

● M^a Esther Del-Moral y Lourdes Villalustre
Oviedo (España)

Recibido: 30-07-2012 / Revisado: 12-09-2012

Aceptado: 24-09-2012 / Publicado: 01-03-2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-08>

Alfabetización mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio

Media literacy, participation and accountability for the media
of generation of silence

RESUMEN

La presente investigación, por un lado, pulsa el nivel de alfabetización mediática que posee una muestra de mujeres de la tercera edad o generación del silencio –integradas en la Agrupación de Amas de Casa del Principado de Asturias–, mediante un cuestionario que recaba información sobre su conciencia crítica a partir de: el efecto de persuasión que creen tiene la publicidad; su valoración sobre la información transmitida por los medios de comunicación; y su formación, compromiso y participación como consumidoras de los mismos. Y, por otro, recoge sus demandas y preocupaciones más acuciantes en torno a los medios que normalmente utilizan, obtenidas a partir de los debates generados en los grupos de discusión que participaron. Entre los resultados más destacados cabe mencionarse que las encuestadas consideran que la publicidad no merece credibilidad e indican que existen cadenas de TV que ofrecen información manipulada o sesgada y contenidos denunciados que vulneran la legislación vigente. Aunque conocen los cauces para la participación ciudadana, no saben reclamar sus derechos ante la exhibición de contenidos denunciados. Además, se detectan determinadas lagunas formativas. De la investigación se deriva la necesidad de diseñar un plan formativo de alfabetización mediática que potencie sus habilidades críticas y fomente su participación como consumidoras activas y responsables, al tiempo que les dote de conocimientos específicos sobre los medios, sus estrategias psicológicas, los recursos técnicos y el lenguaje audiovisual que emplean.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the level of media literacy in a sample of elderly women, the so-called «silent generation», belonging to the Asturian Housewives Association, by means of a questionnaire to collect data on critical awareness in women. The questionnaire seeks information on the persuasive effects of advertising; the women's evaluation of the information conveyed by the media, and their training, commitment and participation as media consumers. The survey also tries to identify the women's demands and concerns, regarding the media they usually use, by conducting focus group discussions. Findings show that the women surveyed believe that advertising lacks credibility and claim that some TV stations offer information and content which is biased or has been manipulated to the extent that it goes against the law. Although such women know the channels for citizen participation, they do not know how to exercise their rights in the face of illegal content. In addition, certain training needs have been detected. This research points to the need to design a training plan for media literacy which will empower them with critical skills and foster participation as active and responsible consumers. It is also intended that such women will acquire specific knowledge about the media, as well as the psychological strategies, technical resources and audiovisual language the media use.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Conciencia crítica, competencias mediáticas, participación ciudadana, publicidad, alfabetización mediática.
Critical consciousness, media literacy, civic participation, advertising, media literacy.

◆ Dra. M^a Esther Del-Moral-Perez es Catedrática de Escuela de la Facultad de Formación del Profesorado y Educación de la Universidad de Oviedo (España) (emoral@uniovi.es).

◆ Dra. Lourdes Villalustre-Martínez es Profesora Ayudante Doctora de la Facultad de Formación del Profesorado y Educación de la Universidad de Oviedo (España) (villalustrelourdes@uniovi.es).

1. Introducción y estado de la cuestión

Pérez-Tornero y Varis (2010) definen nuestra civilización como una era hipertecnologizada, sometida a cambios progresivos, donde la cultura se construye a partir de la convergencia de los distintos medios y del uso que hacen los ciudadanos de los mismos, por ello, se hace preciso que dominen sus lenguajes, estén alfabetizados. De ahí que el conocimiento de los nuevos medios y la promoción del consumo crítico de los mismos entre la población sea uno de los grandes retos a los que se enfrenta la sociedad actual. En este sentido se subraya la clara apuesta de la ONU para promover el desarrollo de políticas globales orientadas a la educación de la ciudadanía (Aguaded, 2012). Por ello, ha surgido un nuevo paradigma global de educación denominado «alfabetización mediática», enfocado a promover el uso responsable de los medios y adquirir las competencias necesarias para seleccionar, comprender y discriminar la información proveniente de diferentes vías (televisión, Internet, videojuegos, etc.) (Potter, 2011). A través de la alfabetización mediática se pretende despertar el espíritu crítico en los ciudadanos para que demanden una comunicación sostenible basada en la veracidad de los mensajes y en el rigor informativo.

La apuesta por una alfabetización para el uso de los medios, y por ende, por el desarrollo de competencias mediáticas, no es novedosa, existen distintas experiencias e investigaciones dirigidas a formar a los diferentes sectores de la población. En España, algunos centraron su actuación en la educación de adultos (Correa, 1998; Bautista, Delgado & Zehag, 1999); Iriarte (1999) en el contexto iberoamericano; otras, como Núñez y Loscertales (2000), lo hicieron con mujeres; Estebanell, Ferrés y Guiu (2004) se dirigieron a la audiencia infantil, etc.

En el ámbito anglosajón, también hay investigaciones que abordan la alfabetización mediática desde diferentes perspectivas: su repercusión en la educación superior (Hobbs, 2007); su influencia sobre el consumo en la infancia (Eintraub, Kristine & Johnson, 1997); y su capacidad para promover el pensamiento crítico (Feuerstein, 1999).

