

EL CRISTAL TRASLÚCIDO: GRADO DE ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL EN LA JUVENTUD VASCA

Basterretxea, Jose Inazio
Andrieu, Amaia
Idoiaga, Petxo
Jiménez, Estefanía
Ramírez de la Piscina, Txema

Resumen

Los jóvenes escolares del País Vasco, jóvenes y adolescentes de entre catorce y dieciocho años, son en general grandes consumidores de tecnologías audiovisuales y de los contenidos simbólicos que dichas tecnologías transmiten. Los chicos y chicas del País Vasco dedican mucho tiempo y bastante dinero a las nuevas tecnologías comunicativas.

Sin embargo, muchos de esos jóvenes escolares practican un consumo sin cuidado ni mucha actitud crítica. Utilizan Internet, televisión... y no siempre son conscientes del mundo en el que se sumergen, ni parten siempre de actitudes y puntos de vista independientes y críticos.

En este artículo se exponen los resultados de una encuesta realizada durante el curso 2009-2010 en centros educativos del País Vasco. Según esos resultados, se puede deducir que los jóvenes y adolescentes se acercan a los contenidos y hábitos que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación 'sin limpiar bien los cristales de sus gafas'¹.

Palabras clave: Jóvenes y adolescentes, audiovisuales, alfabetización mediática, País Vasco

Steamed-up lenses

The level of literacy in audio-visual communication among the Basque Country's school students is very low

Basterretxea, Jose Inazio; Andrieu, Amaia; Idoiaga, Petxo; Jiménez, Estefanía; Ramírez de la Piscina, Txema

Abstract

The Basque Country's school students –young people and adolescents between the ages of fourteen and eighteen– are, on the whole, avid consumers of audio-visual technologies and of the symbolic content they transmit. Boys and girls in

¹ Para la realización de dicha encuesta, este equipo investigador ha recibido ayuda del Gobierno Vasco durante el curso 2009-2010; y para realizar el trabajo de campo, se ha servido de los servicios de la empresa Aztiker SL.

the Basque Country devote much time and a considerable amount of money to the new communication technologies.

Yet many of these school students engage in consumption without any broad critical attitudes or concern. They use the Internet and TV but are not always aware of the kinds of worlds they are becoming immersed in, and do not always do so from the starting point of an independent and critical attitude and perspective towards these mediums.

This article presents the results of a survey conducted in schools throughout the Basque Country during the 2009-2010 academic year. One could deduce from these results that adolescents and young people approach the content and habits offered by the new communication technologies without having wiped the lenses of their glasses properly. In other words, they undoubtedly see what is displayed on the screens and windows of these mass media, and they see the main profile of the *kitchen* that is behind them, but they fail to grasp the details of the origin and essence of the food being cooked in it².

Keywords

Adolescents and young people, audio-visual products, media literacy, Basque Country

1.- Introducción

El equipo de investigación denominado *Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza (HGH)*³ comenzó sus trabajos el año 2003. El equipo es multidisciplinar, y reúne a profesores de distintos departamentos de la Universidad del País Vasco. El

² To conduct the above-mentioned survey, this research team received funding from the Government of the Basque Autonomous Community during the 2009-2010 academic year; and availed itself of the services of the company Aztiker, S.L. to pursue the field work further.

³ HGH (Medios de Comunicación, Sociedad y Educación): Andrieu, A.; Basterretxea, JI; Idoiaga, P; Jiménez, E.; Ramírez de la Piscina, T.; Zarandona, E.

equipo HGH centra su trabajo en tres grandes ejes: Medios de comunicación (televisión, radio, Internet, prensa, cine...), Sociedad y Sistema Educativo.

Este curso 2009-2010 ha realizado una encuesta para medir las relaciones que los jóvenes y adolescentes del País Vasco tienen con las tecnologías de comunicación audiovisual y para analizar el grado de alfabetización audiovisual que dichos jóvenes y adolescentes tienen.

Nuestra HIPÓTESIS FUNDAMENTAL es que la competencia de los jóvenes sobre la comunicación es débil. Desde ese punto de vista, estaría bien incorporar al sistema educativo reglado líneas especiales de aprendizaje para que el mundo de la comunicación resultara más comprensible al joven, más allá de las fascinaciones tecnológicas que vive⁴.

EL UNIVERSO DE LA ENCUESTA lo han constituido jóvenes escolares del País Vasco (de entre 14-18 años), tanto de escuelas como de institutos y centros de formación profesional; en total: 107.467 alumnos/as. De entre ellos, 598 jóvenes han formado, a efectos de nuestro trabajo, la muestra representativa de ese amplio universo⁵.

Las *RESEARCH QUESTIONS* que hemos planteado en nuestro trabajo han sido: a) si los jóvenes escolares saben en base a qué condiciones funciona el lenguaje de los audiovisuales, b) qué tal se arreglan los jóvenes escolares con las tecnologías comunicativas, c) si son capaces de definir en qué pasos de trabajo y en qué tipo de profesionales se basa la producción de los audiovisuales, d) si identifican o no las ideologías y valores que transmiten y

⁴ Aunque entre nosotros dicha disciplina sea relativamente reciente, hay quien lleva ya 40 años investigando en torno a este tema. En el ámbito anglosajón son especialmente destacables, por la perspectiva general que han utilizado, los trabajos realizados por los siguientes profesores: Mastermann (1979, 1980, 1985, 1993), Luckham (1975), Firth (1976), Golay (1973), Gerbner (1983), Jones (1984), Duncan (1996). Más recientemente: Nathanson (2002, 2004), Buckingham (2005), Stein & Prewett (2009): Larson (2009), Livingstone & Brake (2010) y Gainer (2010). En castellano han realizado muchos trabajos interesantes estos otros profesores/autores: Kaplun (1998), Aparici (1994), García Matilla (1996, 2004), Aguaded (1998, 2000) y Orozco (1999). También es muy de tener en cuenta el inmenso trabajo realizado los últimos 25 años desde la revista *Comunicar* de Huelva. Desde un punto de vista institucional, la Unesco también ha realizado una labor considerable. A partir de 1980 ha realizado numerosas publicaciones sobre el tema. Pasando del nivel teórico al práctico, otros autores han intentado introducirse en las aulas *Media Literacy*. He aquí, entre otros, los trabajos de los profesores Hall & Whannel (1964), Galtung & Ruge (1965), Berger (1972), Cohen & Young (1973), Hall (1977) y Bonney & Wilson (1983) (este último centrado en Australia). Sería imperdonable dejar fuera de esta lista al maestro francés Celestin Freinet. Él es el padre de la pedagogía popular, y también el precursor que introdujo el periódico en la escuela.

