

EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTÉTICA EN PERSONAS MAYORES

ASSESSMENT OF OLDER ADULTS' MEDIA COMPETENCE IN THE AESTHETIC DIMENSION

Josefina Santibáñez Velilla

Profesora Titular de Universidad en Didáctica y Organización Escolar

josefina.santibanez@aurea.unirioja.es

Dra. Carmen Latorre Santibáñez.

Cam.cla@hotmail.com

Doña Soraya Tejada Sánchez,

Licenciada en Bellas Artes. Profesora Contratada Interina en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de La Rioja.c/ Luis de Ulloa s/n (edificio Vives) soraya.tejada@unirioja.es

Resumen

Esta investigación fue impulsada inicialmente por el Consell d'Audiovisual de Catalunya (CAC) a través de la Universidad Pompeu Fabra coordinada por Joan Ferrés. Para llevar a cabo dicho trabajo se ha elaborado y aplicado el «Cuestionario de Competencia Mediática» (Ferrés y otros, 2011) con fiabilidad y validez demostrada, este cuestionario ha sido consensuado por expertos de ámbito nacional e internacional en este campo de estudio. La muestra de la presente investigación ha consistido en la cumplimentación del «Cuestionario de Competencia Mediática» por 916 personas de 65 años y más en España, y por 90 personas también con 65 años y más en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Tiene como objetivos: a) Evaluar el grado de competencia en la dimensión mediática «Estética» en personas de 65 años y más b) Conocer si existen diferencias significativas en el grado de competencia en la dimensión mediática «Estética» en personas de 65 y más años de edad en función del género en la muestra de España y en la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja; c) Averiguar si existen diferencias significativas en el grado de competencia mediática «Estética» en personas de 65 y más años de edad entre la muestra de España y la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja en función del nivel de estudios cursados por los entrevistados (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios). Se llega a la conclusión de que no existen diferencias significativas en la dimensión mediática «Estética» en personas de 65 y más años de edad entre los resultados hallados en la Comunidad Autónoma de La Rioja y los resultados del conjunto de las comunidades autónomas de España. Se propone la utilización de los museos virtuales, entre otros recursos, para la adquisición y desarrollo de la competencia en la dimensión mediática «Estética».

Palabras clave: Alfabetización informacional, Alfabetización en Tecnología, Educación Permanente, Tecnología educativa. Dimensión mediática estética

Abstract

This research was initially promoted by the Consell d'Audiovisual de Catalunya (CAC) through Pompeu Fabra University and it was coordinated by Joan Ferrés. In order to carry out this work a valid and reliable questionnaire on Media Competence (Ferrés y otros, 2011) has been constructed and applied. This questionnaire has been agreed by national and international experts on the field.

The sample of this research consists of 916 questionnaires filled in by Spanish citizens aged 65 or older and of 90 questionnaires filled in by citizens aged 65 or older from the La Rioja autonomous region. Its goals are: a) To assess the level of media competence in the aesthetic dimension of people aged 65 or older; b) To find out whether there exist significant differences in the level of media competence in the aesthetic dimension of people aged 65 or older with respect to the variable gender in the sample from Spain and in the sample from La Rioja; c) To find out whether there exist significant differences in the level of media competence in the aesthetic dimension of people aged 65 or older depending on qualifications (no formal qualifications, primary education, secondary education and university education) in the sample from Spain and in the sample from La Rioja.

No significant differences have been found in the level of media competence in the aesthetic dimension of people aged 65 or older between the results obtained in the La Rioja autonomous region and those obtained in Spain, which include people from all the autonomous regions of Spain. A strategy based on the use of virtual museums as a means of acquiring and increasing the level of media competence in the aesthetic dimension is proposed.

Keywords: Media and Information Technologies Literacy, Technology Literacy, Lifelong Learning, Information Technologies in Education, Media Competence in the Aesthetic Dimension

1. Introducción

La aparición de los nuevos soportes de información y comunicación ha traído consigo nuevas formas de expresión artística y referencias a otras muchas alfabetizaciones: alfabetización informacional, audiovisual, digital, mediática, tecnológica, etc., a medida que han surgido nuevos modos, nuevos códigos y nuevos medios de comunicación e información. En la sociedad actual el desconocimiento del lenguaje audiovisual expone al receptor indefenso a bombardeos emocionales y a su poder de seducción y manipulación.

La alfabetización mediática supone la capacidad para acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, los sonidos y los mensajes recibidos desde nuestra cultura contemporánea mediatizada por los medios de comunicación, así como la capacidad de comunicarse personal y socialmente a través de los medios audiovisuales e informáticos.

Nos encontramos ante un estrato de edad, como son aquellas personas mayores, que carecen de los conocimientos requeridos para desenvolverse en la sociedad tecnológica de la información y la comunicación. La exposición a la recepción de los mensajes transmitidos por la televisión y la utilización de Internet, teléfonos móviles o cualquier otro medio digital cada vez más sofisticado configuran un ambiente audiovisual, informático y telemático interpuesto en la comunicación personal y social. Se requiere un «aprendizaje a lo largo de toda la vida» en el cual los medios de comunicación y las tecnologías juegan un papel relevante. La educación en medios es una necesidad inaplazable y reconocida desde los distintos organismos internacionales.

La importancia de relacionar la educación con los medios de comunicación parte por iniciativa de la UNESCO que designó a este ámbito de conocimiento «Media education». La UNESCO en la *Declaración de Grünwald* en el año 1982 recomienda que: a) Los sistemas políticos y educativos atiendan su obligación de promover entre sus ciudadanos una comprensión crítica de la información que proviene de los medios y se exige «un reajuste de las prioridades educativas, que favorezca la creación de una conciencia más crítica entre la ciudadanía» b) La integración en los sistemas de educación de la alfabetización mediática es una medida relevante para la calidad educativa.

El Informe Delors en 1996 establece los principios precursores de las competencias básicas al definir los pilares básicos de una educación permanente para el siglo XXI: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir y aprender a ser.

