
Cómo citar este artículo:

Marta LAZO, C.M. Y GRANDÍO, M.,
"Análisis de la competencia audiovisual de
la ciudadanía española en la diimensión de
recepción y audiencia",
*Communication&Society/Comunicación y
Sociedad*, Vol. 26, n. 2, 2013, pp. 114-130.

Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia

CARMEN MARTA LAZO y MARÍA DEL MAR GRANDÍO

cmarta@unizar.es, mgrandio@ucam.edu

Carmen Marta Lazo, profesora de Géneros Informativos en Televisión y de Proyecto de Comunicación Audiovisual. Universidad de Zaragoza. Facultad de Filosofía y Letras. 50009 Zaragoza.

María del Mar Grandío Pérez, profesora de Publicidad y Entretenimiento Audiovisual. Universidad Católica San Antonio. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Los Jerónimos. 30107 Guadalupe. Murcia.

Recibido: 25 de octubre de 2012

Aprobado: 27 de noviembre de 2012

RESUMEN: Con el fin de avanzar en la valoración de las competencias mediáticas, este artículo analiza los indicadores relacionados con la dimensión de recepción y audiencias de los ciudadanos españoles. Con aportaciones de la tradición académica en Estudios de Recepción, este artículo ofrece resultados cuantitativos provenientes de 6624 encuestas de las 17 comunidades autónomas españolas. Los datos obtenidos del caso empírico demuestran la deficiente alfabetización en materia de recepción en España, sobre todo en lo específico a la decodificación de emociones y el conocimiento y uso de organismos de defensa del consumidor. Se concluye con propuestas en materia de educomunicación que faciliten la mejora de esta dimensión.

Palabras claves: recepción, audiencia, competencia, audiovisual, España.

ABSTRACT: *In order to shed light to the measurement of media literacy, this article analyzes the dimension in audience reception among Spanish citizens. With an input from the tradition of reception studies, this paper proposes a measurement of this dimension through several indicators and provides quantitative results from 6624 surveys among the 17 Spanish regions. The results obtained demonstrate the poor literacy regarding aspects of reception in Spain, especially in decoding specific emotions, knowledge and use of consumer advocacy agencies. To finish with, this article provides areas for improvement in terms of media education in Spain.*

Key words: *Reception, audience, competence, audiovisual, Spain.*

1. Introducción

1.1. Media literacy y la importancia de la medición de una dimensión de recepción y audiencia

Según la definición acordada por la Comisión Europea y expertos en educación mediática, *media literacy* es la habilidad de acceder a los medios, entender y evaluar de forma crítica diferentes aspectos de los medios y del contenido mediático, así como crear mensajes comunicativos en una variedad de contextos¹.

A pesar de que en la actualidad la educación mediática no se encuentra incorporada de manera suficiente en los planes de estudio a nivel escolar y universitario, se considera fundamental para el pleno desarrollo de los ciudadanos de la sociedad contemporánea². En este contexto, las ambiciones teóricas, políticas y pedagógicas en el ámbito de la educación mediática son grandes, ya que se consideran prioritarias y necesarias para el empoderamiento (*empowerment*), educación crítica (*critical literacy*)³, así como en el compromiso democrático y la cultura participativa de los ciudadanos en un mundo cada vez más mediatizado y digitalizado. Por su valor en la sociedad contemporánea, la educación mediática es un área en la que se encuentran activos organismos políticos (a nivel europeo, nacional y regional), diversos agentes sociales (padres y educadores, consejos audiovisuales, asociaciones de consumidores, etc.) y también el mundo académico. En el plano científico, los resultados de las investigaciones empíricas del ámbito académico ofrecen datos constantes sobre el estado de la educación mediática de los ciudadanos, al mismo tiempo que proponen futuras líneas de actuación a estos agentes sociales tanto en el ámbito político como educativo. En esta línea, recientes estudios a nivel internacional muestran carencias en educación mediática y desmitifican mitos como, por ejemplo, el referente al nativo digital y sus competencias⁴ y pone de

¹ Cfr. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, *A European approach to media literacy in the digital environment*, Brussels, COM, 2007, 833 final, pp. 1-9.

² Cfr. AGUADED, José Ignacio, "Media education: An international unstoppable phenomenon. The Work of the UN, Europe and Spain in the Field of Edu-communication", *Comunicar*, nº 37, vol. 19, 2011, p. 7.

³ SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 2001; SANTIUSTE BERMEJO, Víctor (coord.), *El pensamiento crítico en la práctica educativa*, Pro-Logos Educación, Madrid, 2001; MASTERMAN, Len, *La enseñanza de los medios de comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1994.

⁴ A pesar de la excesiva retórica en torno a los nativos digitales, investigaciones recientes dejan constancia de determinadas carencias en el uso de las nuevas tecnologías por parte de los niños y jóvenes adultos. Cfr. LIVINGSTONE, Sonia, HADDON, Leslie, GÖRZIG, Anke, ÓLAFSSON, Kjartan, with

manifiesto la tarea tan importante y el camino que aún queda por recorrer para fomentar ciudadanos alfabetizados en competencias mediáticas.