Igualmente, la necesidad de dotar de competencias audiovisuales básicas a un colectivo desfavorecido como el de las amas de casa de la tercera edad, hizo que en Asturias se desarrollaran iniciativas orientadas al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio –propuestos por Naciones Unidas (2010)–, para minimizar la brecha entre la generación que vivió frente a la pantalla única y la generación multipantalla a la que pertenecen sus nietos.

Las mujeres mayores participantes en la presente investigación pertenecen a lo que los sociólogos denominan la generación del silencio (1925-45). Según Rosen (2010) pasaron su juventud sin televisión –pues, en concreto, esta entró en los hogares españoles a mediados de los cincuenta–; en su madurez, contemplaron la televisión en blanco y negro y con un solo canal, más tarde vino el color y la aparición de nuevos canales; y culminada su vida laboral, muchas se ven superadas por la creciente irrupción de las tecnologías (móviles, Internet, iPod, iPad...). Ello las ha desbordado, conformando un nuevo modo de exclusión, especialmente para las amas de casa de la tercera edad.

De ahí que se considerase pertinente averiguar los conocimientos y actitudes que este colectivo posee en relación a los medios de comunicación, para pulsar su nivel de alfabetización mediática.

2. Material y métodos

Livingstone (2011) establece que la alfabetización mediática debe orientarse a la comprensión crítica, a la creación de recursos mediáticos y al análisis de los medios de comunicación, a través de una lente que garantice la observación objetiva del mundo y la expresión creativa de uno mismo.

El término «conciencia crítica frente a los medios» nos remite a la capacidad que los consumidores poseen para analizar, cuestionar y juzgar lo que a través de ellos se les presenta. El ejercicio de estas actividades cognitivas –de rango superior–, les presupone dotados de habilidades y destrezas para adoptar actitudes proactivas, materializadas a través de conductas, comportamientos y respuestas críticas, comprometidas y creativas frente a los medios de comunicación en general, y a la televisión en particular (Del Moral, 2010a). Por ello, el nivel de conciencia crítica se halla íntimamente relacionado con el de la participación a través de los cauces legítimos que la sociedad civil establece, reclamando que se respeten sus derechos, siendo coherentes y asumiendo su responsabilidad de ciudadanos para velar y demandar a los medios el cumplimiento de la Ley General que regula los Contenidos Audiovisuales (BOE, 2010).

2.1. Objetivos del estudio

Se pretendía constatar el nivel de alfabetización mediática –a través de la conciencia crítica, la participación y responsabilidad–, que manifiesta tener un colectivo suficientemente representativo del tejido asociativo de mujeres asturianas, como es el caso de la Agrupación Provincial de Asociaciones de Amas de Casa del Principado de Asturias (AACPA).

2.2. Metodología adoptada

Para esta experiencia se adoptó una metodología de participación activa, dinámica y comunicativa, donde las mujeres integrantes de la misma pudieron intervenir, debatir y comunicar a sus compañeras sus demandas y preocupaciones más acuciantes en torno a su relación con los medios de comunicación que habitualmente utilizan (televisión y radio), al tiempo que se registró su nivel de conciencia crítica. El proceso seguido fue el siguiente:

Diagnóstico inicial de la muestra (n=64) –mediante un cuestionario y tratamiento estadístico posterior–, antes de distribuirla en grupos e iniciar los talleres.

Constitución de 5 grupos de trabajo –integrados por 12 participantes cada uno–, en torno a las temáticas presentadas: 1) La Ley General de Contenidos Audiovisuales (LGCA) y derechos de los telespectadores; 2) Protección de la infancia; 3) Fórmulas de participación ciudadana; 4) Análisis crítico de la publicidad.

Recogida y elaboración de las aportaciones de cada grupo, apostando por una metodología cualitativa apoyada en el uso de instrumentos como cuadernos de registro y guías de observación, propios de los estudios etnográficos. El guión de partida se organiza en torno al análisis psico-sociológico, técnico y estético de distintos documentos audiovisuales presentados para recabar los comentarios vertidos tras su visionado, identificando sus interpretaciones, limitaciones, lagunas formativas, demandas y preocupaciones.

Construcción de conclusiones generales a partir del análisis de los datos obtenidos mediante el cuestionario y de lo que de los grupos de discusión se pudo inferir.

2.3. Instrumento de recogida de información

El cuestionario constó de dos partes, una recogida información sobre los parámetros descriptivos de la muestra de sujetos participantes en la investigación: edad, sexo, etc. Y otra, integrada por 12 ítems, destinada a conocer el nivel de conciencia crítica de las encuestadas, a partir del análisis de aspectos específicos sobre:

a) El efecto de persuasión de la publicidad: Grado de influencia que consideran tienen los anuncios en

los consumidores; grado de acuerdo con que alguna vez compraron un producto tras ver su anuncio; grado de acuerdo para identificar los factores claves que pueden motivarles a probar un producto anunciado.

b) La valoración de la información transmitida por los medios: nivel de consciencia del componente emocional y racional que impregnan los mensajes televisivos; grado de fiabilidad que una noticia adquiere al acompañarse de una imagen; nivel de percepción de sesgos y manipulaciones en los informativos que ofrecen algunas cadenas; grado de acuerdo para identificar los criterios que adoptan para elegir las cadenas de TV y radio para informarse.