En España, desde los años 80 hasta la Ley General de la Comunicación Audiovisual (BOE 7/2010 de 31 de marzo) se han desarrollado algunas investigaciones significativas. Se destaca la iniciativa de Joan Ferrés en 2005 que surge de la Universidad Pompeu Fabra en colaboración con el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), para definir y consensuar el concepto de competencia en comunicación audiovisual. A partir de la experiencia de un equipo de investigadores se llega al consenso de un documento sobre Competencias en comunicación audiovisual (Ferrés, 2006, 2007, 2011 y 2012). La importancia de este documento radica en que se articula una propuesta de dimensiones e indicadores para la evaluación de la competencia audiovisual. Este trabajo liderado por Joan Ferrés puede considerarse como el punto de partida de un amplio estudio para determinar el nivel de competencia mediática en la población española (Ferrés y otros, 2011).

El profesor Joan Ferrés de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) dirige la primera fase de investigación cuantitativa con una ayuda concedida por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) que hace extensiva a la profesora investigadora de la Universidad de La Rioja para la participación dicha fase de la investigación. En una segunda fase, dedicada a la investigación cualitativa igualmente dirigida por el profesor Joan Ferrés con el reconocimiento del Ministerio de Educación y Ciencia y la participación de universidades y algunas instuciones autonómicas incorpora a dicha investigación una representación de todo el territorio español. Esta investigación original y con escasos antecedentes comienza el año 2006 y finaliza el año 2010. El Ministerio de Ciencia e Innovación concede un Proyecto I+D+i coordinado por Joan Ferrés profesor de la UPF con clave: U. Pompeu Fabra, EDU 2010, 21395, C03-01; U. de Valladolid EDU 2010: 21395, C03-02; U. de Huelva EDU2010, 21395, C03-03, que engloba a la totalidad del Estado Español y que supone un avance relevante en el desarrollo de este ámbito de conocimiento y línea de investigación.

La literatura científica en este campo no recoge anteriores experiencias e investigaciones rigurosas y sistemáticas de evaluación del grado de competencia mediática «Estética» en personas mayores, de manera que la investigación realizada, en este sentido, debe ser considerada como trabajo pionero que abre nuevas perspectivas para el envejecimiento activo del colectivo de personas mayores, así como para la adquisición y/o desarrollo de dicha competencia.

En el presente estudio se parte del supuesto de la escasa competencia mediática en la dimensión «Estética» en un porcentaje considerable de ciudadanas y ciudadanos de 65 y más años de edad. Las carencias de formación en la dimensión mediática de «Estética» en el ámbito de personas mayores de la ciudadanía en España y de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja (CAR) se detectarán atendiendo al dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionadas (Joan Ferrés 2006, 2007, 2011 y 2012) con la competencia mediática «Estética» de la que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión).

La alfabetización en comunicación audiovisual «Estética» de la ciudadanía, como todos los problemas sociales, requiere afrontarse como un fenómeno complicado y global, teniendo presente el principio de las responsabilidades compartidas para un envejecimiento activo de las personas de 65 y más años de edad. La competencia mediática en la era digital es responsabilidad de las instancias políticas y administrativas, debe ser el resultado de la intervención responsable y coordinada de todas ellas.

El acceso actual a los sistemas de información requiere del receptor un adecuado nivel de «alfabetización audiovisual» que le permitan conseguir los conocimientos, destrezas y actitudes para comunicarse (interpretar y producir mensajes) utilizando distintos lenguajes y medios. Así como para desarrollar un espíritu crítico y de autonomía personal para formar una sociedad más justa y multicultural, y evitar las nuevas formas sofisticadas de manipulación tecnológica, económica e ideológica, asiduamente transmitida a través de las imágenes, que responden a núcleos de poder impuestos y monopolios uniformadores del modelo de sociedad difundido por los medios de comunicación.

La imagen de la realidad que ofrecen los medios de comunicación ha estado asociada a su grado de representatividad. Pero, en las últimas décadas del siglo XX han aparecido nuevas técnicas de producción de imágenes como la «holografía» y las imágenes «infográficas». El empleo del ordenador permite controlar el diseño y ejecución de los procesos de filmación «holográfica», estas imágenes «holográficas» al superar los límites de la bidimensionalidad y ofrecer en un espacio tridimensional la representación del objeto adquiere un alto nivel de apariencia real.

Zunzunegui (1989) considera que los cambios conceptuales que pueden producir las imágenes generadas por ordenador, ponen en crisis el concepto de imagen tal como tradicionalmente hemos entendido, «representación de la realidad». En el mundo contemporáneo, «la imagen no debe ser algo que solamente se mira, sino también como algo que se piensa». La importancia de los medios y de sus lenguajes, no se encuentra únicamente en su representación de la realidad, sino en poseer la capacidad decodificadora en la estructura cognitiva del receptor.

La Association for Media Literacy con sede en Toronto considera la «alfabetización audiovisual», como la capacidad de decodificar, evaluar y comunicarse en una variedad de medios como son: prensa, vídeo, televisión, ordenador, teléfono móvil, etc.

La educación en los medios debe consistir en un proceso de crecimiento y aprendizaje evolutivo. Incluye el desarrollo del conocimiento y la capacidad de manejar información. La educación mediática ofrece la oportunidad de un análisis investigador, establece una actividad formativa fundamental que puede dar lugar al desarrollo intelectual y a la adquisición de destrezas. Procura clarificar errores y fomentar la «observación» para diferenciar no sólo las estructuras de conjunto, sino también de individualizar en el plano detalle los elementos que edifican y erigen los lenguajes, imagen, sonido, gesto, etc.

A través de la percepción interpretamos la realidad y nuestro conocimiento del mundo, pero la realidad no depende solamente de una yuxtaposición o suma de sensaciones visuales, auditivas, olfativas, cinestésicas, etc., sino también de las asociaciones que realicemos con cada una de las experiencias previas de cada sujeto. Es decir, un mismo «estímulo» puede dar lugar a respuestas perceptivas distintas. Por ejemplo: un mismo color «rojo» desencadena percepciones afectivas y emocionales diferentes como; pasión, amor, fuerza, vitalidad, agresividad, etc. El montaje permite la yuxtaposición y superposición de distintos recursos técnicos y formales audiovisuales como imágenes, iluminación, música, efectos luminosos, efectos sonoros, silencios, características vocales, etc. Entendidos los elementos y características de la imagen como recursos en el ámbito de análisis en cuanto se refiere a la capacidad de las personas mayores para extraer placer de los aspectos formales, juzgar unas exigencias mínimas de calidad y reconocer características básicas tales como escuelas y tendencias, estilo, originalidad, innovación, etc.