Uno de los principales retos a los que se enfrentan los estudios en educación mediática en el ámbito académico radica en la medición y aproximación metodológica a la dimensión relacionada con la audiencia y recepción, tal y como se ha puesto de manifiesto a nivel europeo dentro del marco de la Acción COST ISO906 *Transforming Audiences, Transforming Societies*⁵. En este sentido, ¿cómo se pueden medir las competencias mediáticas de los ciudadanos europeos? Y, en concreto, ¿cómo valorar la capacidad de recepción crítica de los ciudadanos de los mensajes mediáticos? Dentro de este contexto y con el objetivo de arrojar luz sobre indicadores relacionados con el ámbito de la recepción y audiencias dentro de las competencias audiovisuales, esta contribución pretende ofrecer aportaciones ligadas al área de los Estudios de Recepción de los contenidos mediáticos. En concreto, este artículo tiene como principales objetivos: 1) poner de manifiesto la importancia de fomentar la actitud crítica y racional de los ciudadanos hacia los mensajes audiovisuales así como el conocimiento y uso de determinadas instituciones hacia las que puedan encauzar sus posibles quejas respecto a determinado material mediático, 2) aportar datos empíricos sobre las carencias de la población española en el apartado de recepción y audiencia mediante la exposición de datos cuantitativos extraídos de 6624 encuestas de las 17 comunidades autónomas, y 3) resaltar la necesidad de políticas e iniciativas en educomunicación que faciliten la mejora de esta dimensión en los ciudadanos españoles.

1.2. Aportaciones de los Estudios de Recepción al ámbito de la educomunicación

Los Estudios de Recepción han sido liderados por dos corrientes casi enfrentadas: la corriente funcionalista proveniente de Estados Unidos, sobre todo de la mano de la teoría de Usos y Gratificaciones, y la corriente culturalista originada por la Escuela de Birmingham⁶. A estos dos ejes, hay que sumar la importante corriente latinoamericana representada por la teoría de la recepción activa de la audiencia y la consideración de las mediaciones que afectan al proceso de recepción⁷. Este artículo parte de la hipótesis de que los objetivos investigadores y metodológicos propios de los estudios de recepción

members of the EU Kids Online network, *Risk and safety on the internet: The perspective of European children. Full findings*, LSE, London, www.eukidsonline.net, 2011; PAPAIOANNOU, Tao, "Digital media literacy and the use of Facebook among High School Students in Cyprus", en LIVINGSTONE, Sonia (ed.), *Media Literacy: Ambitions, policies and measures*, COST, London, 2011, pp. 22-26; COSTA, Conceição y DAMÁSIO, Manuel José, "How media literate are we? The voices of 9 years old children about brands, ads and their online community practices", *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, nº 4, 2010, pp. 93-115. También, recientes evidencias empíricas, ponen de manifiesto cómo adultos pueden llegar a convertirse en nativos digitales: HELSPER, Ellen Johanna y EYNON, Rebecca, "Digital natives: where is the evidence", *British Educational Research Journal*, nº 36, vol. 3, 2010, pp. 503-520.

⁵ LIVINGSTONE, Sonia (ed.), *Media Literacy: Ambitions, policies and measures*, COST, London, 2011, p. 4.

⁶ GRANDÍO, María del Mar, "Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro", *Sphera Publica*, número especial: La investigación de la comunicación en iberoamérica: historia, estado actual y nuevos retos, 2007, pp. 155-172.

⁷ Cfr. FUENZALIDA, Valerio y HERMOSILLA, María Elena, *El televidente activo (Manual para la recepción activa de televisión)*, Corporación de Promoción Universitaria, Santiago de Chile, 1991; OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1996; MARTÍN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México, 1987.

pueden enriquecer los estudios en materia educomunicativa. Orozco Gómez señalaba en 2007 que el futuro de los Estudios de Recepción, como tradición sólida en su perspectiva teórica y empírica, podría responder a varias preguntas relacionadas con las interacciones de las audiencias en tanto que sujetos sociales contribuyen a la comprensión de las complejidades sociales, sobre todo si se realizaban enmarcados en un espectro de estudios sociales y humanísticos interdisciplinarios⁸, en el que podría incluirse la educomunicación. Por su parte, Press y Livingstone⁹ sugirieron ya en 2006 la posibilidad de trasladar las lecciones del campo de los Estudios sobre Recepción de la audiencia al campo de la alfabetización mediática e informativa. De hecho, para Livingstone este tipo de alfabetización es más que una propiedad intelectual y depende de la interacción eficaz entre el público y los medios¹⁰. Por lo tanto, se pone de relieve la importancia de analizar el grado de competencia de las audiencias en la comprensión, recepción e interacción de mensajes.

En España son varios los estudios de recepción ligados al consumo de contenido y su influencia en la construcción de la identidad de menores¹¹ y de grupos étnicos¹² a través de estudios de casos concretos, aunque apenas encontramos trabajos que incorporen sus resultados al área de la educación mediática con propuestas concretas de actuación educativa¹³. A nivel europeo, se observa cómo la dimensión de recepción está presente en diferentes sistematizaciones de las competencias en materia de educación mediática. Por ejemplo, el Ministerio de Medios de Comunicación, Cultura y Deportes del Reino Unido (DCMS)¹⁴ resalta la importancia de audiencia crítica como elemento clave de la alfabetización mediática. En concreto, respecto a la dimensión de recepción señala cómo la audiencia debe justificar “opciones mediáticas con el fin de garantizar opciones informadas y mantener niveles apropiados de distancia crítica”¹⁵. La competencia

⁸ Cfr. OROZCO GÓMEZ, Guillermo y GONZÁLEZ REYES, Rodrigo, “Los estudios de recepción en América Latina: un recuento con futuro”, *Sphera Publica*, número especial: La investigación de la comunicación en iberoamérica: historia, estado actual y nuevos retos, 2007, pp. 111-126.

⁹ Cfr. PRESS, Andrea y LIVINGSTONE, Sonia, “Taking audience research into the age of new media: Old problems and new challenges”, en WHITE, Mini y SCHWOCH, James (eds.), *The Question of Method in Cultural Studies*, Blackwell, Oxford, 2006, pp. 175-200.

¹⁰ Cfr. LIVINGSTONE, Sonia, “Perspectiva democrática y crítica. Concepciones convergentes sobre alfabetización”, *Infoamérica*, nº 5, 2011, pp. 25-36.