La necesidad de dotar de competencias audiovisuales básicas a un colectivo desfavorecido como el de las amas de casa de la tercera edad, hizo que en Asturias se desarrollaran iniciativas orientadas al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio –propuestos por Naciones Unidas (2010)–, para minimizar la brecha entre la generación que vivió frente a la pantalla única y la generación multipantalla a la que pertenecen sus nietos.

c) Participación activa: conocimiento del sistema de medición de la audiencia de los distintos programas; grado de consideración sobre si la programación televisiva ofrece motivos de queja por los contenidos que difunde; conocimiento de la existencia de organismos que velen por los derechos de los telespectadores; grado de identificación de los mismos para reclamar sus derechos como telespectadores y pedir responsabilidades; constatación de sus actuaciones directas para manifestar su descontento.

2.4. Muestra

La muestra estuvo formada por 64 mujeres, todas ellas delegadas provinciales de las Asociaciones de Amas de Casa del Principado de Asturias (AACPA), distribuidas del siguiente modo: las de edades comprendidas entre los 66-75 años (41%), seguidas por aquellas pertenecientes al intervalo de 56-65 años (40%), las de más de 75 años (10%) y, finalmente, la minoría constituida por las que tienen entre 46-55

años (9%). Casi todas las encuestadas tienen hijos –mayoritariamente dos (42%)–, y asumen el cuidado de sus nietos, dedicando gran parte de su tiempo a esta labor. Más de la mitad de las mujeres que respondieron al cuestionario posee estudios primarios (59%), el 32% tiene estudios de formación profesional o bachillerato. Las mujeres con titulación universitaria representan un 6% y, las que no poseen formación alguna constituyen el residual 3%.

3. Análisis y resultados

3.1. Sobre el efecto de persuasión de la publicidad

El papel que la publicidad tiene en tanto catalizador e impulsor del consumo es indudable. Los medios son conscientes de ello y sus programaciones se encuentran plagadas de espacios publicitarios orientados a captar la atención de los telespectadores, seducirles

Otro de los ítems incidía, de forma puntual, en el efecto de persuasión que creen que la publicidad ejerce –en particular– sobre ellas mismas en tanto consumidoras y, sorprendentemente, se constató que el 43% afirmaba que nunca ha decidido probar un producto influido por un anuncio, un 33% casi nunca y un 8% pocas veces ha probado un producto tras verlo en un spot. Tan solo un 16% de ellas reconoce verse impelido a ello: en bastantes o muchas ocasiones (13%), junto al 3% de las que afirman que siempre son abducidas por la publicidad.

A tenor de estos reveladores datos, parece que ellas no se consideran dentro del 86% de la población vulnerable a los mensajes persuasivos de la publicidad –tal como señalaron con anterioridad–. Ante lo cual caben dos interpretaciones, bien que, sin lugar a dudas, el precio de los productos y las necesidades reales de estas amas de casa son factores más determinantes que la capacidad de seducción del mensaje publicitario en sí mismo, lo cual evidenciaría que nos encontramos ante una muestra dotada de un alto grado de independencia a la hora de tomar decisiones. O bien, que realmente no son conscientes de ser influidas y sí compran productos anunciados, condicionadas por ello en mayor medida de lo que han manifestado.

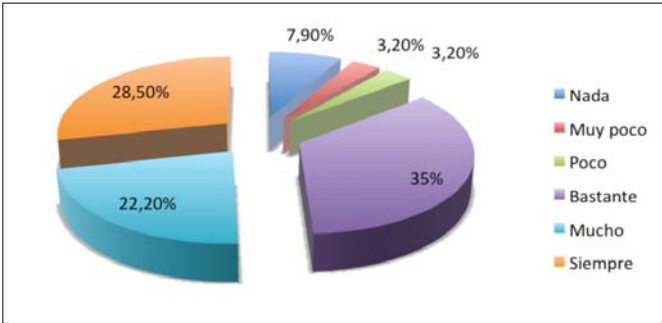


Gráfico 1. Creencia de las encuestadas en cuanto a si los anuncios publicitarios influyen en los consumidores.

y convencerles para que compren determinados productos o servicios. Provocando que algunos se conviertan en presas fáciles al dejarse envolver por sus atractivos mensajes, adhiriéndose de forma incondicional y acrítica a ellos.

a) Influencia de la publicidad en los consumidores: En ese sentido, se preguntó a las encuestadas si creían que la publicidad ejerce una influencia real sobre los consumidores, al respecto se detectó cierta convergencia en sus opiniones, casi el 86% afirma estar de acuerdo en mayor o menor medida con esa afirmación, como se refleja en el gráfico 1. Mientras, un marginal 14,5% cuestiona dicha influencia, distribuyéndose entre las que opinan que muy poco o poco con un 6,4%, y un 8% niega que esta exista.

b) Los anuncios condicionan la compra de sus productos:

c) Factores que pueden motivarles a probar un producto anunciado: En cualquier caso, a pesar de que nos encontramos ante una muestra que dice no dejarse influir por la publicidad –nunca (43%), o tan solo en contadas ocasiones (41%)–, al solicitarles que identifiquen el factor clave que realmente les puede motivar a probar un producto anunciado se obtuvieron estos interesantes datos reflejados en la tabla 1.