Por otra parte, los ciudadanos y ciudadanas de edad avanzada del siglo XXI no deben ser meros receptores de los medios, la experiencia adquirida durante su vida ha de ser útil individual y socialmente en el ámbito de expresión «estética» mediante la adquisición de la capacidad de producir mensajes artísticos visuales que sean claros y que favorezcan los niveles personales y sociales de creatividad, originalidad y sensibilidad.

De acuerdo con Joan Ferrés (2012) uno de los cambios fundamentales en el nuevo entorno comunicativo es la instauración de lo que se ha dado en denominar la era del «prosumidor», la era en la que la persona tiene tantas oportunidades de producir y de diseminar mensajes propios como de consumir mensajes ajenos. De ahí que la dimensión de la «competencia mediática Estética» esté estructurada en los indicadores de dos grandes ámbitos de trabajo: el del análisis y el de la expresión. Es decir, la persona ha de desarrollar su competencia mediática «Estética» interaccionando de manera crítica con mensajes de audiovisuales producidos por los demás, y siendo capaz de producir y de diseminar mensajes audiovisuales artísticos propios.

Por último, el profesor Joan Ferrés (2014) señala que: «Ni desde la educación ni desde la cultura se suele advertir la conveniencia de gestionar el laberinto de la mente sumergida, de convertir en consciente lo que se vive de manera inconsciente. Tampoco de construir puentes entre lo emotivo y lo reflexivo, de convertir la emoción en reflexión y la reflexión en emoción». Desde este estudio se considera que «aprender el análisis de la imagen puede ser un buen comienzo para convertir en consciente la emoción que transmite la imagen en la reflexión sobre el contenido de la imagen».

2. Metodología de investigación.

Una planificación de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo que se realiza, es necesaria para conseguir los objetivos fijados, así como para llegar a expresar de forma clara y concreta las conclusiones.

En este apartado se abordará la planificación de la metodología de investigación empírica cuantitativa atendiendo a los siguientes aspectos: objetivos de la investigación, metodología, formulación de hipótesis de estudio, definición operativa de variables, descripción del «Cuestionario de Competencia Mediática» utilizado para la recogida de datos, definición de la muestra y de las variables que se analizan en el estudio, el procedimiento de recogida de datos y el tratamiento estadístico de los mismos.

2.1. Objetivos

Una vez expuestos los fundamentos y los propósitos más relevantes relacionados con la presente investigación, se formulan a continuación los siguientes objetivos:

1. Diagnosticar el grado de competencia mediática «Estética» en personas de 65 y más años de edad en las muestras seleccionadas en el ámbito de España y en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
2. Averiguar según variable género, si existen diferencias significativas en el grado de competencia mediática «Estética» entre las personas de 65 y más años en el ámbito de la muestra seleccionada en España y en el ámbito de la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
3. Conocer, si de acuerdo con la variable nivel de estudios cursados (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios) existen diferencias significativas en el grado de competencia mediática «Estética» entre las personas de 65 y más años en el ámbito de la muestra seleccionada España y en ámbito de la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

2.2. Metodología

Se utiliza una metodología cuantitativa a partir de la muestra seleccionada tanto en España como en la Comunidad Autónoma de La Rioja, que corresponde a personas de 65 y más años de edad, con la intención de separarla y dividirla en función de las variables género (hombre y mujer) y nivel de estudios cursados (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios) para controlar y explicar los resultados de dichas variables objeto de estudio en los diferentes indicadores de la competencia mediática «Estética» así como para obtener unos datos objetivos y fiables. El tratamiento de datos estadístico se llevó a cabo con el software SPSS.

En esta investigación para la recogida de información y de datos se ha utilizado el «Cuestionario de Competencia Mediática» (Ferrés, J. *et al*, 2011) con preguntas de formulación cerrada, respuestas escaladas y preguntas abiertas.

2.1. Hipótesis

Las hipótesis son el punto de partida del proceso investigador. Una hipótesis es una proposición formulada para ser probada empíricamente. Según Van Dalen (1971) son posibles soluciones del problema, que se expresan como generalizaciones o proposiciones. Se trata de enunciados de elementos expresados en un sistema de relaciones, que pretenden explicar sucesos aún no confirmados por los hechos, las hipótesis permiten una vez confirmadas o rechazadas ampliar el conocimiento.

Para formular las hipótesis hemos de tener en cuenta dos criterios (Kerlinger, 1981):

1. Las hipótesis son relaciones que se presumen entre variables.
2. Muestran clara necesidad de verificar las relaciones expresadas.

Estos criterios indican que las formulaciones de hipótesis contienen dos o más variables que son mensurables y cómo se relacionan las variables.

Se parte del supuesto de que existe una escasa competencia mediática de la dimensión «Estética» en un porcentaje considerable de ciudadanos y ciudadanas de 65 y más años de edad.

En el presente estudio vamos a considerar las siguientes hipótesis de acuerdo con la dimensión «Estética» de competencia mediática:

Hipótesis 1ª. No existe diferencia significativa en el grado de competencia mediática de la «Dimensión Estética» en personas de 65 o más años de edad entre la muestra en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja y en el ámbito de la muestra de España.

Hipótesis 2ª. No existe diferencia significativa según variable género en el grado de competencia mediática «Estética» entre las personas de 65 y más años en el ámbito de la muestra de España y en ámbito de la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Hipótesis 3ª. Pueden existir diferencias significativas según la variable nivel de estudios cursados (sin estudios, estudios primarios, secundarios y universitarios), en el grado de competencia mediática en «Estética» entre las personas de 65 y más años en el ámbito de la muestra de España y en ámbito de la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

2.4. Muestra

El estudio cuantitativo consiste en medir el nivel de competencia mediática «Estética» de personas de 65 y más años de edad en una muestra representativa de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja y en una muestra representativa de la ciudadanía en España con el objetivo de comprobar, si procede, la necesidad de la educación mediática «Estética». En este estudio se ha aplicado una técnica de muestreo no probabilístico por cuotas. Las cuotas consideradas son el género y el nivel de estudios, en función de datos poblacionales obtenidos del Instituto Nacional de Estadística. Los cuestionarios se aplicaron a conglomerados seleccionados por un muestreo casual para facilitar y agilizar el proceso de obtención de la información.