¹¹ Cfr. MARTA LAZO, Carmen, “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”, *Comunicar*, nº 31, vol. 16, 2008, pp. 35-40; HUERTAS, Amparo y FRANÇA, María Elisa, “Una aproximación a cómo construye la televisión en la construcción del yo”, *Zer*, nº 11, vol. 6, 2001, pp. 331-350; PINTADO, Julián, “Los medios de Comunicación y la construcción de la identidad adolescente”, *Zer* nº 21, 2006, pp. 11-22.

¹² Cfr. HUERTAS, Amparo, REGUERO, Núria y SAGARZAZU, Itxasne, “Integración Social y el consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña”, *Zer*, nº 29, vol. 15, 2010, pp. 213-233; REPOLL, Jerónimo, “Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV”, *Zer*, nº 16, vol. 9, 2004, pp. 105-120.

¹³ Cfr. MARTA LAZO, Carmen, *La televisión en la mirada de los niños*, Fragua, Madrid, 2005; GRUPO SPECTUS, *Máscaras y espejismos*, Ediciones de La Torre, Madrid, 2004; AAVV, *Pantallas sanas*, Gobierno de Aragón, Zaragoza, 2005; AGUADED, José Ignacio, *Descubriendo la caja mágica*, Comunicar, Huelva, 1998; APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín (eds.), *Televisión, Currículum y Familia*, MEC, Madrid, 1995; APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín, *Lectura de imágenes*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1987.

¹⁴ Cfr. DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT BROADCASTING POLICY DIVISION (DCMS), *A general statement of policy by the department for culture, media and sport on media literacy and critical viewing skills*, DCMS, UK, 2001.

¹⁵ Cfr. FERRÉS, Joan y PISCITELLI, Alejandro, “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, nº 38, vol. 12, 2012, p. 81.

mediática exige el desarrollo de “una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico”¹⁶. En el estudio *Assesment Criteria for Media Literacy Levels* realizado para la Comisión Europea (CE) y dirigido por José Manuel Pérez Tornero en 2009 se evaluó el nivel de alfabetización de los 27 países miembros de la Unión Europea. Dentro de las competencias mediáticas individuales, destacan como competencias cognitivas las variables de medición *Use (Technical Skills)* y *Critical Understanding*, en las que se mide: 1) la capacidad de codificación-decodificación de mensajes, 2) la interpretación, 3) la evaluación de los textos mediáticos y 4) la comprensión y conciencia del consumo mediático¹⁷. Obsérvese la influencia de la tradición académica en la configuración de estas variables al recoger en esta dimensión la esencia tradicional de aproximación a los estudios de recepción originarios de la Teoría de Usos y Gratificaciones¹⁸, y de Stuart Hall y su famoso texto *Encoding, Decoding*¹⁹. A este respecto, cabría añadir que la alfabetización en la dimensión en recepción y audiencia no debe demandar sólo la habilidad de acceso a los medios y la decodificación de esos mensajes, sino la capacidad de utilizar ese conocimiento para objetivos específicos en contextos de uso concretos.

1.3. Investigación en competencias mediáticas. Indicadores de la dimensión de recepción y audiencia

La investigación que se presenta en estas líneas se incluye dentro del Proyecto “Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España”²⁰ dirigido por el profesor Joan Ferrés, en el que estuvieron representadas todas las comunidades autónomas de España²¹. Este estudio entiende la competencia mediática como “la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo” (Ferrés Prats, 2006: 10). Las competencias mediáticas propuestas por Ferrés han sido ajustadas a partir de las aportaciones de 50 reconocidos expertos, españoles e internacionales y son: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética. Pasamos a definir y contextualizar en qué consiste cada una de ellas:

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Cfr. EUROPEAN COMMISSION, *Study on Assesment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and and understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*, 2009, p. 35.

¹⁸ Cfr. BLUMER, Jay y KATZ, Elihu (eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Thousand Oak, CA, 1974.

¹⁹ Cfr. HALL, Stuart, “Endecoding, decoding”, en HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy y LOWE, Andrew (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, 1980.

²⁰ Cfr. FERRÉS, Joan, GARCÍA MATILLA, Agustín, AGUADED, Juan Ignacio; FERNÁNDEZ CAVIA, Josep, FIGUERES, Mónica, BLANES, Magda *et al.*, *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*, Gobierno de España. Ministerio de Educación, Instituto de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado, 2011.

²¹ Algunas comunidades han presentado los resultados de sus respectivas investigaciones en el marco de este proyecto a nivel autonómico, tal es el caso de las publicaciones de los informes realizados en Andalucía y La Rioja. Cfr. AGUADED, José Ignacio, FERRÉS, Joan, CRUZ DÍAZ, María del Rocío, *et al.*, *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*, Grupo Comunicar y Universidad de Huelva, Huelva, 2011. FERRÉS, Joan y SANTIBÁÑEZ, Josefina, *Informe de investigación Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja*, Grupo Comunicar y Universidad de La Rioja, Huelva, 2011.