⁵ El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre noviembre del 2009 y febrero del 2010, mediante cuestionario autoaplicado, y los jóvenes han respondido a las preguntas según el modelo lingüístico utilizado en el aula (en euskera, francés o castellano). El cálculo del margen de error (atribuible a muestreos completamente aleatorios) es de +/-4,1% para todo el universo, para un nivel de confianza del 95,5%, siendo $p=q\%50,0$ para la hipótesis más contraria. En total, el cuestionario se ha cumplimentado en 33 centros de Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, Navarra y Lapurdi (Labourd), de los que 15 eran privados y 18 públicos. Para construir la muestra, se ha tomado en cuenta el sexo de los alumnos, el nivel de estudios y la experiencia en torno a actividades audiovisuales.

fomentan los audiovisuales, y e) cómo valoran los adolescentes y jóvenes el aspecto estético de los productos audiovisuales.

Como se ha indicado, EN EL TRABAJO DE CAMPO hemos utilizado el cuestionario autoaplicado para recoger dicha información: el encuestado mismo ha rellenado su propio cuestionario; previamente ha estado reunido con los de su edad y un encuestador les ha explicado la mecánica de la encuesta. También se les ha mostrado el material audiovisual básico correspondiente al cuestionario⁶. Algunas preguntas planteaban respuestas codificadas y cerradas; otras, en cambio, respuestas más abiertas (dejando al encuestado espacio de unas siete líneas para escribir sus impresiones).

En conjunto, las respuestas a las 29 preguntas las hemos VALORADO EN BASE A CUATRO CRITERIOS FUNDAMENTALES: i) si el alumno ha respondido bien o mal a la cuestión, ii) si, mediante las explicaciones ofrecidas por el alumno, se puede ver o no que el joven entiende lo que se le pregunta y que es capaz de responder; iii) si, en los casos en que ha respondido bien o bastante bien, la explicación ofrecida por el joven es completa; y iv) si el lenguaje utilizado en las explicaciones es suficientemente técnico y culto⁷.

2.- Trabajos previos

El año 2005 publicó el equipo HGH la primera noticia de sus trabajos de investigación⁸. Entonces manifestamos que los jóvenes del País Vasco poseen muchos artilugios de las más recientes tecnologías de comunicación, y que el tener a mano dichas tecnologías posibilita a nuestros jóvenes un nivel de consumo potencial sin precedentes en cuanto a productos de industrias culturales. Según nos reconocían los propios jóvenes, esas tecnologías son necesarias para su vida, e incluso sus hábitos están ya condicionados por el uso de tales aparatos.

El año 2006 dirigimos nuestras preocupaciones investigativas a la televisión y a los medios audiovisuales⁹. Según expusimos entonces, la mejora tecnológica no ha traído consigo el desarrollo de criterios intelectuales para desarrollar la descodificación independiente y crítica de los contenidos transmitidos por las tecnologías comunicativas; y los jóvenes escolares a menudo confunden realidad y ficción, y no captan la polisemia del discurso construido en lenguaje audiovisual.

⁶ En concreto los spots publicitarios de los automóviles Corolla y Focus, que han servido de base para analizar ciertos aspectos de la competencia audiovisual de la juventud vasca en los apartados de lenguaje, estética y transmisión de valores.

⁷ Al tema del lenguaje se le han atribuido 20 puntos. A la tecnología 15. A la producción 12. A la recepción 13. A la ideología 25. A la estética 15. Y así hemos completado un sistema de graduación de 100 puntos hipotéticos.

⁸ Basterretxea, Idoiaga, Zarandona, Ramírez de la Piscina (2005): *Euskal Herriko eskola-gazteak telebistaren katean*, Uztaro **55**, UEU (Universidad Vasca de Verano), Bilbao.

⁹ Ramírez de la Piscina, Basterretxea, Idoiaga, Zarandona (2006): *Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos*, Zer **21**, UPV/EHU, Leioa.

En 2007 vio la luz la primera monografía del equipo investigador HGH sobre el mismo tema¹⁰. En ella mencionamos que nuestro joven vive inmerso en la cultura del discurso audiovisual. Que vive la fascinación de la imagen. Y que como transmisor de contenidos simbólicos, la letra escrita no es en absoluto su instrumento comunicativo preferido.

Hoy en día, tanto como la escuela socializa al ciudadano la comunicación social. De cara a esa nueva educación integral que demanda el siglo XXI, la alfabetización mediática es *la capacidad culta para consumir, analizar y crear los contenidos de los distintos medios de comunicación*.

De ese modo, la alfabetización mediática es un modo de educación y, en su sentido más democrático, debería posibilitar al ciudadano la suficiente competencia y habilidad comunicativa, en todos los formatos media que el mundo utiliza hoy, para asumir adecuadamente tanto el papel de emisor como el de receptor.

Debemos entender de *modo dinámico* la alfabetización audiovisual. En el mundo desarrollado, al alfabetizado no se le exige sólo el conocimiento de las letras. El mundo moderno le exige retórica y argumentación. Entender la poesía, entender la metáfora, captar el valor de la elipsis... todo eso necesita el ciudadano para entender los complejos mensajes modernos. No es suficiente la descodificación directa, *natural*, de los mensajes de la comunicación social. No son suficientes las lecturas denotativas, el ciudadano también necesita las connotativas para entender el mensaje mediático.