Un aproximado 43%, integrado por aquellas que señalan que bastantes, muchas veces o siempre son las bondades y beneficios mostrados sobre los productos en los anuncios de publicidad, los factores que más influyen en la posterior compra de los mismos. Aunque hay opiniones enfrentadas, pues el 57% restante, opina que pocas veces, casi nunca o nunca estos convencen con su apariencia engañosa. Si bien para el 70% de las encuestadas los mensajes publicitarios no

Tabla 1. Grado de acuerdo con el factor que motiva personalmente a probar un producto anunciado...						
	Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Bastantes veces	Muchas veces	Siempre
El protagonista del anuncio	52,4%	16%	12,6%	9,5%	4,8%	4,8%
El mensaje que se transmite	39,7%	12,7%	17,5%	20,6%	4,8%	4,8%
La originalidad del anuncio	30,2%	16%	17,5%	19%	5%	12,3%
Los beneficios mostrados sobre el mismo	17,5%	9,5%	30,2%	16%	12,6%	14,2%

merecen ninguna credibilidad, un 25% señala que bastantes o muchas veces estos ejercen un papel persuasivo y condicionan su compra. De manera contraria al pensamiento de los publicistas, quienes apuestan por que personajes famosos o modelos protagonicen sus spots, se observa cómo un 81% de la muestra considera que pocas veces, casi nunca o nunca son ellos los que motivan la compra de determinados productos. Un 64% señala que nunca, casi nunca o pocas veces la originalidad de los spots es un factor determinante para incitar al consumo de los productos anunciados, frente al 36% restante que opina lo contrario.

En síntesis, y tras recoger las conclusiones de los grupos de discusión centrados en el análisis crítico de la publicidad, puede afirmarse que mayoritariamente la publicidad siembra sospechas entre las encuestadas, sin embargo reconocen que puede llegar a convencer a grandes sectores de la audiencia. Lo cual, a su juicio, hace preciso que se diseñe una formación específica orientada a ayudar a los consumidores a analizar cada uno de los aspectos que la convierten en un fabuloso vehículo potenciador del consumo, a desligar la cobertura de los atractivos mensajes publicitarios de la realidad, a vislumbrar el grado de ajuste real de la utilidad de los productos o servicios anunciados, a identificar sus prestaciones, ventajas e inconvenientes, etc.

3.2. Valoración sobre la información transmitida por los medios

Por todos es sabido que la transmisión de la información no es aséptica, dado que en ella se combinan por un lado, elementos objetivos, vinculados a la descripción de hechos, enunciación de contenidos y conceptos —encuadrados en el marco de lo meramente racional—; y por otro, elementos susceptibles de interpretación asociados a valoraciones ideológicas y éticas, con un alto componente emocional y afectivo. La mayor o menor carga emocional con la que se pueden presentar determinados mensajes televisivos pueden llegar a condicionar la libertad y toma de decisiones de los telespectadores. Si lo racional y objetivo se desdibuja, estos son más vulnerables y pueden adoptar posturas acrisoladas por la compasión, el sufrimiento, el dolor, el odio, la venganza, el amor, la alegría, la esperanza, etc. (Del Moral, 2010b).

Si bien los aspectos expresivos y recursos técnicos como la presentación de noticias ilustradas gráficamente con imágenes pueden contribuir a dotarlas de mayor grado de fiabilidad para el telespectador, es preciso hacerle consciente de que también pueden

añadir connotaciones ideológicas e incrementar su valor interpretativo y manipulador. Por ello, a un telespectador con alto nivel de conciencia crítica se le presupone un mínimo conocimiento sobre las estrategias psicológicas que los medios utilizan para construir mensajes que calen en las audiencias, además de ser capaz de separar lo racional de los matices emocionales que los impregnan.

a) Nivel de identificación de los componentes emocional y racional de los mensajes televisivos. Así pues, a las amas de casa que integran la presente muestra se les preguntó si eran conscientes y sabían discernir entre los componentes emocionales y racionales que habitualmente impregnan los mensajes televisivos, ante lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas: casi la

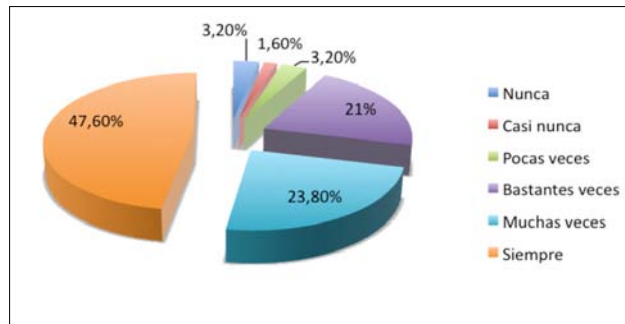


Gráfico 2. Valoraciones de las encuestadas en cuanto a si identifican el componente emocional y racional que impregnan los mensajes televisivos.

mitad de las encuestadas (un aproximado 48%) afirma que siempre lo perciben, entre muchas o bastantes veces encontramos otro significativo 44,5%, mientras que solo un 8% responde que nunca, casi nunca o pocas veces lo percibe.