1. El lenguaje, basado en el conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual y multimedia y en la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales desde la perspectiva del sentido y significación, de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros.
 2. La tecnología, sustentada en el conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual, para poder entender cómo son elaborados los mensajes. En la capacidad de utilización de las herramientas más sencillas para comunicarse de manera eficaz en el ámbito de lo audiovisual.
 3. Los procesos de producción y programación, asentados en el conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción y las fases en las que se descomponen dichos procesos de los distintos tipos de productos audiovisuales. En la capacidad de elaborar mensajes audiovisuales y conocimiento de su trascendencia e implicaciones en los nuevos entornos de comunicación.
 4. La ideología y los valores, fundamentados en la capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales, en cuanto a representaciones de la realidad y, en consecuencia, como portadores de ideología y de valores. En la capacidad de análisis crítico de los mensajes audiovisuales, entendidos a un tiempo como expresión y soporte de los intereses, de las contradicciones y de los valores de la sociedad.
 5. Recepción y audiencia, reflejadas en la capacidad de reconocerse como audiencia activa, de forma especial a partir del uso de las tecnologías digitales que permiten la participación y la interactividad. En la capacidad de valorar de manera crítica los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales.
 6. La dimensión estética, basada en la capacidad de analizar y de valorar los mensajes audiovisuales desde el punto de vista de la innovación formal y temática y la educación del sentido estético. En la capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales con otras formas de manifestación mediática y artística.
- Todas estas dimensiones se plantean además desde una doble perspectiva. En primer lugar, desde el análisis o capacidad de saber argumentar los mensajes que se visionan con un criterio razonado y, en segundo lugar, en cuanto al plano de la expresión, entendida como la habilidad de saber interactuar con las pantallas y ser participantes en el proceso comunicativo.

De las seis dimensiones competenciales señaladas, en concreto, este artículo se centra en el análisis de los indicadores relacionados con el citado ámbito de recepción y audiencia²², bajo la doble perspectiva planteada relacionada con los planos del análisis y la expresión:

Por una parte, desde el plano de análisis, la dimensión de audiencia y recepción se contempla como la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. Encontraríamos los siguientes indicadores como la capacidad de dilucidar por qué gustan unas imágenes o por qué tienen éxito: qué necesidades y deseos (cognitivos, estéticos, sensoriales...) satisfacen; la capacidad de discernir y asumir las disociaciones que se producen a veces en el espectador entre emotividad y racionalidad, entre el interés más o menos primario que generan las imágenes y las valoraciones racionales que se hacen de ellas; capacidad de detectar los mecanismos de identificación y de proyección e inmersión que se activan

²² Cfr. FERRÉS, Joan y PISCITELLI, Alejandro, *op. cit.*

ante los personajes, acciones y situaciones de un relato, videojuego, Internet...; capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: ideas y valores que se relacionan con personajes, acciones y situaciones que suscitan emociones positivas y negativas; adquisición de hábitos de búsqueda de información sobre los productos disponibles y sus limitaciones. En definitiva, la capacidad de gestionar el ocio mediático y convertirlo en oportunidad de aprendizaje.

Por otro lado, desde el plano de expresión, la dimensión de audiencia y recepción se entiende como la actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como la oportunidad de construir una ciudadanía más plena. Como indicadores importantes, se destaca el conocimiento de diferentes colectivos y asociaciones de espectadores y usuarios de los medios audiovisuales, así como el conocimiento del marco jurídico que ampara y protege al consumidor en su recepción audiovisual, así como las posibilidades legales de reclamación ante cualquier incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual. Para la realización del presente estudio se ha diseñado una metodología, con el propósito de valorar esta dimensión a través de los indicadores señalados.

2. Método y muestra

En la primera fase del proyecto “Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España”, realizada en 2009-2010, se utilizó una metodología científica de carácter cuantitativo, basada en la realización de una encuesta con preguntas cerradas de respuesta múltiple y otras abiertas. La encuesta de esta investigación tenía como finalidad medir las seis dimensiones necesarias para analizar las competencias mediáticas ya mencionadas (el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética). En cada una de las dimensiones, se establecieron unos niveles de valoración en función del umbral de respuesta del encuestado, por ejemplo, según si conocía o no la respuesta correcta y en caso afirmativo de si sólo presentaba respuestas descriptivas o sabía justificarlas con argumentos.

De todas las cuestiones formuladas en el cuestionario, para presentar en este artículo seleccionamos aquellas preguntas que hacen referencia a los indicadores que enriquecen el conocimiento del ámbito de la recepción y audiencia dentro de las competencias mediáticas.

Según la definición e indicadores expuestos, relativos a la recepción y audiencia, el objetivo de esta investigación es analizar qué grado de competencia posee la población española en esta dimensión, a través de la doble perspectiva ya citada, en el ámbito del análisis y en el de la expresión. En concreto, se pretende: 1) analizar el papel de las emociones en el proceso de recepción, sobre todo, la conciencia que la audiencia tiene de la importancia de las emociones como motor y clave de la influencia mediática y 2) certificar si podríamos considerar a los encuestados como una audiencia activa por el conocimiento y el uso de determinadas asociaciones a través de las cuales pueden canalizar determinadas quejas sobre la industria audiovisual y el contenido de la programación.

Con el propósito de alcanzar dichos objetivos, en la fase de investigación que mostramos se realizaron varias preguntas, unas cerradas de respuesta múltiple y otras abiertas, de las cuales seleccionaremos los resultados de las que consideramos más interesantes para nuestro objeto de estudio. Una parte del cuestionario contenía la realización de ejercicios visuales con objeto de evaluar la capacidad de observación y de

análisis críticos de los mensajes audiovisuales. Asimismo, se incluyeron otras preguntas relacionadas con la influencia que tienen los anuncios en el receptor en el acto de compra y también si podría influir o no en otras personas, con el objeto de valorar si se confirmaba el principio de invulnerabilidad, relacionado con la percepción de ausencia de influencia en la propia persona, que asume que no le afecta, al contrario que a los demás, a quienes piensa que sí les influye en la compra del producto anunciado.

Esta investigación se realizó en las diecisiete comunidades autónomas de España, con una muestra representativa de un total de 6624 encuestados. El diseño de la muestra del conjunto de la población española atiende a variables como la edad, el género y el nivel de estudios, así como proporcionalidad en el número de habitantes de cada comunidad autónoma.