A nivel de propuesta extensiva a toda España en la Comunidad Autónoma de La Rioja como en aquellas comunidades autónomas de las que se querían conseguir datos particulares significativos y extrapolables, se obtienen datos de una muestra estratificada por cuotas proporcionales en la variable género y en la variable estudios en base a cuatro criterios de nivel de estudios cursados: sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios. La muestra ha consistido en la cumplimentación del «Cuestionario de Competencia Mediática» por personas de 65 o más años de edad con un total de 909 cuestionarios en el conjunto del ámbito de España y de 90 cuestionarios en la Comunidad Autónoma de La Rioja. En la tabla 1 se puede comprobar cómo quedan distribuidas las muestras en la Comunidad Autónoma de La Rioja y en España.

Tabla 1. Datos de la muestra de personas de 65 y más años de edad de España y de la CAR

Muestra personas de 65 y más años según género y nivel de estudios en España y en la CAR	Género		Género		Nivel de Estudios				Nivel de Estudios			
	España		La Rioja		España				La Rioja			
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Sin Estud	Est Primar	Est Secun	Est Univer	Sin Estud	Est Primar	Est Secun	Est Univer
Porcentaje	42,90%	57,00%	51,10%	48,90%	14,00%	40,60%	29,40%	15,90%	5,60%	43,30%	25,60%	25,60%
Frecuencia	394	524	46	44	129	374	270	146	5	39	23	23

Fuente: Ferrés, J. *et al.* (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

2.5. Variables

Denominamos definición operacional de variables a la traducción de los conceptos teóricos al lenguaje empírico, es decir, a la sustitución de lo que no se puede observar en aquello accesible a la observación a través de los instrumentos de medición, la definición operacional de variables no es sino una traducción de algo imperceptible en factores observables.

Presentamos a continuación una revisión global de las distintas variables de la competencia «Estética» utilizadas en el estudio:

1. Variables independientes.

- Género (hombre o mujer) de las personas de 65 o más años de edad que cumplimentan los cuestionarios.

- Variable estratificada según el nivel de estudios cursados por las personas de 65 o más años de edad (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios).

2. Variables dependientes

Se estudian como variables dependientes las relacionadas con los resultados obtenidos en las respuestas a los cuestionarios en la dimensión «Estética» en el ámbito de análisis y en el ámbito de expresión:

a) *Ámbito de análisis*

- Capacidad de extraer placer de los aspectos formales.
- Sensibilidad para juzgar unas exigencias mínimas de calidad.
- Capacidad de relacionar e identificar influencias mutuas de producciones mediáticas.
- Capacidad de reconocer características básicas tales como: las escuelas y tendencias, el estilo, la originalidad e innovación formal y temática.

b) *Ámbito de la expresión*

- Capacidad de producir mensajes que sean claros y que favorezcan los niveles personales y sociales de creatividad, originalidad y sensibilidad.
- Capacidad de asimilar y modificar producciones artísticas, desarrollando la creatividad, la innovación, la sensibilidad y la experimentación.

2.6. El instrumento: cuestionario original

En el año 2006 cuando se inició el proceso de investigación, fue necesario definir en qué consistía la «competencia mediática». Se parte del concepto del documento «Competencias en Comunicación Audiovisual» definido por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y consensuado por un grupo de expertos españoles (Ferrés, J. 2006). En dicho documento se precisan los ámbitos de incidencia de esta competencia y las siguientes dimensiones que debe cumplir: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética. Una vez definidas las dimensiones de la «competencia mediática» la primera fase de investigación consistió en elaborar, validar y aplicar las herramientas para evaluar el grado de competencia mediática.

Con la participación e implicación de profesores investigadores en comunicación y educación de las 17 universidades que corresponden a cada una de las Comunidades Autónomas de España «se diseñó y validó conjuntamente desde 2007 un cuestionario original, inexistente hasta el momento en la literatura científica» (Ferrés, J. y otros, 2011).

El grupo de investigación alternó el sistema presencial y el on-line. Se realizaron tres encuentros, el primero en Madrid y dos en Barcelona. Se organizaron debates, presentando y discutiendo propuestas, sugiriendo soluciones a problemas, etc. En Barcelona se tomaron las últimas decisiones.

En la validación del cuestionario se tuvieron presentes los resultados obtenidos en las pruebas piloto de control y las sugerencias, comentarios, interpretaciones y aportaciones de los investigadores y de los becarios encargados de la aplicación de los cuestionarios en las respectivas Comunidades Autónomas de España.

El experto en metodología cuantitativa Francesc Martínez (Universidad de Barcelona), revisó desde un primer momento los cuestionarios y a posteriori los sometió a validación a partir de los resultados obtenidos en las pruebas piloto. La fiabilidad con un alfa de Cronbach de 0,77 en la versión definitiva ofreció unos resultados suficientemente aceptables del cuestionario. Se puede consultar el cuestionario aplicado, así como los criterios que se han seguido para valorar las respuestas de la «dimensión estética» en el apartado anexos de (Ferrés, J. *et al*, 2011) <<http://www.ite.educacion.es/es/inicio/noticias-de-interes/414-competencia-mediatica>>.

2.7. Procedimiento

Una vez elaborado el cuestionario para evaluar la competencia mediática se procedió a su aplicación en cuotas de tres criterios: nivel de estudios (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios), nivel de edad (jóvenes entre 16 y 24 años, adultos entre 25 y 64 años, y personas de edad avanzada, a partir de 65 años) y género (hombre y mujer).

Para realizar el trabajo de campo los becarios e investigadores recibieron instrucciones, normas y consejos relacionados con la aplicación de los cuestionarios en cada Comunidad Autónoma. En el apartado anexos de (Ferrés, J. *et al*, 2011) <<http://www.ite.educacion.es/es/inicio/noticias-de-interes/414-competencia-mediatica>> se presentan las «Instrucciones de aplicación y la Guía de corrección».

Con el fin de unificar los criterios de valoración de resultados, en Barcelona un único equipo de becarios, previamente entrenados, llevó a cabo el vaciado de todos los cuestionarios de España.

3. Resultados en la dimensión «Estética» según variables analizadas

En este estudio la dimensión «Estética» evalúa la capacidad de analizar y valorar los mensajes audiovisuales, desde el punto de vista de la innovación formal, la temática y la educación del sentido estético, así como la relación que pueda establecerse con otras formas de manifestación mediática y artística.