3.- Nivel de alfabetización de los jóvenes escolares del País Vasco

Para definir la competencia que se ha de desarrollar en los audiovisuales, podemos servirnos de las siguientes líneas y ejes fundamentales¹¹:

Lenguaje. El ciudadano que vive en el mundo desarrollado ha de adquirir la capacidad de identificar los componentes del lenguaje audiovisual, y también la de analizar el sentido y significado de todo tipo de mensajes y estructuras narrativas que se difunden entre los nuevos instrumentos comunicativos. En ese aspecto, debería ser capaz de distinguir los géneros comunicativos, separando con una línea clara ficción y realidad.

Tecnología. Es decir, la persona alfabetizada debe conocer el funcionamiento de los instrumentos técnicos que posibilitan la comunicación audiovisual. Y, del mismo modo, ser capaz de entender cómo condicionan el mensaje dichos instrumentos. Asimismo, debería tener la capacidad de usar por su cuenta los más simples de tales instrumentos.

¹⁰ Basterretxea, Idoiaga, Zarandona, Ramírez de la Piscina (2007): *Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak*, Soziologiako Euskal koadernoak/Cuadernos Sociológicos Vascos **22**, Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.

¹¹ Hemos tomado como base para este trabajo los criterios propuestos para analizar estos temas por parte de equipos investigadores de universidades de 17 Comunidades Autónomas Españolas (entre los que se encuentra nuestro equipo), bajo la coordinación de Joan Ferres de la Universitat Pompeu Fabra. Dichos equipos de investigación estamos desarrollando una investigación similar a la que presentamos en este artículo, referida a la población general de las Comunidades Autónomas de España.

Producción. Para adquirir una competencia adecuada en los audiovisuales, hay que conocer cuál es la función de los profesionales que intervienen en la producción del audiovisual, y también los pasos genésicos necesarios para construir el discurso audiovisual. Todos y todas deberíamos saber producir y difundir contenidos simbólicos, propios y específicos, en los espacios audiovisuales modernos.

Nivel de recepción y conciencia receptora. Sobre todo gracias a las tecnologías que posibilitan la interactividad, la persona alfabetizada debería tener suficiente capacidad para reconocerse a sí misma como oyente activo. Debería tener aptitud para distinguir y valorar los componentes emotivos y racionales de los mensajes audiovisuales.

Ideología y valores. Ante la comunicación audiovisual, la persona moderna ha de desarrollar su competencia crítica de lectura; y eso para que reconozca las específicas interpretaciones del mundo –interpretaciones ideológicas, éticas y estéticas– que el emisor ha dejado en lo que ella consume. El hombre moderno ha de saber que la transmisión de los contenidos simbólicos trae consigo intereses ajenos al paradigma de la comunicación: intereses económicos, políticos, culturales y sociales.

Dimensión estética. Es decir, que el ciudadano moderno ha de desarrollar una aptitud específica para interpretar los contenidos simbólicos y también los aspectos estéticos. La persona alfabetizada en audiovisuales ha de saber reconocer la innovación, sea formal o temática, que esos contenidos simbólicos aportan. Sería bueno tener asimismo capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales con otras manifestaciones mediáticas y artísticas diferentes.

4.- Resultados fundamentales, por dimensiones

Éstos son los datos y resultados fundamentales de la encuesta, teniendo en cuenta las seis dimensiones antes mencionadas. Por tanto, lo que viene a continuación es la puntuación que evalúa los aspectos de lenguaje, tecnología, producción, recepción, valores y estética; es decir, lo que podría dibujar una idea general del resultado en caso de que los jóvenes y adolescentes tuvieran que someterse a un examen hipotético sobre sus competencias comunicativas audiovisuales.

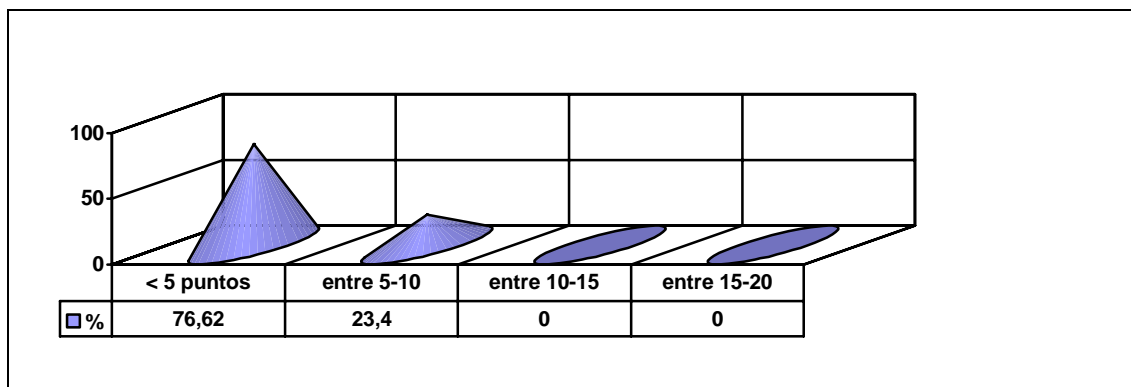
4.1. Lenguaje

Lo que hemos querido medir en esta dimensión ha sido la identificación de los componentes del lenguaje audiovisual y la percepción y descripción del rol o misión de cada uno de ellos. En el cuestionario se han planteado cinco preguntas específicas, y la valoración máxima para evaluar este apartado ha sido de 20 puntos¹².

¹² En tres de esas cinco preguntas, se pedía una reflexión sobre dos anuncios publicitarios, y en concreto se solicitaba explicar las razones y argumentos que utilizaban esos anuncios (10 puntos). Otra pregunta solicitaba, de entre una colección de nueve fotografías, elegir la que mejor respondiera a un titular previamente dado (5 puntos). Y la última pedía la narración de una

Según las respuestas recogidas, hemos visto que los adolescentes y jóvenes escolarizados no están bien formados en cuanto a lenguaje audiovisual. Sólo un cuarto de la muestra de los jóvenes se acerca al aprobado; los otros tres cuartos suspenden claramente (ver gráfico 1).