En concreto, la muestra objeto de estudio responde a los siguientes datos socio-demográficos. Según edad, un 21,6% tiene entre 16 y 24 años, un 63,3% entre 25 y 64 años, y un 13,9% más de 65 años. Respecto al género, un 56% de los encuestados son mujeres, frente a un 44% de hombres. Sobre el nivel de estudios, un 3,2% no tiene ningún tipo de estudios, un 24% estudios primarios, un 43,2% estudios secundarios y un 29,5% estudios universitarios. El reparto de la muestra atiende a la distribución estadística según criterios de proporcionalidad por variables, para ello contamos con el asesoramiento de un experto en metodología. El acceso a los componentes de la muestra siguió el parámetro de aleatoriedad. La selección de cada uno de los miembros que compusieron la muestra se llevó a cabo en función de las variables definidas de manera previa.

3. Resultados

3.1. Plano de análisis: proceso de la recepción y la función de las emociones

A continuación pasamos a exponer los datos extraídos del cuestionario de los indicadores relacionados con la dimensión de recepción y audiencia. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el complejo proceso de recepción de los mensajes mediáticos audiovisuales, sobre todo, la incapacidad de racionalizar aspectos emocionales por parte de la audiencia española, que son decisivos en el momento de la decodificación. En este sentido, consideramos clave el reconocimiento por parte de los ciudadanos del papel de las emociones en el proceso de recepción de los mensajes audiovisuales para ser considerados ciudadanos alfabetizados en medios.

Para valorar estas cuestiones en los ciudadanos españoles, se les proyectó a los participantes en el proyecto un anuncio de la marca de coches *Toyota*, modelo *Corolla*, seleccionado *ad hoc*, en el que predominaba un discurso emocional y sin argumentos de compra. Tras este visionado, se les preguntó si consideraban que ese anuncio podría llegar a influirles en la compra del producto. Como se observa en las tablas 1 y 2, el 56,4 % de los encuestados consideraron que el anuncio visionado no les influiría en la compra, pero sí consideraron que podría influir a otras personas. Con estos datos, se corrobora la hipótesis de partida sobre la percepción de invulnerabilidad que tienen los ciudadanos ante los mensajes persuasivos audiovisuales cuando afecta a la propia persona, pero la percepción de vulnerabilidad que tienen de esos mensajes se refiere a otras personas.

Tabla 1. ¿El anuncio podría influirle en que comprara el producto?

Respuesta	Porcentaje
Sí	6,4%
Creo que no	56,4%
Tal vez	37,2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. ¿El anuncio puede influir en otras personas?

Respuesta	Porcentaje
Sí	82,6%
No	17,4%
Total	100%

Si nos adentramos en la percepción del propio momento de la recepción, debido al evidente protagonismo de las emociones en el anuncio proyectado en el que no existe argumentación alguna, más de la mitad de los encuestados (52,8%) suspende este indicador. Incluso, destaca cómo tras el visionado del anuncio de *Toyota Corolla*, un alto porcentaje de la muestra objeto de estudio (un 36,5%) no es consciente de la centralidad de las emociones en el proceso de recepción de ese material audiovisual al afirmar que sólo influyen los argumentos en la decisión de compra de un producto. Como características de una audiencia alfabetizada en esta dimensión, los ciudadanos deberían mostrar la habilidad de racionalizar las emociones. En concreto, para fomentar la actitud crítica de los ciudadanos en el proceso de recepción es necesario que el espectador muestre la destreza de ser consciente de la utilización de las emociones con finalidad persuasiva y no sólo de los datos, rasgos descriptivos o argumentos lineales que se contemplan a simple vista de manera expresa en los anuncios²³. Se trata de llegar a un grado de análisis más profundo, que hemos valorado en cuatro niveles, en función de que el receptor fuera consciente y observara o no la finalidad prioritaria de la publicidad, muchas veces enmascarada, oculta o poco proyectada para evitar rechazo por parte de la audiencia (tabla 3).

²³ Cabe matizar que este resultado ocurre con el visionado de un anuncio televisivo, que es el formato que seleccionamos para medir cómo afectan las emociones en la finalidad persuasiva, si bien no es generalizable para otro tipo de categorías o formatos audiovisuales.

Tabla 3. Grado de percepción de las representaciones de las emociones en los mensajes persuasivos

GRADO	PORCENTAJE
0	36,5%
1	16,2%
2	8,9%
3	3%
4	35,3%
Total	100%

Esta carencia en la dimensión de recepción y audiencia hace más vulnerable a los espectadores para ser influidos por ese contenido, a pesar de que la mayoría de los encuestados se consideren inmunes a dicha influencia. Los datos reflejan que el espectador suspende en la decodificación de las emociones, lo que subraya la importancia de una formación mediática que eduque la mirada en el momento justo de interacción con las pantallas, ya que este es el momento clave del proceso de recepción o decodificación. En esta línea, también se les preguntó de manera directa por el papel de las emociones para influir en la decisión de compra a través de la pregunta: “Si compro un producto porque me ha convencido el argumento, no me estoy moviendo por emociones” (tabla 4). Con esta pregunta se pretendía extraer información de los ciudadanos en torno al peso de las emociones en el proceso de recepción y en la decisión de compra. Aquí destaca cómo el 52,8% no considera importante el rol de las emociones como aspecto fundamental para influir en dicha decisión. De nuevo se pone de manifiesto la incapacidad no sólo de decodificar las emociones de los mensajes audiovisuales persuasivos sino también de valorar su repercusión en la decisión de compra.