Para constatar lo que afirmaban, en los grupos de trabajo se procedió a mostrar una selección de noticias procedentes de distintas cadenas de TV, así como diálogos de series de ficción y teleseries de producción española, pidiéndoles que separaran los matices objetivos de la información —o de los relatos de los que se trataba—, de los recursos emocionales que contribuían a dotarlas de un sesgo que condicionaba su interpretación e impulsaba a adoptar determinadas actitudes. Ello evidenció que no les era nada fácil separarlos, a pesar de lo que habían indicado. Subrayándose que el plan de formación para desarrollar las competencias mediáticas de los consumidores de los medios debía integrar actividades que les entrenaran en esta habilidad de discernimiento entre los componentes racionales y emocionales de los discursos televisivos.

b) Fiabilidad de las noticias ilustradas con imágenes. De igual modo, preguntadas por si creían que una

noticia acompañada de una imagen incrementaba su grado de fiabilidad, se obtuvieron las siguientes respuestas presentadas en el gráfico 3. Un 43% de las mismas considera radicalmente que siempre las noticias ilustradas gráficamente merecen más credibilidad que las que no se presentan así. Las que creen que muchas y bastantes veces son más fiables representan el 38%. Algunas, más escépticas (9,5%), indican que pocas veces o casi nunca son más fiables. Otro 9,5% lo constituyen las que señalan taxativamente que nunca son fiables, pues a su juicio pueden estar trucadas o no mostrar la realidad completa.

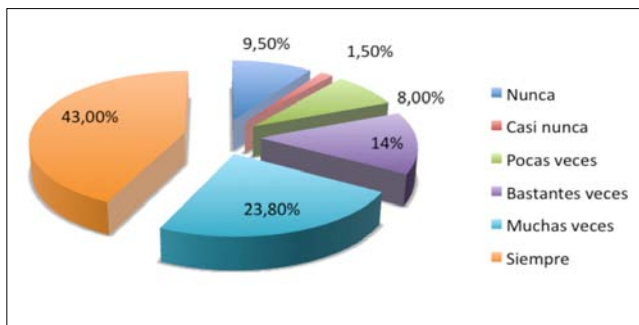


Gráfico 3. Creencias de las espectadoras encuestadas en cuanto a si es más fiable una noticia al acompañarse de una imagen.

Más tarde, en las sesiones de trabajo con los distintos grupos se discutió sobre cómo las descripciones de determinadas noticias acompañadas de impactantes imágenes podrían llegar a dotarlas de una carga emocional y transformarlas en un auténtico drama. Y así condicionar las actitudes y comportamientos de la audiencia, con grave riesgo de manipular ideológicamente el discurso y, en ocasiones, modelar su pensamiento frente a determinado hecho o acontecimiento. Ello les llevó a concluir que necesitaban aprender a: 1) identificar el valor añadido que confieren las imágenes a las noticias que ilustran: credibilidad, contextualización, posicionamiento ideológico, aclaración, síntesis, denuncia, prestigio/desprestigio, legitimación/deslegitimación...; 2) determinar los sentimientos y emociones a los que apelan y las reacciones que son capaces de provocar en la audiencia.

c) Detección de información sesgada o manipulada en algunas cadenas. A menudo los hechos y acontecimientos sociales cotidianos poseen implicaciones políticas y económicas de gran calado, y no en vano los medios de comunicación se hacen eco de ello, presentándolos e interpretándolos desde la óptica ideológica a la que se hayan adscritos. Por ello,

algunos telespectadores denuncian que la información no sea objetiva, y que algunas cadenas de TV o de radio adopten posturas conformes a los alineamientos político-ideológicos que los respaldan, destacando unos aspectos sobre otros, ocultando o mostrando medias verdades, en definitiva, sesgando la información y confundiendo a la audiencia.

De ahí que a las amas de casa se les solicitase que manifestaran si creían que «algunas cadenas de TV y/o radio ofrecen información sesgada o manipulada», obteniéndose datos muy críticos, pues para el 44,5% de las mismas existen cadenas que siempre obran de ese modo; entre muchas o bastantes veces lo destaca un 41,2% de las mismas. Solo un 6,3% de ellas, más «consideradas», afirma que pocas veces, y solo un 8% opina que casi nunca. Aunque ninguna se decanta por afirmar que nunca obran de ese modo. Tal como se refleja en el gráfico 4.

Las conclusiones formuladas a este respecto, por los grupos de discusión, reflejaron de forma unánime una demanda de mayor rigor y objetividad a los medios de comunicación a la hora de transmitir la información. Y por su parte, concienciarse para adoptar una mayor responsabilidad para formarse, para no dejarse llevar por la inercia de «escuchar solo determinadas voces», contrastar la información vertida por distintos medios para tener una visión más ajustada a la realidad y poder juzgar la misma.

d) Criterios de selección de los medios para informarse. En consecuencia, parecía interesante hacerlas reflexionar sobre los criterios de selección que, consciente o inconscientemente, adoptan para elegir las cadenas de TV y/o radio para informarse. Por lo que se les pidió que señalaran aquellos factores que determinan en mayor medida su elección. Y, por encima de cualquier otro, señalaron con un 36,5% a los profesionales que trabajan en ellas como la clave para decidir-

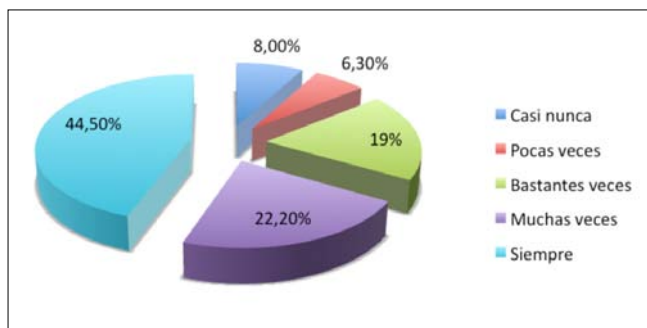


Gráfico 4. Creencia de las encuestadas sobre si algunas cadenas manipulan o sesgan la información que ofrecen.

se siempre por una cadena de TV y/o radio concreta para informarse. Seguido de la independencia política de la misma con un 30%.