Gráfico 1: dimensión, conocimiento y explicación del lenguaje (0-20 puntos)



En las preguntas que pedían la descripción y explicación del lenguaje audiovisual, ningún alumno ha obtenido puntuación suficiente. Nadie ha conseguido un aprobado claro. Al identificar los componentes del lenguaje de los anuncios, los jóvenes escolares han ofrecido una argumentación muy débil y poco elaborada, carente de precisión, con pocas referencias a las claves audiovisuales.

Sin embargo, en el ejercicio que implicaba la elección de una imagen de entre una serie de fotos y su emparejamiento con un titular previamente dado, la mitad de los jóvenes escolares ha acertado con la foto más adecuada. Pero a la hora de explicar las razones de tal elección, las respuestas han sido débiles. Y no han utilizado para nada la terminología clásica de los audiovisuales.

En este apartado del lenguaje, la respuesta más positiva de todas ha sido la que han dado a la que debía medir los *raccord* de significado y cronología: casi todos los alumnos han acertado con la serie adecuada.

De acuerdo con los datos, parece que los jóvenes escolares carecen de discurso para describir lo que tienen ante sus ojos. Sin embargo, ante un caso práctico y determinado saben optar y responder a la pregunta con bastante propiedad.

Dos últimas cuestiones interesantes. Primera: si nos fijamos en la titularidad de los centros (es decir, si son públicos o privados), se aprecia que han obtenido mejores resultados los alumnos/as insertados en el sistema público de enseñanza. Y segunda: en cuanto al género de los alumnos/as, en conjunto, las chicas obtienen mejores resultados que los chicos: el número de aprobados de las chicas en este apartado duplica al de los chicos.

En conjunto, los y las jóvenes escolares del País Vasco desconocen tanto la gramática como la retórica del lenguaje audiovisual.

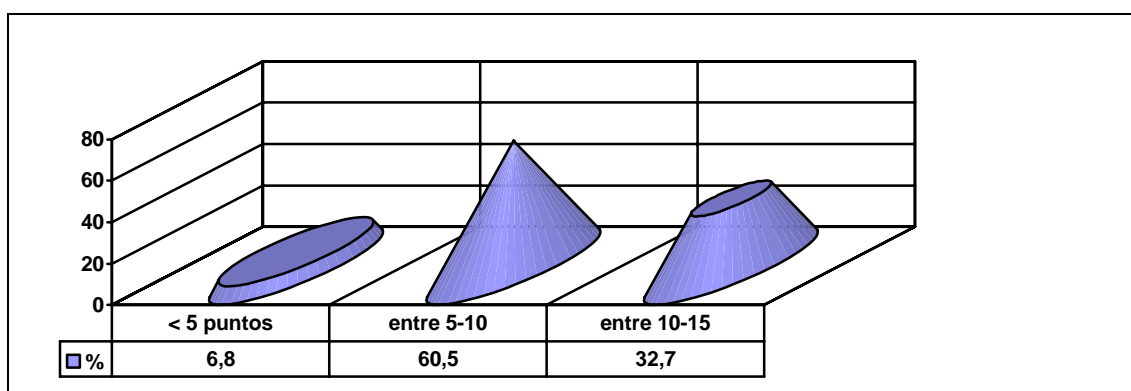
historia, organizando de modo significativo y cronológico las imágenes de una colección de fotografías proporcionadas por el cuestionario (5 puntos).

4.2. Tecnología

Este equipo investigador ha encontrado la cifra más alta de respuestas adecuadas en el área de las tecnologías. Los mejores resultados en todo el cuestionario se encuentran en las descripciones de uso manual de los instrumentos comunicativos.

En general, se puede decir que los jóvenes escolares del País Vasco saben bien cómo encender y apagar los instrumentos comunicativos, y qué se puede hacer con ellos a nivel de consumo. Según los datos, nueve de cada diez jóvenes son capaces, en cuanto receptores, de utilizar libremente las tecnologías comunicativas. Son absolutamente independientes en ese aspecto (ver gráfico 2).

Gráfico 2: tecnología, conocimiento y explicación (0-15 puntos)



En el cuestionario se han planteado cinco preguntas para medir la competencia tecnológica, y se han reservado quince puntos para evaluar este aspecto. Menos del 7% de los alumnos/as han sido “no apto” en este apartado.

En el aspecto consumible de la tecnología, en la pregunta que solicitaba el nombre del aparato “X” que se pudiera comprar y llevar a casa y la descripción de su función tecnológica, más de ocho de cada 10 jóvenes ha obtenido el resultado más alto que se podía esperar.

Ante la cuestión de si las imágenes pueden ser técnicamente manipulables, nueve de cada diez estudiantes ha respondido afirmativamente, han dicho que las características técnicas (color, nivel de definición...) de las imágenes son manipulables. El 15% de los encuestados ha sido capaz, además, de identificar la marca del programa informático que puede hacer eso.

Sin embargo, al ser preguntados por la propiedad intelectual de la información que se mueve gracias a esas tecnologías comunicativas, los

jóvenes fallan estrepitosamente: el 80% de los encuestados no sabe, por ejemplo, si las imágenes o la música que se encuentra en Internet es reutilizable, incluso en el caso de que no se pretenda lucro económico alguno.

El conocimiento referente a la tecnología va mejorando con la edad: cuanto mayor es el alumno o la alumna, tanto mejor es el resultado en este apartado.

En general, los jóvenes escolares del País Vasco son hábiles usuarios de la tecnología comunicativa.