Tabla 4. Acierto en la explicación emocional de las decisiones de consumo

Estoy de acuerdo	47,2%
Estoy en desacuerdo	52,8%
Total	100%

3.2. Plano de Expresión: Participación y responsabilidad cívica

Para valorar esta dimensión es clave el conocimiento del sistema televisivo. Entre otros aspectos destacados, nos interesaba observar si la audiencia conoce las particularidades de la estructura y *modus operandi* de las cadenas, basados en conseguir el mayor número de cuota de pantalla de audiencia respecto a las de la competencia, con el propósito de cautivar más anunciantes en el caso de las cadenas comerciales en pro de los beneficios económicos o de refrendar la coherencia con el servicio público pretendido en las cadenas públicas, permiten decodificar el contenido mediático de manera distinta. Además, para certificar si los encuestados se considerarían como una audiencia activa que conoce los mecanismos de medición de las audiencias en España

se les preguntó si conocían o no lo que es un audímetro. Llama la atención que el 73% de los encuestados no conocían en qué consiste este aparato. Es decir, no conocen el único sistema que rige a día de hoy tanto el éxito o permanencia de un programa, como, por otro lado, su rentabilidad a través de la publicidad. Tan solo un 27% de los encuestados aprobaron este indicador por mostrar que conocían su existencia y funcionalidad (tabla 5).

Tabla 5. Conocimiento de qué tipo de aparato es un audímetro

Conocimiento	Porcentaje
Sí	73%
No	27%
Total	100%

También se realizaron una serie de preguntas para comprobar si la audiencia española encuestada se podría considerar como activa por el conocimiento y uso de instituciones a las que poder quejarse de determinados contenidos audiovisuales que no consideraban apropiados. Respecto a si conocen instituciones a las que dirigir las quejas relacionadas con los medios de comunicación, los resultados de esta pregunta, valorada en cinco niveles en función del grado de conocimiento de las instituciones (ver tabla 6), evidencian cómo el 39,1% de los encuestados ignora la existencia de asociaciones en las que poder quejarse sobre material audiovisual, por ejemplo, que incumpla los códigos de autorregulación basados en la protección de los menores o la normativa relacionada con los límites de los contenidos publicitarios, y un 33,1% afirmó conocer estas asociaciones, pero no fue capaz de nombrar ninguna de ellas. Tan sólo el 12,4% sabe nombrar alguna asociación donde poder quejarse, aunque nunca haya hecho uso de ellas. Y sólo un 2,5% de los encuestados conocen la existencia de estas asociaciones y, además, en alguna ocasión dicen haberse dirigido a ellas para mostrar su disconformidad respecto a determinados mensajes audiovisuales. Se confirma, por tanto, el escaso conocimiento que la audiencia española posee de estas asociaciones, de su finalidad, y todavía más el escaso uso que hacen de ellas. Esta carencia en relación con la dimensión en audiencia y recepción, pone de manifiesto la falta de actitud crítica ante la denuncia de contenidos que pueden perjudicar a determinados sectores vulnerables (niños y adolescentes, por ejemplo) pero también al total de la población.

Tabla 6. Grado de conocimiento de instituciones a las que dirigir quejas en relación con los medios de masas

GRADO	PORCENTAJE
0	39,1%
1	33,1%
2	4,8%
3	8%
4	12,4%
5	2,5%
Total	100%

3.3. Datos globales sobre la dimensión en recepción y audiencia

Del conjunto de preguntas relacionadas con la dimensión de recepción y audiencia, por los resultados obtenidos, podemos deducir que la audiencia analizada posee muchas carencias y no se encuentra alfabetizada en esta cuestión, lo que evidencia la necesidad de una educación mediática en las diecisiete comunidades autónomas de España. Si valoramos los resultados alcanzados en todas ellas, se observa cómo se suspende esta dimensión de manera general, aunque se observan diferencias sustanciales en ese suspenso (tabla 7). Por ejemplo, la Comunidad Valenciana es la autonomía donde menos porcentaje de suspensos se obtienen (un 66,6%) y el País Vasco la que consigue peores resultados (un 88% de suspensos). El suspenso generalizado en esta dimensión incluye también comunidades autónomas que poseen un Consejo Audiovisual, como es el caso de Andalucía (74,3%) o Cataluña (78,5%). También se incluiría Navarra (81,8%), donde en el momento de la realización de la encuesta se encontraba operativo su Consejo Audiovisual.

Tabla 7. Dimensión audiencias y recepción por comunidades

COMUNIDAD AUTÓNOMA	SUSPENSO	APROBADO
Comunidad Valenciana	66,6%	33,4%
Baleares	67,5%	32,5%
Galicia	69,2%	30,8%
Castilla León	69,7%	30,3%
Andalucía	74,3%	25,7%
Aragón	75,3%	24,7%
Cantabria	75,9%	24,1%
La Rioja	76,1%	23,9%
Castilla La Mancha	76,4%	23,6%
Cataluña	78,5%	21,5%
Madrid	79,3%	20,7%
Murcia	79,9%	20,1%
Navarra	81,8%	18,2%
Canarias	84,8%	15,2%
Asturias	85,4%	14,6%
Extremadura	85,4%	14,6%
País Vasco	88%	12%

Respecto a la comparativa entre géneros, destacamos cómo no existen diferencias sustanciales en el alto suspenso mostrado por los ciudadanos y ciudadanas españolas

(tabla 8). En concreto, un 77,7% de las mujeres encuestadas suspenden la dimensión, frente a un 74,2% de hombres.

