la educación, el 45,1% responde adecuadamente que depende del uso que se dé a las mismas en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Los demás ven la presencia de las tecnologías siempre como positivas, siempre como negativas o dudan qué decir. Se sabe que los recursos digitales tienen grandes potencialidades en el campo educativo como en otros, sin embargo, no siempre se identifica el valor de su uso. En procesos de educación mediática es fundamental hacerlas conocer, conseguir que se comprendan sus características y sus ventajas -y desventajas-.

Cuando se interrogó sobre el motivo por el cual se denomina digital al momento y entorno en que vivimos, únicamente el 7,7% acertó al afirmar que se refiere a la nueva forma de procesar la información -lo que sucede gracias a la gran variedad de recursos informáticos, electrónicos y de telecomunicaciones-, versus la tradicional analógica. Quizá como éste hay otros fenómenos en el desarrollo de las tecnologías, de los medios de comunicación y de los propios procesos de comunicación que es bueno que los ciudadanos sepan y los reflexionen para incorporarlos de la manera más productiva en su vida.

- La dimensión “Acceso y Uso” llegó al 25,1% del puntaje, lo que es Desfavorable. Es la menor proporción de las dimensiones planteadas por Pérez-Tornero y Varis (2012). Esto significa, en el caso de la investigación, que en las capacidades mediáticas donde se exponen altas deficiencias es en los conocimientos, habilidades prácticas y aprovechamiento para acceder y usar como usuarios las herramientas que nos ofrecen Internet y las tecnologías.

Una muestra es que el 19,1% dice de modo pertinente que el procesador es el componente central que permite el mejor funcionamiento de un celular. En un grupo mayor están los que creen que es la marca, la memoria que tiene, quién lo vende, el precio, el que sea de fácil uso, el que no le entre virus o la cantidad de megapíxeles que posee. Si hablamos de que un celular por las amplias capacidades técnicas que ha conseguido es hoy un recurso hasta básico para resolver distintas situaciones de la vida

cotidiana, poder reconocer sus facultades sería muy apropiado para todos. Algo parecido sucede respecto al navegador más rápido de Internet del último tiempo, dato relevante si se trata de acceder y desplegarse en la Red de modo más veloz, como habitualmente lo queremos hacer. Un 55,3% acierta en que es Google Chrome; el resto no. Probablemente adentrarse en determinados conocimientos tecnológicos básicos como los dos registrados en estas líneas sirva mucho a momento de seleccionar, acceder y manipular los modernos equipos de comunicaciones. La competencia mediática debería contemplarlo.

Por otro lado, solo el 19,7% conoce la aplicación de actualidad de la que se consultó: Dubsplash. Es únicamente un posible indicio de insuficiencia informativa sobre insumos digitales que puedan ser de utilidad. En este camino, un escaso 11,9% menciona aplicaciones que señaló utilizar para bajar libros de Internet; la inmensa mayoría expresa que los desconoce y no recurre a ellos, cuando descargar textos podría ser un caso de uso beneficioso de los soportes que nos ofrece Internet, como seguro hay muchos otros que sería prudente que la población los conozca y los aproveche al máximo.

Con lo expuesto se detecta la necesidad de mejorar en la educación mediática desde las capacidades básicas de acceso y uso de las tecnologías y los medios de comunicación hasta saberes más complejos, pensando en la valiosa recompensa que producirá esta labor en los diversos sectores de la sociedad.

La más baja capacidad revelada

- En lo que los jóvenes han demostrado menor formación es en la dimensión correspondiente a los “Rasgos del contexto mediático en Bolivia”. Con el puntaje del 21,8%, toca la categoría de Muy desfavorable.

En este marco se distinguió que el menor grado de información de los jóvenes es en torno a las instituciones a las que pueden acudir personas y entidades cuando se sienten afectadas por algunos contenidos de los medios de comunicación. Un limitado 4,8% pudo identificar correctamente estos organismos, es decir, casi la totalidad no logró hacerlo. Es importante que la población sepa a dónde recurrir si cree haber sido perjudicada por los medios, para presentar su reclamo, pudiendo beneficiarse de las medidas necesarias de probarse sus denuncias. Esto no significa enfrentar a ciudadanía y medios sino tener una convivencia respetuosa y democrática. El otro ámbito en el que se detectó escaso conocimiento es respecto a cuántos usuarios de Facebook hay en el país. Solo el 7% responde apropiadamente. De tenerse estos indicadores acerca de esta red social se podría ingresar a reflexiones como por qué existe esta cantidad y no otra, qué puede significar este número en términos de comunicación e información ciudadana, especialmente quiénes y en qué regiones hay más y menos usuarios, si acceder o no a las redes sociales tiene que ver con determinados derechos humanos o qué hace el Estado para lograr conectividad. Vale decir, los del contexto no son datos vanos; ayudan a comprender las condiciones en que viven y las oportunidades o impedimentos que

tienen las personas en el ámbito de la comunicación y la información.