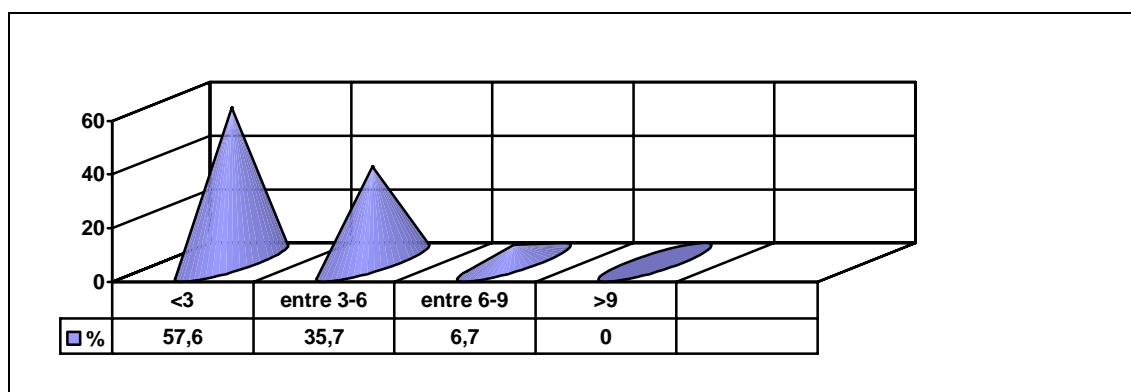
4.3. Producción

En este apartado se busca el conocimiento y la descripción de las rutinas de trabajo y del rol de los profesionales para crear y distribuir el producto audiovisual. Plantea cuatro preguntas y se somete a una evaluación de 12 puntos.

Las preguntas solicitan sobre todo: a) describir las actividades laborales de los profesionales (por ejemplo, de los realizadores, regidores...) que se ocupan de los trabajos de producción de los audiovisuales; y b) hacer una relación de las tareas de preparación necesarias para producir un programa dado.

Según los datos, se puede decir que el nivel de conocimiento de este apartado de la producción es muy limitado entre nuestros jóvenes (ver gráfico 3).

Gráfico 3: producción, conocimiento y explicación (0-12 puntos)



Son muy pocos (sólo en torno al 6 ó 7%) los jóvenes que superan el 50% de los puntos obtenibles. Todos los demás están por debajo.

Sin embargo, los jóvenes, al relacionar las tareas de producción, aunque no hayan incluido todas las necesarias, sí que han mencionado algunas de las que pueden ser claves; por ejemplo: siete de cada diez ha mencionado la *preparación previa* (diseño del trabajo), y seis de cada diez han incluido algunos *trabajos de producción* (grabación, por ejemplo).

Los trabajos de producción más desconocidos por parte de los y las jóvenes son los que tienen relación directa con el montaje y la edición (sólo dos de cada diez los mencionan).

A la hora de describir el mundo de la producción, dos variables –la edad y el género– han marcado diferencias estadísticas considerables. Según avanzan en edad, hemos apreciado un mayor nivel de conocimiento del sistema de producción. En cuanto al género, parece que las chicas están más centradas que los chicos en el tema.

4.4. Recepción

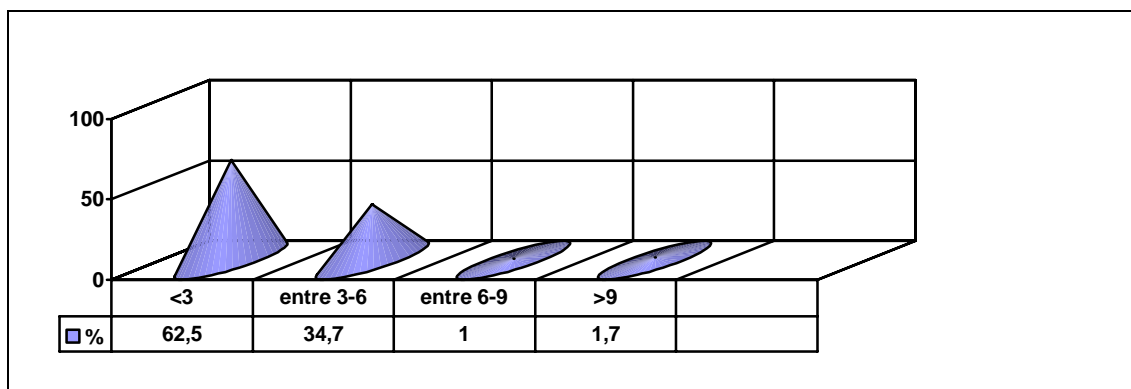
La capacidad y conciencia de recepción la hemos definido así: capacidad de cada uno para reconocerse a sí mismo como oyente activo, y también el tener criterios claros para distinguir los componentes irracionales y racionales de los mensajes audiovisuales.

Se han propuesto tres preguntas, y se ha practicado una evaluación de trece puntos. A los jóvenes se les ha preguntado si, después de ver un anuncio, hubiesen comprado ese determinado producto, y en función de qué hubiesen actuado de un modo u otro.

Se les ha preguntado si saben de la existencia de algún aparato que mida la fidelidad de la audiencia. Y se les ha preguntado si, teniendo alguna queja sobre lo que ven, saben de alguna institución a la que dirigir dichas quejas y pedir responsabilidades a los medios de comunicación

Según los datos, puede decirse que nuestros jóvenes escolares tienen un bajo nivel de competencia y conciencia de recepción activa (ver gráfico 4)

