

Editorial

Editorial

DOI: 10.3916/C39-2012-01-01

La competencia mediática, una acción educativa inaplazable

Media proficiency, an educational initiative that cannot wait

Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez

Editor

En estos tiempos de profunda crisis, la comunicación audiovisual está adquiriendo una relevancia clave en el contexto de sociedad digital en el que nos movemos; las tecnologías de la comunicación impregnan ya todos los ámbitos de la esfera cotidiana y el consumo de medios es progresivo e imparable, sobre todo con la presencia cada vez más abrumadora de teléfonos inteligentes que copan todos los espacios del hábitat diario. Videojuegos, televisores, computadoras en sus más variadas expresiones y «smartphones»... son tan omnipresentes que las horas frente a las pantallas de todos los sectores sociales son ya casi en exclusiva gran parte del tiempo de ocio de los ciudadanos de cualquier rincón del mundo.

Sin embargo, ante esta presencia masiva de los medios, los ciudadanos han contado con pocas experiencias formativas de desarrollo para el conocimiento de estos lenguajes audiovisuales y mediáticos, para el fomento de sus competencias mediáticas audiovisuales. Ni los centros educativos, ni las asociaciones cívicas ni los medios de comunicación... han fomentado el desarrollo de la competencia audiovisual como eje para el fomento de una ciudadanía crítica y «competente» audiovisualmente.

Umberto Eco en 1977 afirmaba que «la civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, y no una invitación a la hipnosis». Más de treinta años después, dominar las capacidades para codificar y decodificar mensajes audiovisuales se ha ido convirtiendo en una alfabetización tan básica y fundamental como la lecto-escritura tradicional. El lenguaje de la imagen, fija o en movimiento, necesariamente ha de ser una competencia de la ciudadanía para apropiarse creativamente de los mensajes, evitando potenciales manipulaciones. Las tecnologías han incrementado hasta límites insospechados, no sólo la difusión de imágenes, sino también, y sobre todo, su potencialidad seductora, su lenguaje sutil y elaborado, sus mensajes persistentes... En contrapartida, no puede decirse que se hayan incrementado en la misma medida los esfuerzos para implementar una formación que convierta la imagen en una provocación a la reflexión crítica en la ciudadanía, más bien se parte de la absurda premisa —demostrada científicamente— que el consumo de medios garantiza de por sí su aprendizaje para el visionado,



Editorial

Editorial

cuando los estudios parecen indicar la línea contraria, que un alto consumo de medios conlleva una menor toma de distancia de los mismos, un mayor desdibujamiento entre realidad/ficción y el desarrollo de menos habilidad de comprensión integral de los mensajes.

El mero consumo de productos mediáticos no es suficiente para ser conscientes del alcance de contenidos audiovisuales. Convertir la imagen en oportunidad para la reflexión crítica comporta capacidad para tomar distancias respecto a los propios sentimientos, saber identificar los motivos de su magia, comprender el sentido explícito e implícito de las informaciones y de las historias... y, sobre todo, ser capaces de establecer relaciones coherentes y críticas entre lo que aparece en la pantalla y la realidad del mundo fuera de ella. Y todo esto no es posible sin conocer en contextos reales el grado de competencia audiovisual de la ciudadanía y sus posibilidades sociales para una óptima formación.

Preocupan de manera especial las nuevas generaciones: los niños y adolescentes. Tal como afirmaba Prensy en 2001, cuando acuñó su feliz término de «nativos digitales» y ratifica en su informe «How Teens Use Media. A Nielsen Report on the Myths and Realities of teen media trends» (2009), «los jóvenes manejan los medios digitales en ausencia o con un bajo conocimiento del poder audiovisual». Indudablemente, los niños y adolescentes están transitando el camino digital pero no por ello, con pleno conocimiento del medio.

La competencia audiovisual, en general, es un ámbito de estudio aun poco explorado. Son escasos los trabajos que analizan hasta qué grado conocemos y comprendemos todos los elementos que se derivan de un medio audiovisual, especialmente en poblaciones más vulnerables como la infancia y adolescencia. Junto a la vertiginosa dinámica de cambios a la que estamos sometidos, las herramientas de comunicación de que disponen niños y adolescentes son hoy más complejas y cuentan con nuevos soportes que se actualizan a una enorme velocidad. Por ello, para crear programas educativos que beneficien la comprensión lectora y de realización de los medios audiovisuales es indispensable, en primer lugar, conocer su grado de competencia actual, diagnosticando científicamente el estado real de la cuestión.

Desde 2010, el Ministerio de Economía y Competitividad desarrolla un Proyecto I+D+i Coordinado (www.competenciamediatica.es), para perfilar una conceptualización integral del término de «competencia audiovisual» en el entorno digital, y proyectarlo en diferentes ámbitos de intervención: el sistema educativo, los medios de comunicación, las universidades... Sin duda, es un hecho constatado que raramente se evalúan las competencias en comunicación audiovisual porque éstas escasamente se enseñan de forma planificada, pero, a su vez, probablemente no se enseñan porque, al no evaluarse, no hay conciencia de las deficiencias que existen en este ámbito.

Este amplio estudio, en el que participan más de 20 Universidades españolas, coordinado por Joan Ferrés (Universitat Pompeu Fabra), Agustín García-Matilla (Universidad de Valladolid, Campus de Segovia) e Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva) se justifica en la medida en que no puede haber unos sistemas de evaluación eficaces sin una definición precisa de los conocimientos, las habilidades y las actitudes que es preciso haber conseguido para poder considerarse competente en un ámbito audiovisual. Por ello, por primera vez en España se acomete la labor de detectar, de una forma sistemática y rigurosa, las carencias y necesidades de una importante muestra de la población, así como planificar estrategias globales y programas formativos para la Administración, los medios de comunicación y los diferentes sectores implicados: alumnos, profesores, padres y sociedad en general.