Tabla 8. Dimensión audiencias y recepción por género

GÉNERO	SUSPENSO	APROBADO
Mujer	77,7%	22,3%
Hombre	74,2%	25,8%

Las variables de estudios y de edad repercuten en mayor medida en el grado de competencia audiovisual mostrado en la dimensión analizada. Respecto a los estudios, cuanto mayor es la formación de los entrevistados, mayor es el nivel en la dimensión en recepción y audiencia. Sin embargo, hay que enfatizar que incluso en los entrevistados con estudios universitarios es elevado el nivel de suspensos, lo que pone en evidencia la formación en esta dimensión en todos los niveles educativos, desde la enseñanza primaria hasta la universitaria (tabla 9).

Tabla 9. Dimensión audiencias y recepción por estudios

ESTUDIOS	SUSPENSO	APROBADO
Sin estudios	98,6%	1,4%
Estudios primarios	88,1%	11,9%
Estudios secundarios	77,6%	22,4%
Estudios universitarios	62%	38%

La edad supone una variable diferenciadora en el grado de competencia en la dimensión en audiencia y recepción. Cuanto mayor es el entrevistado, menos desarrollada tiene esta dimensión. Destacan en esta tabla dos datos: en primer lugar, hay que señalar cómo la población más adulta (65 años y más) necesita mayor formación en esta dimensión ya que es la que más carencias presenta. En segundo lugar, se observa que los encuestados de menor edad (16 a 24 años) alcanzan un índice de suspensos algo superior a los de 25-64 años.

Tabla 10. Dimensión audiencias y recepción por edad

EDAD (INTERVALOS)	SUSPENSO	APROBADO
16 a 24	76,5%	23,5%
25 a 64	72,9%	27,1%
65 y más	88,7%	11,3%

4. Conclusiones

Este artículo ha puesto de manifiesto la centralidad de la dimensión en recepción y audiencia para valorar las competencias mediáticas de los ciudadanos. Se fundamenta

en una medición de competencias basada en la articulación de dimensiones (el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y audiencia, y estética). Este texto destaca, a partir de la tradición de los Estudios de Recepción, la importancia de la dimensión en recepción y audiencia para evaluar la actitud crítica y considera cómo es el proceso de la recepción y el papel tan clave de las emociones en el momento de consumo mediático. Los Estudios de Recepción contemplan cómo interpreta el receptor los mensajes en función de distintas variables, como es su *background* previo, su entorno familiar o su nivel académico, entre otras. En esta línea, la valoración de esta dimensión en materia de competencias recoge aspectos específicos de la tradición culturalista en Estudios de Recepción, y de la funcionalista con la Teoría Usos y Gratificaciones, al mismo tiempo que da un paso más allá y aporta datos sobre qué tipo de actitud crítica puede tener el espectador ante los mensajes mediáticos.

La presente investigación estudia el papel de las emociones en el proceso de recepción y la conciencia que la audiencia tiene de la importancia de las emociones como motor y clave de la influencia mediática y, por otro lado, se cuestiona si podemos considerar a los encuestados como una audiencia activa por el conocimiento y el uso de determinadas asociaciones.

De los resultados de la investigación presentada, hay que destacar la falta de empoderamiento en la audiencia española: de actitud crítica del proceso de recepción (centralidad de las emociones) y del uso cívico de los medios, según el sistema televisivo y el marco jurídico que le ampara. El perfil del ciudadano en la dimensión de recepción y audiencias es el de alguien que desconoce cualquier mecanismo de defensa ante los mensajes impropios que se emiten en los medios audiovisuales, al tiempo que ignora el marco jurídico que le protege y ampara como receptor. Además, no conoce los sistemas existentes de medición de la audiencia ni es capaz de dilucidar los aspectos emocionales que contienen los mensajes publicitarios en su fin persuasivo por excelencia. Esta falta de conocimiento lleva pareja una falta de acción cívica y participación ciudadana. El nivel de alfabetización de los medios de comunicación en la dimensión de recepción y audiencia depende de varios factores como la edad y estudios, pero no del género.

Es llamativa la incapacidad de decodificación emocional por parte de la audiencia española. El nivel de lectura de los mensajes publicitarios se reduce a la decodificación lineal de los datos y argumentos explícitos sin ahondar en el sustrato emocional de los anuncios. La interpretación que realizan la gran mayoría de los sujetos es muy simple y sesgada, por lo que hemos podido comprobar que la audiencia española es poco crítica y está escasamente alfabetizada en este indicador.

Por todo ello, consideramos que son fundamentales las propuestas de formación y aprendizaje en materia de educomunicación en España. La alfabetización mediática es una tarea de aprendizaje permanente (*Long Life Learning*), que hay que formalizar con más presencia en los currículos de todos los niveles educativos y también en espacios de educación no formal para adultos. Por otro lado, la educación mediática deberá adecuarse a la era digital. En un universo protagonizado por los escenarios virtuales y las redes sociales, habrá que empezar por la alfabetización de las capacidades de recepción consciente y crítica de los mensajes. Ante la sobresaturación y la contaminación informativa y, por supuesto, publicitaria y propagandística es básico preparar a la población para que sepa filtrar los contenidos como mecanismo de defensa ante la posible vulneración de sus derechos como usuario de información y como consumidor de nuevas tecnologías.

El desarrollo y afianzamiento de la capacidad crítica, analítica y reflexiva en la recepción de los mensajes ayudará a que los sujetos sean responsables y tengan criterio a la hora de convertirse en creadores de contenidos mediante las posibilidades que permite la Red. El empoderamiento si se trabaja de manera gradual y ética puede pasar de ser una ensoñación a otorgar más madurez y autonomía en la interacción con otros emisores activos, lo que derivará en un mayor compromiso cívico en pro de la cultura participativa que potencia el desarrollo de una sociedad caracterizada por el escenario multipantallas, el engranaje polimodal y el gran despliegue de contenidos mediáticos con diferentes finalidades, unas veces claras, otras encubiertas y otras híbridas. La competencia digital es condición *sine qua non* para el funcionamiento armónico y disciplinado de la nueva sociedad mediática.