Algo parecido sucede con aspectos como identificar de dónde principalmente vienen los recursos financieros para sostener el trabajo de los medios de comunicación. De tenerse esta información se podría entender mucho del funcionamiento y contenidos que difunden estas empresas mediáticas. La tercera parte de los jóvenes, el 33,7%, precisa con acierto que la publicidad es esa fuente económica central. Dos terceras partes no supieron contestar bien. En otro ángulo referido al entorno, algo más esa tercera parte, o sea el 35,9%, reconoce que existe una ley que protege la privacidad de las comunicaciones entre las personas. La mayoría desconoce este hecho. De saberse de la vigencia de esta ley, población e instituciones podrían protegerse de eventuales situaciones si se sienten vulnerados en estos derechos, tendrían mayores elementos de análisis de este tema en su vida privada y pública, y, seguramente, asumirían con más firmeza el respeto por las comunicaciones de los demás.

Si como ciudadanos quisiéramos tener mayor criticidad con el trabajo informativo de los medios de comunicación, por qué no pensar en conocer el contenido de lo que dicen los códigos de ética de los periodistas. Ahí están los principios y directrices de cómo debe ser la tarea de estos profesionales y de los medios en lo informativo. El 21,4% de los jóvenes contesta que leyó estos documentos; casi el 80% indica que nunca lo hizo. De imaginarnos que la población comprenda lo que disponen estos

textos, ¿no enriquecería su análisis crítico en torno a los programas o espacios periodísticos que cada día emiten los medios?, lo que ¿no llevaría a elevar el propio trabajo de éstos? Es posible que sí. Es otra muestra, como las anteriores, del valor que puede tener conocer rasgos del contexto mediático en el que vivimos.

Finalmente, en este camino de indagar sobre lo que se sabe de lo que nos rodea en lo concerniente a los medios y las tecnologías de información y comunicación, se consultó a los jóvenes si podían precisar de qué especialmente trata el derecho a la información. Únicamente el 29,6% supo responder con propiedad. Este derecho es vital porque nos habla sobre todo de las garantías, oportunidades y libertad que debe tener la población para acceder y recibir información completa, oportuna, pertinente y adecuada o de calidad, de parte de instituciones, medios de comunicación y personas que la poseen y difunden, aunque también son parte del mismo las posibilidades de procesar y divulgar información. Es fundamental porque la información es determinante para que toda persona pueda desenvolverse en la vida privada y pública, y también es clave porque al obtener información ejerciendo este derecho podemos conocer y ejercer los otros derechos. Cabe recordar que el derecho a la información está constitucionalizado en Bolivia. Por todo ello, ignorar la existencia del derecho a la información como la del derecho a la comunicación o no percibir su trascendencia puede significar un vacío importante para el desarrollo de toda sociedad.

Como se insinuaba y se decía explícitamente en distintos espacios de este documento es muy necesario y será muy útil promover para diversos sectores de la ciudadanía -comenzando por la niñez- proyectos de educación mediática, que generen y fortalezcan competencias mediáticas en Bolivia. Está bien que la preocupación, concentración de debates, investigaciones y estudios en comunicación estén dirigidos a los medios y las tecnologías, pero no hay que ignorar a la gente, a la población, a la ciudadanía, que es la que en lo concreto plasma los procesos de comunicación e interactúa diariamente con los medios de comunicación y con las tecnologías de información y de comunicación.

Pensemos en si estamos capacitados para desenvolvernos en este mundo de tecnologías y medios de comunicación, si conocemos y comprendemos su presencia, si los sabemos aprovechar para un bienestar colectivo y personal, o qué nos falta para beneficiarnos mucho más de ellos.

No se trata de prohibir que las personas usen las tecnologías de la información y la comunicación o que estén en constante relación con los medios de comunicación masiva porque parecen dañinos; tampoco se trata de usar o permitir que se utilicen las tecnologías o se esté en contacto con los medios abiertamente sin tomar ciertas precauciones. Ni lo uno, ni lo otro. De lo que se trata es de prepararnos y preparar a las personas para que tengamos una relación responsable y beneficiosa con los medios de comunicación y con las tecnologías digitales.

REFERENCIAS BÁSICAS

Acosta, L.M. (2010). El tratamiento de la información y competencia digital (TICD) en la enseñanza-aprendizaje de la historia en bachillerato. *Catharrum: revista de ciencias y humanidades*, 11;57-67. (<https://goo.gl/Vr1Cj1>) (2016-7-29).

Aguaded, I. & Pérez-Rodríguez, M.A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approaches in educational research*, 1; 26-30. doi: 10.7821/naer.1.1.22-26

Buckingham, D. (2003). Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Paidós.