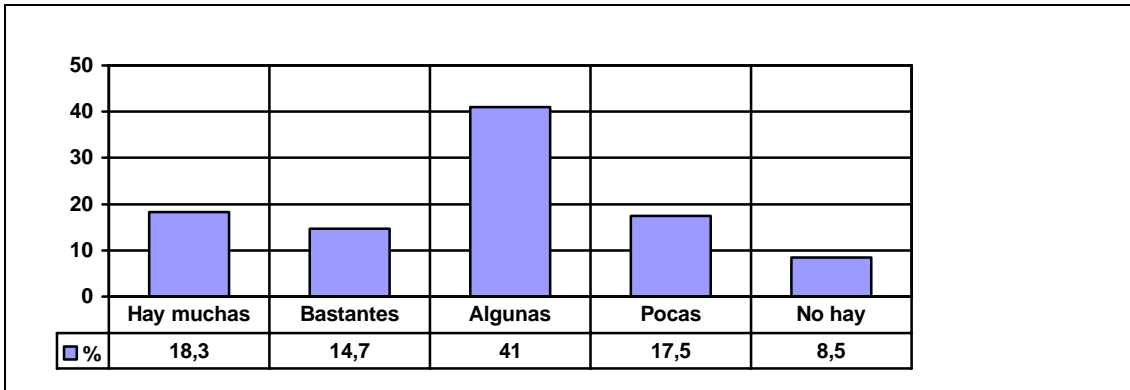
Gráfico 4: recepción (0-13 puntos)



Preguntados en concreto si saben por qué los anuncios tienen o pueden tener influencia en los compradores, la mitad de los encuestados ha respondido que ignora la razón; sólo un tercio ha proporcionado argumentos para explicar eso.

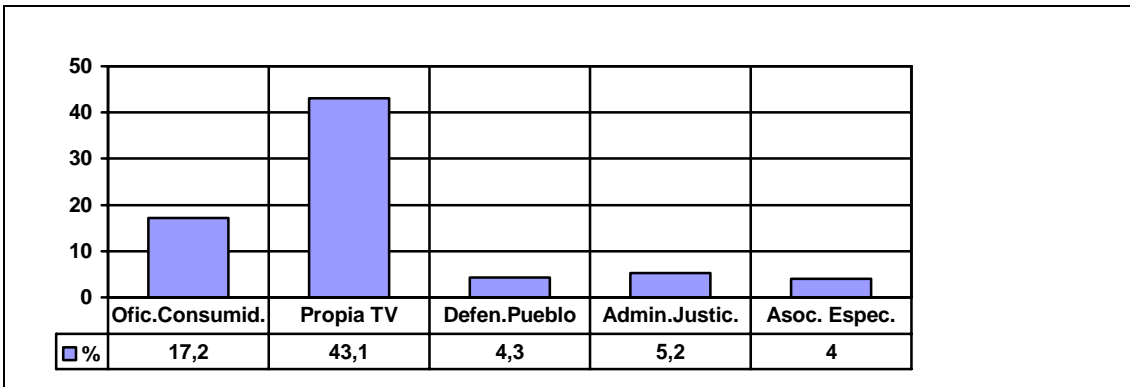
Preguntados por si las televisiones dan motivos de queja, es decir, si hay de qué quejarse a causa de los contenidos que difunden, los jóvenes se han mostrado muy críticos (ver gráfico 5).

Gráfico 5: ¿Existen razones para quejarse del proceder de las televisiones?



Ante la pregunta de a dónde se puede acudir cuando se tienen quejas del comportamiento de los medios, las respuestas han sido muy dispersas (ver gráfico 6).

Gráfico 6: ¿Cómo encauzar las quejas?



Para encauzar las quejas, veinte encuestados han mencionado las asociaciones de consumidores, cincuenta han optado por la propia televisión, cinco por el Defensor del Pueblo, seis por la Administración de Justicia, y cuatro por las asociaciones de espectadores¹³. No saben bien cómo actuar.

4.5. Ideología y valores

En opinión de este equipo investigador, ante la comunicación audiovisual, la persona moderna ha de desarrollar su propia capacidad de lectura crítica, para detectar en eso que consume el barniz ideológico, ético o moral que el emisor ha dejado impreso.

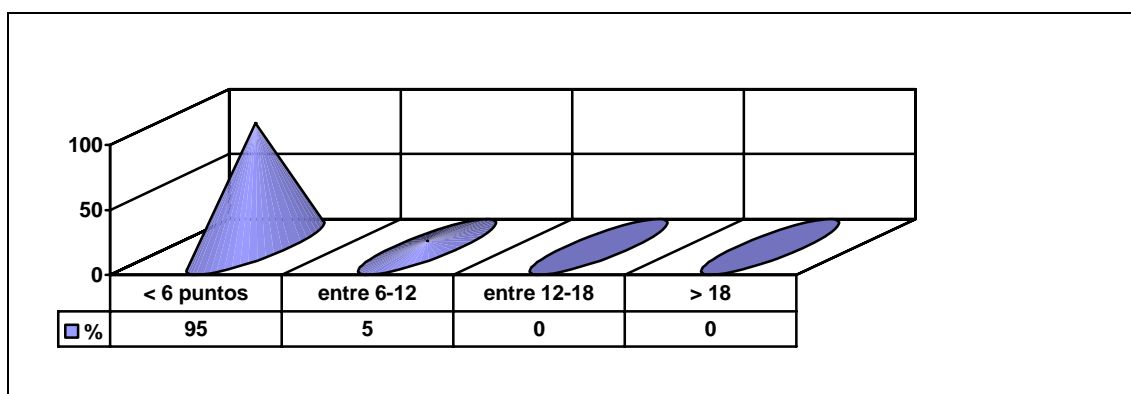
Hemos planteado una evaluación de veinticinco puntos en este apartado. Este aspecto de la encuesta se ha desarrollado con cinco preguntas: por un lado, se les ha pedido que expliquen qué tipo de reflexión les suscita uno de los anuncios publicitarios (el del automóvil Corolla) y qué dirían al autor de dicho anuncio, sobre todo teniendo en cuenta los razonamientos y las vías de

¹³ Tener en cuenta que es pregunta de respuesta múltiple, y que la misma persona puede marcar más de una opción, o no marcar ninguna.

seducción que se encuentran en el mismo¹⁴; y, por otro lado, se les ha preguntado si les parece más creíble una noticia acompañada de imagen que otra sin imagen¹⁵.

A la hora de relacionar y razonar la ideología y los valores, en general hemos encontrado un discurso débil y poco armado (ver gráfico 7).