3.1. Valoración artística de un anuncio y resultados según las distintas variables en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

A la hora de comprobar la capacidad estética de los participantes, se les proyectaban dos anuncios publicitarios. Después de visionar los dos anuncios, se les pedía que eligieran uno desde el punto de vista artístico (pregunta 6a) y después se les pedía que indicaran razones para justificar su voto (pregunta 6b).

El 62,2% de los riojanos y riojanas de 65 o más años que cumplimentan el cuestionario (un total de 56 personas) eligieron el anuncio de «Puertas», y el 32,2% (29 personas) el de «Corolla». Esta elección no se valora.

La pregunta no pretendía medir el grado de acierto a la hora de escoger uno u otro anuncio, como si hubiera uno más adecuado desde el punto de vista estético. Se buscaba comprobar si la persona que cumplimenta el cuestionario podía dar las razones de su elección desde el punto de vista estético.

La máxima puntuación (15 puntos) se consigue si la persona que responde al cuestionario defiende muy bien su elección. Habla de cómo está elaborado el anuncio, utiliza adjetivos y comparaciones, hace referencia a otras experiencias visuales vividas, etc. Se dan 10 puntos si la persona justifica bien su elección, habla del contenido, pero haciendo referencia a alguna calidad del anuncio, utiliza algún adjetivo, pero no compara ni hace referencia a otras experiencias visuales vividas. Se otorgan 5 puntos si la persona justifica un poco su elección, hace referencia a alguna calidad del anuncio, usando algún adjetivo. Y se dan 0 puntos a la persona que rellena el cuestionario y solo habla del contenido del anuncio.

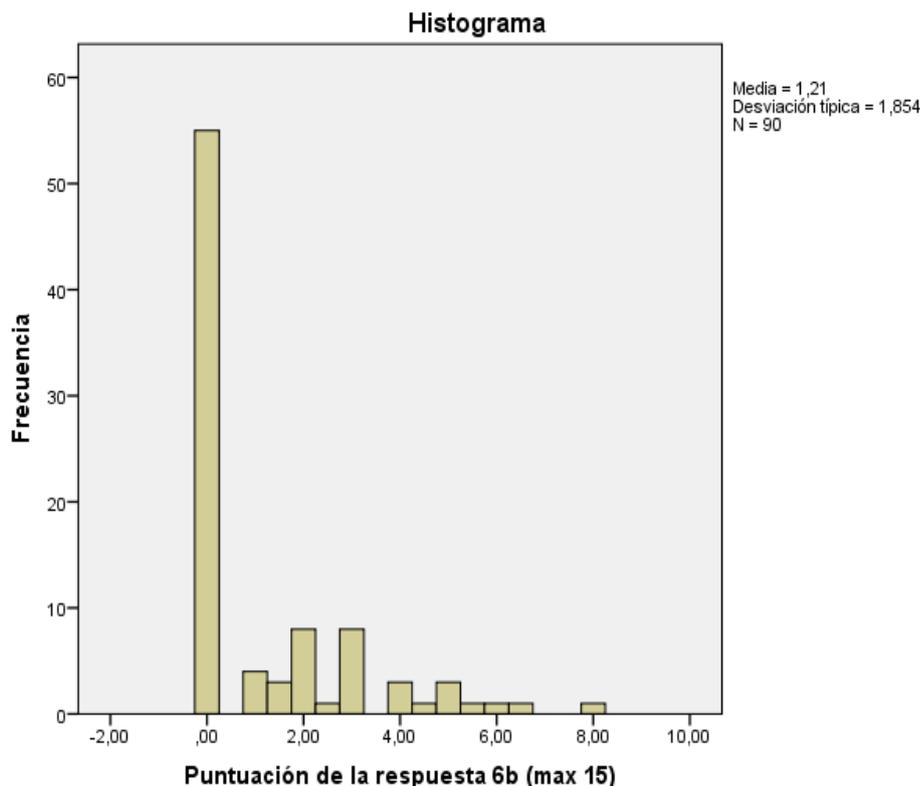
Más de la mitad de la muestra de los riojanos que cumplimentan el cuestionario (exactamente un 61,1%) obtienen la calificación mínima, un 0. No llegan a la puntuación de 7,5 sobre 15 el 98,9% de las personas de 65 o más años que rellenan el cuestionario y solamente un 1,1 % llega a 8 puntos.

Se expone a continuación algunas de las respuestas obtenidas:

El análisis y las razones que se argumentan no se realizan desde una perspectiva artística. Se observan dos vertientes en las respuestas:

- a) Generalizaciones que no explican nada «Estéticamente más agradable». La mayoría, habla de los elementos representados (el coche, el paisaje, la mujer, etc.) y no en la manera de han sido presentados.
- b) En pocas ocasiones se refieren a elementos propiamente estéticos y cuando lo hacen es sin profundizar como comprobamos en las siguientes aportaciones:
 - *La forma en que esta realizado, la luz, la decoración.*
 - *Me gusta que este bien encuadrado, los colores.*
 - *Se presentan las imágenes como a cámara lenta.*
 - *La calidad artística de la imagen en blanco y negro, las imágenes están muy cuidadas.*
 - *Me gusta el acompañamiento musical.*

En la gráfica 1 se representan los resultados obtenidos en la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja:



Gráfica 1. Razones para justificar el voto al mejor anuncio

Con las valoraciones de las respuestas comprobamos que los criterios estéticos de los participantes son muy precarios e inciertos y que existen razones evidentes de necesidad de adquirir o desarrollar la sensibilidad artística y estética.

En relación con la variable de género alcanzan o superan la puntuación media (7,5) el 2,2% de los hombres y el 0,0% de las mujeres.

En relación con la variable del nivel de estudios, obtenemos que las personas sin estudios y con estudios primarios el porcentaje que alcanzan o superan la puntuación media es del 0,0%. Las personas con estudios secundarios alcanzan o supera la puntuación media el 4,3%. Y finalmente, las personas que tienen estudios universitarios, el resultado es el mismo que en las personas sin estudios o con estudios primarios, 0,0%.