El partido político o ideología que representa una cadena de TV o radio nunca o casi nunca determina la elección de la misma para un 46% de las encuestadas, junto al 21% de las que afirman que pocas veces esa es la razón para elegirla. A diferencia del 19% que lo señala como el factor que siempre determina su elección, junto al 14% de las que afirman que muchas o bastantes veces lo condiciona.

Consecuentemente, la independencia política de la cadena elegida parece ser el factor que más de la mitad de las encuestadas (54%) señalan como fundamental para decidirse por una cadena u otra a la hora de informarse. Curioso resulta analizar el 25,5% de las que prefieren informarse desde un punto de vista ideológico concreto, es de imaginar acorde con su personal alineamiento político. Un aproximado 37% indica que bastantes o muchas veces la puesta en escena o el formato —más o menos innovador—, adoptado en los programas informativos por las diferentes cadenas es otra de las causas que determinan su elección.

No cabe duda de que las encuestadas realizaron un interesante ejercicio de reflexión que les ayudó a ser conscientes de sus decisiones y a identificar los auténticos factores que determinan la selección que hacen de las cadenas de TV y/o radio para informarse. Posteriormente, tras los debates suscitados en los grupos de discusión se señaló la necesidad de comparar las informaciones difundidas por los distintos medios, para contrastarlos, cotejar los divergentes puntos de vista que adopta cada uno de ellos, entender los posicionamientos ideológicos que los sustentan y subrayar las diferencias sustanciales que presentan al describir los hechos y fenómenos que acontecen. Asimismo, se concluyó con la idea de que para estar bien informado y no ser manipulado es preciso conocer los distintos enfoques interpretativos que los diversos medios hacen de la realidad, únicamente de ese modo se logrará sostener posturas más libres y evitar la manipulación.

3.3. Participación activa

A menudo, un alto grado de conciencia crítica de la ciudadanía frente a los medios de comunicación —

a algunos de los programas que estos emiten—, puede relacionarse directamente, por un lado, con la consecuente participación activa en foros o espacios especializados con ocasión de manifestar su opinión, acuerdo o desacuerdo con lo que en ellos se emite. O por otro, con la adopción de formas de boicot para no verlos y reducir drásticamente su audiencia y, por consiguiente, contribuir a que sean eliminados de sus parrillas de programación, por su falta de rentabilidad, entre otros.

Los medios están obsesionados por conocer el grado de penetración social real que tienen, e invierten buena parte de sus presupuestos en conocer sus índices de audiencia en comparación con su competencia directa, pues de ello dependen las inversiones de terceros (publicidad) y su supervivencia en el mercado de las telecomunicaciones. Por todo ello, es preciso convencerse de que el verdadero empoderamiento de la audiencia tiene lugar cuando esta es consciente de ello y actúa en consecuencia, haciendo valer sus derechos y respetar las leyes que los regulan en tanto consumidores de los medios.

a) Conocimiento sobre los sistemas de medición de audiencia. Hay que subrayar que más del 67% de las encuestadas no tiene conocimiento sobre el sistema empleado para medir la fidelidad de la audiencia a los distintos programas. Mientras que algo más del 25% de las mujeres que han formado parte de la muestra de estudio manifiesta tener un alto nivel de conocimiento sobre dicho sistema, pues algunas indicaron tener un aparato en su propio televisor doméstico para el mencionado efecto, y apuntaron que estaban suscritas al programa que realiza este tipo de cómputo bajo contrato.

b) Opinión sobre la existencia de contenidos televisivos denunciados. Por otro lado, preguntadas concretamente por su consideración acerca de si la programación televisiva da motivos de queja por los contenidos que difunde, un 43% declara que siempre, seguido del aproximado 27% de las que opinan que muchas o bastantes veces existen razones para protestar, ambas opiniones representan un considerable 70% que evidencia un descontento generalizado. Contrariamente, un 16% de las mujeres encuestadas se muestra muy conforme con los contenidos televisivos difun-

Tabla 2. Grado de acuerdo de elección de cadena de TV y/o emisora de radio para estar informada, en función de...

	Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Bastantes veces	Muchas veces	Siempre
El partido político o ideología que representa	41,3%	4,8%	20,7%	3,2%	11%	19%
Su independencia política	25,5%	8%	12,5%	8%	16%	30%
Los profesionales que trabajan en ellas	12,7%	9,5%	16%	14,3%	11%	36,5%
La puesta en escena o el formato adoptado	22,2%	6,3%	11%	22,3%	14,3%	23,8%

didos pues considera, a su juicio, que nunca dan motivos de crítica, y otro 14% se muestra benévolo, denunciando que pocas veces o casi nunca se emiten cosas que merezcan quejas.