Gráfico 7: ideología y valores en los audiovisuales (0-25 puntos)



En esta evaluación de las competencias ideológicas hemos visto que los jóvenes escolares del País Vasco usan razonamientos muy simples y débiles a la hora de captar y describir los barnices connotativos que pueden encontrarse en los contenidos simbólicos de los audiovisuales: de esos 25 puntos que están en juego, nadie ha conseguido siquiera la mitad.

Por otro lado, los jóvenes y adolescentes están plenamente convencidos al decir que una noticia acompañada de imagen es más creíble que otra que carece de ella. Y la razón es que la imagen les parece más difícil de manipular que la palabra.

En este apartado, las chicas se han mostrado mucho más crédulas que los chicos; los matriculados en la red privada de educación más que los otros; y los de enseñanza primaria más que los de enseñanza secundaria.

4.6. Estética

El ciudadano moderno ha de desarrollar una capacidad específica para analizar e interpretar los contenidos simbólicos de los audiovisuales desde el aspecto

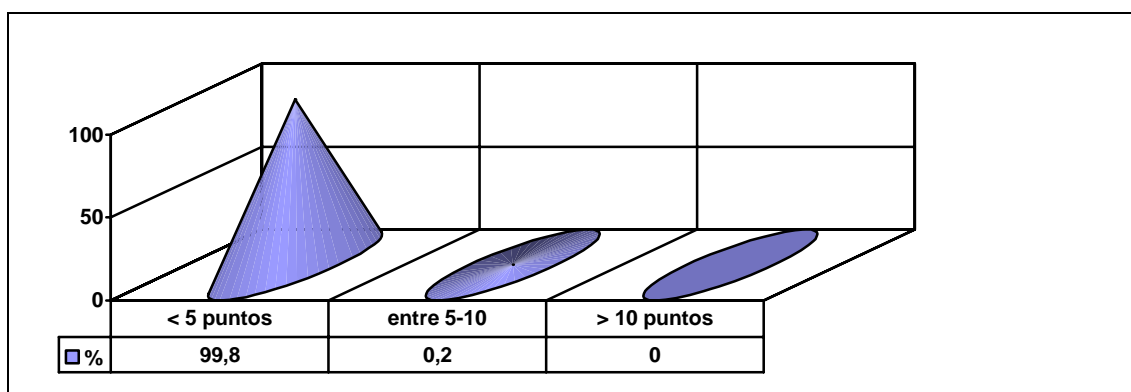
¹⁴ Tres preguntas tenían la misión de desarrollar ese apartado, y de una evaluación de veinticinco puntos, se jugaban en ello veinte puntos. Las tres eran preguntas de respuesta abierta.

¹⁵ Los otros cinco puntos del apartado se han jugado en dos preguntas, las dos de formato cerrado.

estético. Para valorar la competencia en ese aspecto de los jóvenes se ha planteado una evaluación de entre cero y quince puntos, mediante una pregunta que demandaba respuesta abierta. La pregunta se refería a los anuncios mostrados antes de empezar a cumplimentar la encuesta.

Si nos fijamos en la explicación de la dimensión estética de los productos audiovisuales, vemos que los jóvenes y adolescentes del País Vasco no valoran mucho esa dimensión. Y eso es así: o bien porque no toman en consideración la dimensión estética, o bien porque no saben explicar lo que quieren decir, es decir, porque carecen de argumentos, y porque no conocen en absoluto el lenguaje técnico que puede ser necesario para exponer los conceptos (ver gráfico 8).

Gráfico 8: conocimiento y explicación del conocimiento estético (0-15 puntos)



Prácticamente ningún joven escolar del País Vasco superara satisfactoriamente la prueba. Y es que más de nueve de cada diez encuestados no han conseguido la mitad de los puntos que podían obtener, pues han quedado por debajo del cinco.

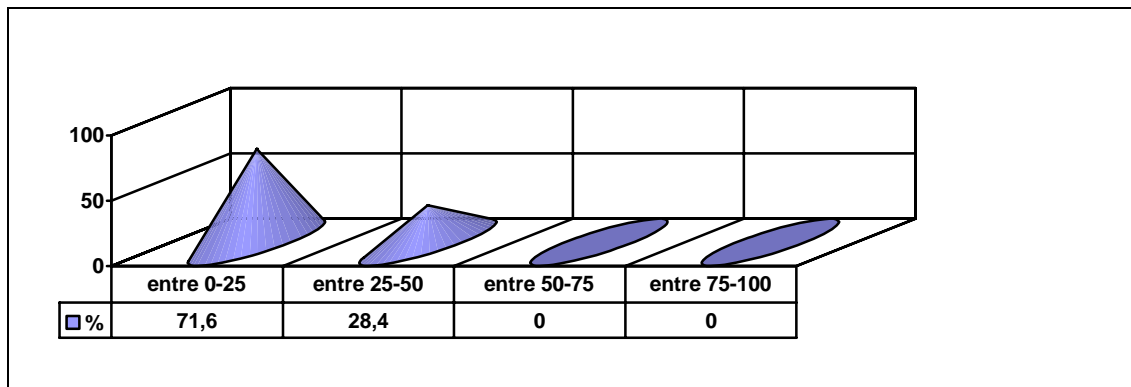
Ante esos datos tremendos, es de subrayar que ni un solo alumno de los matriculados en la educación privada aprueba dicho examen, ni tampoco ninguno de los de la enseñanza primaria.

5.- Resultado y conclusiones del trabajo

Se ha confirmado, pues, nuestra hipótesis principal, a saber: QUE LA COMPETENCIA Y NIVEL ALFABETIZACIÓN DE NUESTROS JÓVENES SOBRE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ES DÉBIL.

Si trasladáramos estos resultados a un hipotético examen académico, tendríamos que concluir que de entre los jóvenes escolares del País Vasco sólo tres de cada diez se acercan al aprobado (ver tabla 9).