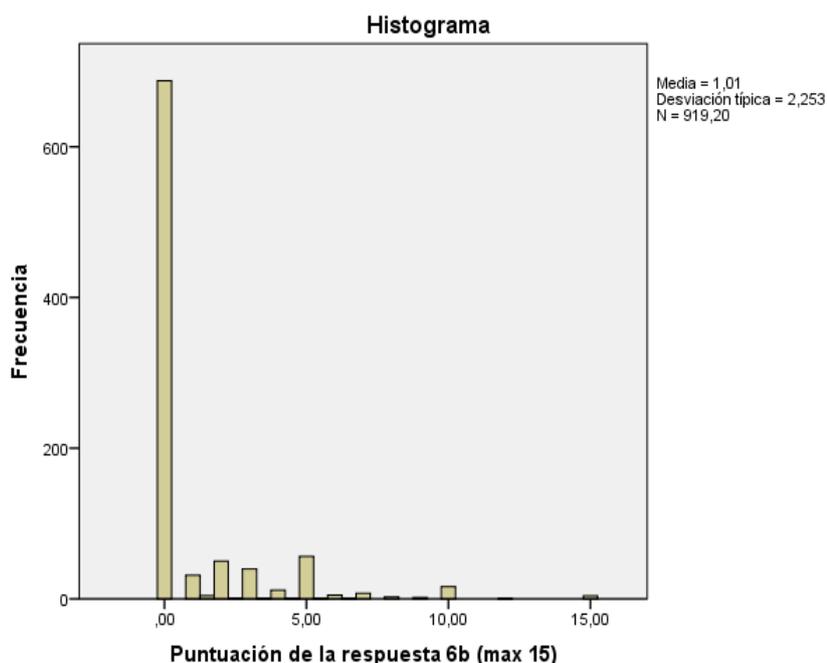
2.2. Valoración artística de un anuncio y resultados según las distintas variables en España.

De la misma forma que en la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja para comprobar la capacidad estética de los participantes en la muestra de España, se les proyectaban los dos anuncios publicitarios. Después de ver los dos anuncios, se les pedía que eligieran uno desde el punto de vista artístico (pregunta 6a) y a continuación se les solicitaba que indicaran el mayor número de razones para justificar su voto (pregunta 6b).

El 60,5% de las persona que rellenan el cuestionarios (556 personas) eligieron el anuncio de «Puertas», y el 33,2% (305 personas) el anuncio de «Corolla».

Aproximadamente tres cuartas partes de los sujetos de la muestra (exactamente un 74,8%) obtienen la puntuación mínima, un 0. No llegan a la puntuación de 7,5 sobre 15 el 96,5% de las personas que rellenan los cuestionarios y solamente un 0,4 % llega a obtener 15 puntos.

En la gráfica 2 se representan los resultados obtenidos de las razones para justificar la elección de un anuncio en la muestra de España:



Casos ponderados por Comunidad Autónoma de residencia

Gráfica 2. Razones para justificar el voto al mejor anuncio

En relación con la variable de género alcanzan o superan la puntuación media, el 3,0% de los hombres y el 2,3% las mujeres. En relación con la variable del nivel de estudios, se obtienen los siguientes datos: Las personas sin estudios que alcanzan o superan la puntuación media es del 0,0%; Entre las personas con estudios primarios alcanzan o superan la puntuación media es el 1,3%.; Aquellas personas que poseen estudios secundarios, alcanzan o superan la puntuación media en un 3,7%. Y finalmente, el 6,8% de las personas que tienen estudios universitarios alcanzan o superan la puntuación media.

3.3. Diferencias entre la muestra de España y la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja en la competencia mediática de la dimensión estética.

La dimensión «Estética» se ha valorado con la pregunta 6b del cuestionario y se le asigna un total de 15 puntos. Esta pregunta evalúa los argumentos expuestos por las personas que rellenan el cuestionario para justificar el hecho de haber preferido, a nivel artístico, uno de los dos anuncios que han visto.

La puntuación media obtenida en la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja es de 1,21 puntos, algo mayor que la media de 1,01 puntos obtenida en el ámbito de la muestra de España. En cambio los porcentajes que alcanzan o superan la media de 7,5 puntos, tanto en variable género como en la variable del nivel de estudios cursados por las personas que cumplimentaron los cuestionarios, en todos los casos son superiores en la muestra de España con respecto a la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

En general a medida que aumenta el nivel de estudios cursados también mejoran los resultados obtenidos en el grado de competencia en comunicación audiovisual en la dimensión «Estética».

En la tabla 2 se muestran los datos en los que se pueden apreciar que las puntuaciones obtenidas en la dimensión «Estética» tanto en la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja como en España.

Tabla 2. Datos de la muestra de España y de la muestra de la Comunidad de La Rioja en la dimensión «Estética»

Resultados de la dimensión estética de personas con 65 o más años en España y en La Rioja		Estética (max 15)	
		Respuesta 6b	
Porcentaje (%) que alcanzan o superan 7,5 puntos, Media (Desviac Tip)	España	3,5%	1,01 (2,53)
	La Rioja	1,1%	1,21 (1,86)
Género % que obtienen o superan 7,5 puntos	España	Hombre	3,00%
		Mujer	2,30%
	La Rioja	Hombre	2,20%
		Mujer	0,00%
Nivel de Estudios % que alcanzan o superan 7,5 puntos	España	Sin Estud	1,40%
		Est Primar	2,70%
		Est Secun	10,30%
		Est Univer	15,80%
	La Rioja	Sin Estud	0,00%
		Est Primar	1,30%
		Est Secun	3,70%
		Est Univer	6,80%

Fuente: Ferrés, J. *et al.* (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

4. Contraste de hipótesis

Tras el análisis de los datos correspondientes a las muestras de estudio nos pareció fundamental, pues constituye el eje de toda investigación experimental, someter a contraste las hipótesis formuladas en nuestro trabajo. Como afirma Glass y Stanley (1980), «nunca puede tenerse la seguridad de que la hipótesis estadística es cierta o falsa, ya que siempre se corre el riesgo de tomar una decisión incorrecta». Por ello, continúan afirmando: «la esencia del contraste de hipótesis radica en poder controlar y evaluar el riesgo». Con ello encontramos en el campo propio de la inferencia estadística que para Kerlinger (1981) consiste en «derivar conclusiones probabilísticas partiendo de premisas probabilísticas».