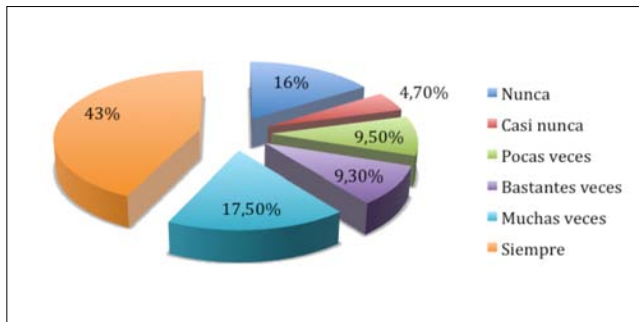


Gráfico 5. Valoración de las telespectadoras encuestadas en cuanto a su consideración sobre si la programación televisiva ofrece motivos de queja.

En los grupos de discusión, se vio conveniente confrontar aquellos elementos de la programación que subjetivamente ellas creían podrían ser susceptibles de queja y los que de forma explícita se contemplaban en la Ley General de Contenidos Audiovisuales (BOE, 2010). Tras lo cual se pudo evidenciar su gran desconocimiento de sus derechos como telespectadoras, lo que explica –en gran medida– el grado de conformismo y tolerancia con todo lo que se emite en los diferentes programas televisivos, especialmente el 30% de las encuestadas, anteriormente señalado. Evidentemente, este es otro punto clave a incorporar al programa de formación, explicar y desgarnar –de forma asquible– los contenidos de la LGCA, para que siendo conscientes de sus derechos puedan reclamarlos.

c) Conocimiento de la existencia de organismos para la defensa de los derechos de los telespectadores. Un paso más allá llevó a comprobar si conocían instituciones u organismos a los que dirigirse y pedir responsabilidades en caso de que no estén de acuerdo con lo que se emite en la televisión, y así se pudo constatar que casi el 60% lo desconoce. Tan solo el 40% declara saber dónde debe dirigirse, señalando como principal institución la Asociación de Telespectadores (59,5%), seguida por las Asociaciones de Consumidores (36%), ocupando los últimos lugares la Administración de Justicia (3%) y las propias cadenas televisivas (1,5%).

Ciertamente se trata de datos preocupantes pues ello contribuye a que las quejas, manifestadas por el considerable 70% de descontentas con lo que se emite en determinados programas televisivos –anteriormente señalado–, nunca lleguen a materializarse, primordialmente por ese desconocimiento generalizado de los cauces que la sociedad civil contempla a tal efecto. Es

evidente que el papel protagonista que adquieren las distintas asociaciones de consumidores y usuarios de los medios –también denominadas de telespectadores y radioyentes–, tras la aprobación de la LGCA (BOE, 2010), va más allá de la de meros garantes de su cumplimiento. Fuente (2010) señala que además pueden constituirse en auténticos agentes de alfabetización mediática.

d) Formulación de quejas. Y en efecto, tras solicitar a las encuestadas que indicaran si se habían dirigido, personalmente en alguna ocasión, a las instituciones –que ellas mismas mencionaron– para manifestar su descontento o formular sus quejas respectivas con relación a su consideración sobre contenidos o mensajes inadecuados difundidos en TV, se pudo constatar que el 94% de ellas declaró que nunca había efectuado dicha actuación, tan solo un 6% había acudido a la Asociación de Consumidores para presentar formalmente sus protestas en relación a la publicidad engañosa que anunciaba determinados servicios.

Si bien es cierto que el 40% de las mismas conoce donde remitir sus quejas o protestas por lo que consideran una vulneración de sus derechos, sin embargo, se detecta una falta de decisión para romper con la inercia del «laissez faire».

En perfecta sintonía con la relación de interdependencia que Bustamante y Aranguren (2005) establecen entre la participación ciudadana y una televisión de calidad, en los grupos de discusión se subrayó la necesidad de adoptar un mayor compromiso para participar activamente en foros o espacios que faciliten la difusión de la opinión de los ciudadanos. Así como, la urgencia por hacer operativos los mecanismos reconocidos socialmente para defender los derechos de los telespectadores y adoptar posturas reivindicativas que redunden en una mayor calidad de los medios de comunicación, en general, y de la TV en especial, tal como apunta Boza (2005).

4. Discusión y conclusiones

La muestra que formó parte del presente estudio estuvo compuesta por mujeres, la mayoría de ellas abuelas a cargo de sus nietos. Las competencias y habilidades mediáticas que estas posean son vitales para promover desde los hogares un consumo responsable y crítico de los medios, de ahí el interés en focalizar la atención en este colectivo. De la presente investigación se han obtenido resultados de gran interés que han dado lugar al diseño de un plan formativo.

En primer lugar, las mujeres encuestadas manifies-

tan no estar influenciadas por los mensajes persuasivos transmitidos por la publicidad. Consideran que su consumo atiende principalmente a sus necesidades familiares y económicas, y no se dejan seducir por los mensajes publicitarios. De sus opiniones se infiere que un alto porcentaje de ellas es capaz de detectar las estrategias utilizadas en los spots para conducirles a un consumo desmedido.