Gráfico 9: Evaluación de la alfabetización sobre audiovisuales (0-100 puntos)



Conclusiones

1. Los jóvenes escolares del País Vasco no son capaces de describir los fundamentos del lenguaje audiovisual y no saben en base a qué condiciones funcionan. Carecen de discurso estructurado para explicar razonadamente lo que tienen ante sus ojos. En general, no conocen ni la gramática ni la retórica del lenguaje audiovisual.
2. Tienen un buen nivel de uso de las tecnologías comunicativas. Son grandes usuarios, pero no críticos de su consumo.
3. No saben gran cosa de los derechos de propiedad de los contenidos simbólicos que transmiten las tecnologías comunicativas.
4. Poseen un conocimiento muy débil de las rutinas de trabajo para crear y distribuir los productos audiovisuales, y de las tareas de los profesionales que participan en dichos trabajos.
5. Tienen un bajo nivel de conciencia y competencia para la recepción activa.
6. Afirman sin complejo alguno que los audiovisuales en general y la televisión en particular dan bastantes razones para quejarse.
7. No saben cómo encauzar dichas quejas. No saben cómo actuar ante contenidos susceptibles de queja.
8. A la hora de relacionar y razonar sobre el barniz ideológico del emisor y los valores tanto humanos como sociales que emite la televisión, muestran un discurso débil y poco estructurado.
9. Los jóvenes y adolescentes no saben razonar la dimensión estética de los contenidos que consumen.
10. Visto lo visto, estaría bien que en el sistema de educación reglada se incorporaran líneas especiales de aprendizaje para que el mundo de la comunicación resultara más inteligible al joven, más allá de las fascinaciones consumistas que vive.

Vemos, por tanto, que la juventud del País Vasco se acerca a las tecnologías comunicativas y a sus productos simbólicos con vaho en los cristales. Es necesario crear líneas de actuación directa para que esta juventud disponga de herramientas de análisis y de expresión adecuadas a aquello que

consume. Serían herramientas que ayudasen a la juventud a limpiar ese vaho concentrado en los cristales, un vaho que los convierte en translúcidos, vaho que permite ver los grandes perfiles de aquello que se encuentra al otro lado de la pantallas, pero que impide apreciar de forma correcta toda la riqueza de matices que engloba un discurso audiovisual.

6. Referencias bibliográficas

- AGUADED, J. I. (2009). "El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática". *Comunicar*, 32, Editorial de la revista.
- APARICI, R. (1994): *Los medios audiovisuales en la educación infantil, la educación primaria y la educación secundaria*, Madrid, UNED.
- BASTERRETxea J., IDOYAGA P., ZARANDONA E., RAMIREZ DE LA PISCINA T. (2006) "Euskal herriko eskola-gazteak telebistaren katean". in *Uztaro*, 55 Donostia: UEU (Universidad Vasca de Verano), págs. 63-87.
- BASTERRETxea, J.I.; IDOYAGA, P.; RAMÍREZ DE LA PISCINA, Tx.; ZARANDONA, E., (2007): *Alfabetizazio Berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak. Soziologiako Euskal Koadernoak-Cuadernos Sociológicos Vascos*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- BUCKINGHAM, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Barcelona, Paidós.
- CONSIDINE, D. et. al. (2002): *Thinking Critically About media: Schools and families in Partnership*, Washington, CIC.
- FERRÉS Prats, J. (2006). "La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors" in *Quaderns del CAC*, monográfico L'educació en Comunicació Audiovisual, 25, págs. 9-17.
- FONTCUBERTA, M. de (2001): "El rol de los medios de comunicación en la gestión del conocimiento" in *CROVI D. Comunicación y Educación: La perspectiva latinoamericana*, Méjico D.F., ILCE, 57-71.
- GAINER, Jesse S. (2010): "Critical Media Literacy in Middle School: Exploring the Politics of Representation" in *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, vol. 53, nº 5, págs. 364-373, febrero de 2010.
- GARCIA MATILLA, A. et. al. (2004): (ed.) *Convergencia multimedia y alfabetización digital*, Madrid, UCM.
- HERNÁNDEZ, F. (2000). *Educación y Cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- JONES, M. (1984): *Mass Media Education, Education for Communication and Mass Communication Research*, París, Unesco.
- KAPLUN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- LIVINGSTONE, Sonia; BRAKE, David R (2010) "On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications" in *Children & Society*, vol. 24, nº 1, págs. 75-83, enero de 2010.
- MASTERMAN, L (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- MEDRANO M. C. (2008). "Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje" in *Teoría de la educación*, 20, págs. 205-224.

- NATHANSON A. I. (2002): "The Unintended Effects of Parental Mediation of Television on Adolescents" in *Media Psychology*, vol. 4, nº 3, págs. 207-230.
- NATHANSON, A. I. (2004): "Factual and Evaluative Approaches to Modifying Children's Responses to Violent Television" in *Journal of Communication*. 54 (2), págs. 321-336.
- OROZCO, G. (1999): *La televisión entra al aula*, Méjico, Fundación SNTE.
- RAMIREZ DE LA PISCINA Tx., IDOYAGA P., ZARANDONA E., BASTERRETxea J. (2007) "Different shades of media literacy among Basque teenagers" in *Cultural Attitudes towards Technology and Communication*, Australia: Murdoch University, págs. 680-695.
- ROBERTS, D.F. & FOEHR, U.L. (2004): *Kids & Media in America*, Cambridge, Cambridge University Press.
- STEIN, Laura; PREWETT, Anita (2009): "Media Literacy Education in the Social Studies: Teacher Perceptions and Curricular Challenges" in *Teacher Education Quarterly*, vol. 36, nº 1, págs. 131-148.
- ZARANDONA E., BASTERRETxea J., IDOYAGA P., RAMÍREZ DE LA PISCINA T,. (2008) "La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuestas de intervención" in *Comunicación y Sociedad*, nº 9, Méjico, Universidad de Guadalajara, págs. 119-143.