En nuestro estudio calculamos «la puntuación tipificada z», que en el problema que nos ocupa es el cociente de la «diferencia de las puntuaciones medias y el error típico de dicha diferencia», para determinar la significatividad de la diferencia de las puntuaciones medias de dos muestras. Cuando el valor absoluto de z pertenece al intervalo [1.96, 2.58] podemos afirmar que la probabilidad de que exista una diferencia significativa entre las dos puntuaciones medias observadas es del 95%. En este caso se dice que se adopta un nivel alfa de 0.05, lo cual equivale a afirmar que se rechaza la «hipótesis nula» (que la diferencia observada de puntuaciones medias se debe al azar) con un riesgo o nivel de significación del 5%. Cuando el valor absoluto de z es superior a 2.58 se puede afirmar que la probabilidad de que exista una diferencia significativa entre las dos puntuaciones medias observadas es del 99%, en cuyo caso se puede adoptar un nivel alfa de 0.01 y afirmar por tanto que se rechaza la hipótesis nula con un riesgo o nivel de significación del 1% (Downie, N.M. y Heath, 1979).

A continuación se exponen los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis de la competencia mediática en la dimensión «Estética» en personas de 65 o más años de edad en el ámbito de las muestras de La Rioja y de España. En la dimensión «Estética» se puede obtener una puntuación de 0 a 15 puntos. Como puede observarse la puntuación media observada tanto en España como en La Rioja es muy baja. La puntuación tipificada z obtenida es 0.95, lo cual implica que la diferencia de las puntuaciones medias de La Rioja y España no es significativa.

Dimensión Estética				
	La Rioja	España	Significatividad de la diferencia de medias	No significativa
Media	1,21	1,01	Diferencia de las medias	0,20
Desv típ	1,854	2,253	Error típico de la diferencia de las medias	0,21
N	90	919	z	0,95

5. Conclusiones y propuestas

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que en las muestras de los ciudadanos y ciudadanas de 65 o más años de edad tanto de España como de La Rioja existen graves carencias con respecto al grado de competencia mediática en la dimensión «Estética», entendida como capacidad para interpretar mensajes audiovisuales desde el punto de vista de su calidad estética, así como la dificultad de expresar las sensaciones o emociones que produce un spot desde el punto de vista artístico. Estas carencias podrían estar relacionadas, a nuestro parecer: a) Por la falta o escasa formación estética, tanto en el ámbito audiovisual como en cualquier otra manifestación artística: pintura, literatura, música, danza, etc. b) Por la dificultad de muchas personas para expresar por escrito razonamientos abstractos o de realizar argumentaciones claras en defensa de sus opiniones c) Por la ausencia de una formación básica y necesaria para consumir productos audiovisuales con criterios objetivos de calidad estética. La educación permanente de adultos, incluida la educación de las personas mayores, debiera proporcionar estrategias que permitan crear hábitos del análisis de las imágenes desde un punto de vista estético, enseñando a valorar sus cualidades plásticas y expresivas. Así como también potenciar la elaboración de producciones personales, creativas e innovadoras, mediante la adquisición de los conocimientos necesarios para ello.

La mayoría de los ciudadanos y ciudadanas de la muestra de personas riojanas de 65 o más años de edad, de igual modo que en el estudio de la muestra de España, se muestran incapaces de valorar un producto audiovisual desde el punto de vista de su calidad artística. No son capaces de detectar los recursos formales que componen un mensaje audiovisual y son incapaces de expresar las diferentes emociones que puede transmitir un producto audiovisual desde el punto de vista estético.

Las características sensoriales y formales que se refieren a lo que la obra de arte contiene en su propio medio, es decir, los colores y figuras, los planos, las iluminaciones y su disposición, entre otros, son conceptos que en general, son desconocidos para los ciudadanos de 65 o más años que rellenan los cuestionarios, ya que en su gran mayoría carecen de formación estética tanto en el campo audiovisual como en las demás manifestaciones artísticas (pintura, literatura, música, escultura, etc.).

Considerando los datos sería interesante dotar a las personas mayores de la capacidad para analizar las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista «intertextual de los lenguajes» estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. De igual modo se debería buscar que lograran la capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen en diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la comunicación.

Se debe potenciar el desarrollo conocimientos de óptica, de la importancia de la luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes, tanto en fotografía como en producciones audiovisuales.

No ha de olvidarse que el arte nos ha dejado testimonios de acercamiento a culturas de tiempos pasados. Así mismo, las imágenes fotográficas son también medios que permiten compartir e intercambiar las propias experiencias con las de otras personas proporcionando sensaciones y emociones placenteras. El arte y los productos de la cultura visual, no sólo suponen un reflejo de las sociedades que los han producido, sino que además contribuyen a la conformación de identidades individuales y colectivas.

Por otra parte, en relación con el aspecto artístico también sería interesante que los mayores de 65 o más años fueran capaces de establecer las diferencias entre imagen y realidad y las diversas formas de representación con el fin de comprobar las semejanzas, y disparidades existentes entre la vida real y la visión que de ella nos ofrecen los medios de comunicación audiovisual.

Las actividades de alfabetización mediática en el aprendizaje de las personas mayores no son un fin en sí mismas, sino un medio por el cual pueden desarrollarse y satisfacer sus intereses, deseos y necesidades. Dichas actividades deben tener un interés significativo en conexión con las experiencias habituales y con los aprendizajes previos de los sujetos. Lo significativo del aprendizaje de las personas mayores es la «percepción de libertad y la motivación intrínseca por el simple placer de aprender».

La adquisición y desarrollo de la competencia mediática en la dimensión «Estética» se puede favorecer mediante la utilización de los museos virtuales como recurso didáctico (Santibáñez, 2010) por las razones siguientes: 1. El lenguaje audiovisual hipertextual interactivo de los museos virtuales no se queda en la mera fase contemplativa, sino que está inmerso en la interacción comunicativa que le añade significación y deben ser utilizados y rentabilizados como un recurso de formación propio del siglo XXI. 2. La enseñanza activa a través de los museos virtuales con las personas mayores requiere tener en consideración características como las siguientes: a) Aprender los elementos y características de la imagen mediante experimentación y la propia práctica en las Webs de los museos b) Motivar con expectativas de éxito la búsqueda planteada con el apoyo de redes y mapas conceptuales que ayuden y orienten a navegar por la red c) En la enseñanza-aprendizaje de la decodificación y la lectura de imagen se pueden utilizar técnicas como el estudio de casos, foros de discusión específicos, debates telemáticos, elaboración de mapas conceptuales, trabajos colaborativos, etc. 3. El potencial didáctico de los museos virtuales se basa en su estructura interactiva de acceso a la información favoreciendo la construcción del conocimiento a través

del ritmo adaptado a cada persona en la realización de actividades individualizadas y autónomas. 4. A través de las obras artísticas de los museos virtuales se puede potenciar la transmisión de valores y cambiar contravalores sociales para generar actitudes y conductas sociales democráticas en la ciudadanía facilitando un aprendizaje socializador y de globalización cultural. 5. El museo virtual puede ser el punto de partida para que las personas mayores expresen sus ideas creativas en el arte, la cultura, las relaciones sociales y la comunicación, etc. 6. En la intuición indirecta o virtual la representación de la realidad es icónica y simulada, las personas adultas pueden imaginar cómo es la realidad del objeto y llegar al máximo nivel de interpretación creativa del mismo.