Buckingham, D. (2007). Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital. Buenos Aires: Manantial.

Centro Virtual Cervantes. (<http://goo.gl/bSsno>) (2016-7-4).

Comisión Europea (2010). Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida. (<http://goo.gl/EDhrJI>) (2016-3-2).

Declaración de Grünwald (Alemania) sobre la educación relativa a los medios de comunicación, de 22 de enero de 1982. (<http://goo.gl/4lCAs8>) (2016-6-10).

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010, sobre la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Diario Oficial de la Unión Europea, de 15 de enero de 2010. (<http://goo.gl/s51r3N>) (2016-04-15).

Ferrés, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Cuadernos del CAC*, 25; 9-18. (<https://goo.gl/4hPfGP>) (2016-8-20).

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Literacy in audiovisual communication: articulated proposal of dimensions and indicators]. *Comunicar*, 29; 100-107. doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Media literacy: articulated proposal of dimensions and indicators]. *Comunicar*, 38; 75-82. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Gozálvez, V. & Aguaded, I. (2012). Educación para la autonomía en sociedades mediáticas. *Análisis*, 45; 1-14. (<http://goo.gl/cRvtom>) (2016-3-5).

Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital [Education for media, media literacy and digital literacy]. *Comunicar*, 38; 31-39. doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

López, N. (2005). Equidad educativa y desigualdad social. Desafíos de la educación en el nuevo escenario latinoamericano. IPE-UNESCO. (goo.gl/hn6kxC) (2016-2-8).

Masterman, L. (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid: Ediciones La Torre.

Opertti, R. (2009). Aportes curriculares para la educación en medios: un proceso de construcción [Curricular contributions for media education: a process of construction]. *Comunicar*, 32; 31-40. doi: 10.3916/c32-2009-02-002

Orden EC/2211/2007, de 12 de julio de 2007, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la Educación Primaria. Boletín Oficial del Estado 173, de 20 de julio de 2007. (<http://goo.gl/njPJj>) (2016-2-2).

Pérez-Rodríguez, M.A. & Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores [From digital and audiovisual literacy to media literacy: dimensions and indicators]. *Comunicar*, 39; 25-34. doi: 10.3916/C39-2012-02-02

Pérez-Tornero (2000). La comunicación y la educación en la sociedad de la información. Paidós, Barcelona

Pérez-Tornero, J.M. & Martínez Cerda, J.F. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. *Infoamérica*, 5, 39-57. (<http://goo.gl/tq2NIR>) (2016-3-10).

Pérez-Tornero, J.M. & Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona: UNESCO, UAB y ATEI.

Recomendación 2009/625/CE de la Comisión Europea, de 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente. (goo.gl/AP8zcV) (2016-10-5).

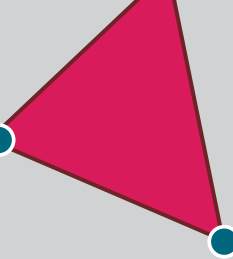
Rincón, C.A. (s.f.). Competencia comunicativa. (<http://goo.gl/oWTCma>) (2016-5-4)

Sánchez, J. & Aguaded, I. (2013). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol.19, 1, 265-280. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42521

Vivancos, J. (2012). Competencia en el tratamiento de la información y competencia digital. (<http://goo.gl/d9eJ1N>) (5-7-2013).

Zeballos-Clavijo, R.J. y Murillo, M. (2013). Adolescencia y medios de comunicación. Rasgos de su relación en la ciudad de La Paz. La Paz: MM.

Zeballos-Clavijo, R.J. (2015). Jóvenes: ciudadanos y comunicadores. Una experiencia de comunicación y educación en La Paz. La Paz: MM.



René J. Zeballos Clavijo es comunicador social de trayectoria de años en medios de comunicación, proyectos y docencia universitaria. Su ámbito de trabajo es la comunicación y educación. Con relación al libro, recientemente viene impulsando propuestas de educación y competencia mediática.



La competencia mediática es el conjunto de capacidades que posee la población -no solo los profesionales en comunicación e información- para vincularse de modo responsable, crítico y beneficioso con los medios y tecnologías de comunicación, presentes con intensidad en la vida actual. Son demasiado evidentes las variadas situaciones cotidianas que han llevado a plantear desde hace décadas la importancia de trabajar en acciones destinadas a la cualificación de la competencia mediática.

En un contexto habitualmente más inclinado a analizar a los medios de comunicación es bueno estudiar la relación de la gente con los medios y tecnologías de comunicación. Aproximarse en este marco a conocer una inicial investigación desde este enfoque conceptual en Bolivia podría ser beneficioso para los propios ciudadanos y para profesionales y entidades dedicadas a la educación, comunicación, información e investigación social.