En segundo lugar, manifiestan su preocupación por la existencia de medios que ofrecen a los espectadores una información sesgada y manipulada, criticando su falta de rigor y objetividad a la hora de transmitir la información. Dada esta desconfianza no es de extrañar que la elección que efectúan de las cadenas de TV y/o radio para mantenerse informadas atienda a dos criterios fundamentales: por un lado, la confianza que les generan los profesionales que trabajan en ellas y, por otro, la independencia política del medio. A partir de sus respuestas se puede inferir que poseen la capacidad suficiente para discernir los valores ideológicos presentes en los medios informativos.

En último lugar, a pesar de que gran parte de las mujeres encuestadas detectan la existencia de emisiones que vulneran los preceptos delimitados en la Ley General de Contenidos Audiovisuales (BOE, 2010), exhibiendo gratuitamente escenas violentas (Fernández, Revilla y Domínguez, 2011), atentando contra la integridad de las personas, etc., no han manifestado su descontento ni tramitado sus quejas ante los organismos e instituciones creados al efecto. Por ello, una de las líneas de acción a integrar en el plan formativo de alfabetización mediática se debe dirigir a promover no solo la adquisición de los conocimientos y habilidades necesarias para propiciar un consumo responsable de los medios, sino también a impulsar su participación activa, para denunciar y reclamar responsabilidad a los medios para que cumplan la ley, en especial, lo relativo a la protección de la infancia.

Referencias

- AGUADED, J.I. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas. *Comunicar*, 38, 7-8. (DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-01-01>).
- BAUTISTA, A.; DELGADO, S. & ZEHAG, M. (1999). Estudio sobre el valor de la alfabetización audiovisual en adultos. *Pixel-Bit*, 13. (www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n13/n13art/art136.htm) (05-07-2011).
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (Ed.) (2010). *Ley General de Contenidos audiovisuales*. BOE, 79. (www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf) (05-09-2011).
- BOZA, J. (2005). Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad. *Comunicar*, 25, 109-115.
- BUSTAMANTE, B. & ARANGUREN, F. (2005). Televisión de calidad y participación ciudadana. *Comunicar*, 25, (2).
- CORREA, J.M. (1998). La enseñanza de la televisión: una experiencia de investigación-acción cooperativa en educación de adultos. *Profesorado*, 2 (1), 59-70. (<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/567/567-11854005.pdf>) (05-09-2011).
- DEL MORAL, M.E. (2010a). Consumidores competentes en el marco de la nueva Ley General del Audiovisual. In *Meeting EURALVA Internacional Conference: Los retos de la televisión pública en el nuevo escenario audiovisual*. Barcelona, October 15th, 2010.
- DEL MORAL, M.E. (2010b). Fines de los medios de comunicación y niveles de intervención. La audiencia infantil. In M.E. DEL MORAL (Coord.), *Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia*. (pp. 21-30). Barcelona: Octaedro.
- ESTEBANELL, M.; FERRÉS, J. & GUIU, E. (2004). Análisis del proceso de adquisición del código audiovisual y de la intervención de los agentes que forman a los ciudadanos en el conocimiento de los medios. *Relatec*, 3 (1). ([http://campusvirtual.unex.es/cala/editio/index.php?journal=relatec&page=article&op=viewFile&path\[\]=143&path\[\]=133](http://campusvirtual.unex.es/cala/editio/index.php?journal=relatec&page=article&op=viewFile&path[]=143&path[]=133)) (05-09-2011).
- EINTRAUB, E. KRISTINE, A. & JOHNSON, K. (1997). Effects of General and Alcohol-Specific Media Literacy Training On Children's Decision Making About Alcohol. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 2 (1), 17-42.
- FERNÁNDEZ, C. REVILLA, J.C. & DOMÍNGUEZ, R. (2011). Identificación y especularidad en los espectadores de violencia en televisión: una reconstrucción a partir del discurso. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 7-34.
- FEUERSTEIN, M. (1999). Media Literacy in Support of Critical Thinking. *Journal of Educational Media*, 24 (1), 43-54.
- FUENTE, C. (2010). El papel del asociacionismo audiovisual tras la LGCA. Las asociaciones de usuarios de los medios como agentes de la alfabetización mediática. *Icono 14*, 8 (2), 102-117. (www.icono14.net/revista/8-vol2/30_icono16_carmenfuente.pdf) (05-09-2011).
- HOBBS, R. (2007). *Reading the Media: Media Literacy in High School English*. New York: Teachers College Press.
- IRIARTE, G. (1999). Conciencia crítica y Televisión. *Comunicar*, 12, 166-169.
- LIVINGSTONE, S. (2011). Concepciones convergentes sobre alfabetización mediática. *Infoamerica*, 5, 25-37.
- NACIONES UNIDAS (2010). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2010*. (www.un.org/es/comun/docs/?path=/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf) (05-09-2011).
- NÚÑEZ, T. & LOSCERTALES, F. (2000). Mujeres, profesoras y TV: una mirada crítica. *Pixel Bit*, 15. (www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n15/n15art/art157.htm) (05-09-2011).
- PÉREZ-TORNERO, J.M. & VARIS, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO, Institute for Information Technologies in Education.
- POTTER, V.V.J. (2011). *Media Literacy*. California: SAGE.
- ROSEN, L.D. (2010). *Rewired. Understanding the iGeneration and the Way they Learn*. New York: Palgrave Macmillan.