La utilización didáctica de los museos virtuales como recurso para adquirir la dimensión «Estética» de la competencia mediática puede cumplir una función innovadora ya que son una ventana al mundo que las personas mayores individualmente o en grupo podrán utilizar como fuente de información, canal de comunicación e investigación.

Bibliografía

- Consejo Audiovisual de Cataluña (2003). *Libro Blanco. La educación en el entorno audiovisual*. En <<https://aturuxofilms.files.wordpress.com/2010/03/lbesp.pdf>> [consulta: 24/11/2014].
- Consejo Europeo de Barcelona (2002). Resolución del Parlamento Europeo sobre los resultados del Consejo Europeo de Barcelona de los días 15 y 16 de marzo de 2002. En <http://www.europarl.europa.eu/sides/get>
- Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. (1982). En <http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF> [consulta: 24/11/2014]
- DOWNIE, N. M. & HEATH, R. W. (1979). *Métodos estadísticos aplicados*. (pp. 186-187). Madrid: Ediciones del Castillo.
- FERRÉS, Joan (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, 25, 9-17.
 <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25ferres2_ES.pdf>
- FERRÉS, Joan (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores Competence in media studies: its dimensions and indicators. *Revista Comunicar*, 15 (29), 100-107. <[Grupo Comunicar \(http://www.grupocomunicar.com\)](http://www.grupocomunicar.com)>
- FERRÉS, Joan y OTROS (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Instituto de Tecnologías Educativas. Catálogo de publicaciones del Ministerio. En <<http://www.ite.educacion.es/es/inicio/noticias-de-interes/414-competencia-mediatica>> [consulta: 24/11/2014]
- FERRÉS, Joan y SANTIBÁÑEZ, Josefina. (2011). *Informe de Investigación. Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja*. Huelva: Comunicar Ediciones. En <<http://issuu.com/grupo-comunicar/docs/competencia-larioja?e=3116392/2653644>> [consulta: 24/11/2014]
- FERRÉS, Joan y PISCITELLI, Alejandro. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Revista Comunicar*, 19(38), 75-82. <[Grupo Comunicar \(http://www.grupocomunicar.com\)](http://www.grupocomunicar.com)>
- FERRÉS, J (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. (pp. 20). Barcelona: Editorial Gedisa.
- GLASS G. y STANLEY, J. (1980). *Métodos estadísticos aplicados a las Ciencias Sociales*. (pp. 274). Madrid: Prentice/Hall Internacional.
- KERLINGER, F. N. (1981). *Investigación del comportamiento*. (pp. 12-281). México: Interamericana.
- SANTIBÁÑEZ, Josefina (2006). Los museos virtuales: un recurso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Comunicar*: 27, 155-162. <[Grupo Comunicar \(http://www.grupocomunicar.com\)](http://www.grupocomunicar.com)>
- SANTIBÁÑEZ, J. (2010). Aula virtual y presencial en aprendizaje de comunicación audiovisual y educación. *Revista Comunicar*: 35, 183-191. <[Grupo Comunicar \(http://www.grupocomunicar.com\)](http://www.grupocomunicar.com)>
- SANTIBÁÑEZ, Josefina y OTROS (2012). Competencia mediática de riojanos mayores de 65 años en el contexto español. En SANCHO, Juana y OTROS (Eds). *TIES. III Congreso Europeo de Tecnologías de la Información en la Educación y en la Sociedad: Una visión crítica*. (pp. 67-70).
 <<http://ties2012.eu/es/index.html>> [consulta: 24/11/2014]
- SANTIBÁÑEZ, Josefina (2012). Análisis de la formación de personas mayores en competencia mediática. *RELATEC. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. 12 (2), 99-113. Universidad de Extremadura. <<http://campusvirtual.unex.es/revistas>>
- SIDNEY, SIEGEL, (1980). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. México: Trillas.
- UNESCO (2007). *Agenda de París o 12 Recomendaciones para la Educación en Medios*. Recuperado de <http://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf> [consulta: 24/11/2014]
- VAN DALEN, D. (1971). *Manual de técnica de la investigación educacional*. (pp.170). Buenos Aires: Paidós.
- Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social. I: Recogida de datos*. Barcelona: PPU.

Cita Recomendada

SANTIBÁÑEZ, Josefina; LATORRE, Carmen; TEJADA, Soraya (2014). Evaluación de la competencia mediática estética en personas mayores. Revista Didáctica, Innovación y Multimedia, núm. 30 <<http://www.pangea.org/dim/revista30.htm>>

Sobre los autores



Josefina Santibáñez Velilla

Profesora Titular de Universidad en Didáctica y Organización Escolar

josefina.santibanez@aurea.unirioja.es



Dra. Carmen Latorre Santibáñez.

<cam.cla@hotmail.com>

Se licenció en Filosofía y Letras en la sección Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza en 1996. Realizo cursos de doctorado en la Universidad Nacional de Educación a Distancia en el Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Específicas. Se dedicó a la actividad museística ejerciendo como guía de turismo en la abadía cisterciense de Cañas(La Rioja). Defendió su tesis doctoral "Competencia mediática y envejecimiento activo" en julio de 2013 en la Universidad de La Rioja.



Doña Soraya Tejada Sánchez,

Licenciada en Bellas Artes. Profesora Contratada Interina en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de La Rioja

investigación sobre el uso innovador de las TIC en los entornos formativos y compartir conocimientos y experiencias.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.