Bibliografía

- AAVV, *Pantallas sanas*, Gobierno de Aragón, Zaragoza, 2005.
- AGUADED, José Ignacio, *Descubriendo la caja mágica*, Comunicar, Huelva, 1998.
- AGUADED, José Ignacio, “Media education: An international unstoppable phenomenon. The Work of the UN, Europe and Spain in the Field of Edu-communication”, *Comunicar*, vol. 19, nº 37, 2011, p. 7.
- AGUADED, José Ignacio, FERRÉS I PRATS, Joan, CRUZ DÍAZ, María del Rocío, et al., *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*, Grupo Comunicar y Universidad de Huelva, Huelva, 2011.
- APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín, *Lectura de imágenes*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1987.
- APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín (eds.), *Televisión, Currículum y Familia*, MEC, Madrid, 1995.
- BLUMER, Jay y KATZ, Elihu (eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Thousand Oak, CA, 1974.
- COSTA, Conceição y DAMÁSIO, Manuel José, “How media literate are we? The voices of 9 years old children about brands, ads and their online community practices”, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, nº 4, 2010, pp. 93-115.
- FERRÉS, Joan y PISCITELLI, Alejandro, “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, vol. 12, nº 38, 2012 pp. 75-82.
- FERRÉS, Joan, GARCÍA MATILLA, Agustín, AGUADED, Juan Ignacio; FERNÁNDEZ CAVIA, Josep, FIGUERES, Mónica, BLANES, Magda *et al.*, *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*, Gobierno de España. Ministerio de Educación, Instituto de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado, 2011.
- FERRÉS, Joan y SANTIBÁÑEZ, Josefina, *Informe de investigación Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja*, Grupo Comunicar y Universidad de La Rioja, Huelva, 2011.
- FUENZALIDA, Valerio y HERMOSILLA, María Elena, *El televidente activo (Manual para la recepción activa de televisión)*, Corporación de Promoción Universitaria, Santiago de Chile, 1991.
- GRANDÍO, María del Mar, “Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro”, *Sphera Publica*, número especial: La investigación de la comunicación en iberoamérica: historia, estado actual y nuevos retos, 2007, pp. 155-172.
- GRUPO SPECTUS, *Máscaras y espejismos*, Ediciones de La Torre, Madrid, 2004.
- HALL, Stuart, “Endecoding, decoding”, en HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy y LOWE, Andrew (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, 1980.

- HELSPER, Ellen Johanna y EYNON, Rebecca, “Digital natives: where is the evidence”, *British Educational Research Journal*, vol. 3, nº 36, 2010, pp. 503-520.
- HUERTAS, Amparo y FRANÇA, María Elisa, “Una aproximación a cómo construye la televisión en la construcción del yo”, *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, nº 11, vol. 6, 2001, pp. 331-350.
- HUERTAS, Amparo, REGUERO, Núria y SAGARZAZU, Itxasne, “Integración Social y el consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña”, *Zer*, nº 29, vol. 15, 2010, pp. 213-233.
- LIVINGSTONE, Sonia, “Perspectiva democrática y crítica. Concepciones convergentes sobre alfabetización”, *Infoamérica*, nº 5, 2011, pp. 25-36.
- LIVINGSTONE, Sonia (ed.), *Media Literacy: Ambitions, policies and measures*, COST, London, 2011.
- LIVINGSTONE, Sonia, HADDON, Leslie, GÖRZIG, Anke, ÓLAFSSON, Kjartan, with members of the EU Kids Online network, *Risk and safety on the internet: The perspective of European children. Full findings*, LSE, London, www.eukidsonline.net, 2011.
- MARTA LAZO, Carmen, *La televisión en la mirada de los niños*, Fragua, Madrid, 2005.
- MARTA LAZO, Carmen, “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”, *Comunicar*, nº 31, vol. 16, 2008, pp. 35-40.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México, 1987.
- MASTERMAN, Len, *La enseñanza de los medios de comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1994.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo, GONZÁLEZ REYES, Rodrigo, “Los estudios de recepción en América Latina: un recuento con futuro”, *Sphera Publica*. Número especial. La investigación de la comunicación en iberoamérica: historia, estado actual y nuevos retos, 2007, pp. 111-126.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1996.
- PAPAIOANNOU, Tao, “Digital media literacy and the use of Facebook among High School Students in Cyprus”, en LIVINGSTONE, Sonia (ed.), *Media Literacy: Ambitions, policies and measures*, COST, London, 2011, pp. 22-26.
- PINTADO, Julián, “Los medios de Comunicación y la construcción de la identidad adolescente”, *Zer* nº 21, 2006, pp. 11-22.
- PRESS, Andrea y LIVINGSTONE, Sonia, “Taking audience research into the age of new media: Old problems and new challenges”, en WHITE, Mini y SCHWOCH, James (eds.), *The Question of Method in Cultural Studies*, Blackwell, Oxford, 2006, pp. 175-200.
- REPOLL, Jerónimo, “Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV”, *Zer*, nº 16, vol. 9, 2004, pp. 105-120.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 2011.
- SANTIUSTE BERMEJO, Víctor (coord.), *El pensamiento crítico en la práctica educativa*, Pro-Logos Educación, Madrid, 2001.

Informes de organismos europeos

- COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, *A European approach to media literacy in the digital environment*, Brussels, COM, 2007.
- EUROPEAN COMMISSION, *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*, EAVI, 2009.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT BROADCASTING POLICY
DIVISION (DCMS), *A general statement of policy by the department for culture, media
and sport on media literacy and critical viewing skills*, DCMS, UK, 2001.