



TÍTULO

**COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN AGENTES SOCIALES DE
LA CIUDAD DE CÓRDOBA (ESPAÑA)**

AUTORA

Sonia Montaña Luque

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2014

Director/Tutor

Directores: José Ignacio Aguaded Gómez, Walter Gadea / Tutor:
Ángel Hernando Gómez

Curso

Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual (2013)

ISBN

978-84-7993-790-4

©

Sonia Montaña Luque

©

De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía

Fecha

2013

documento



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

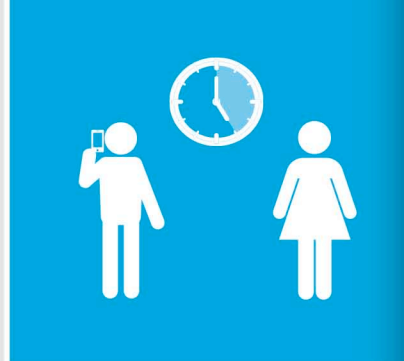
- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

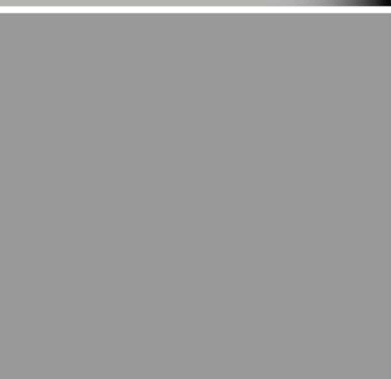
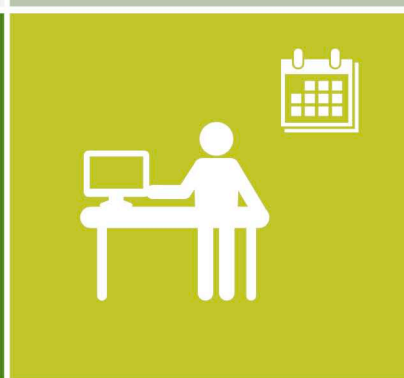
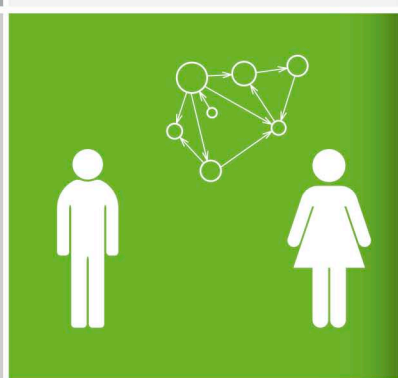
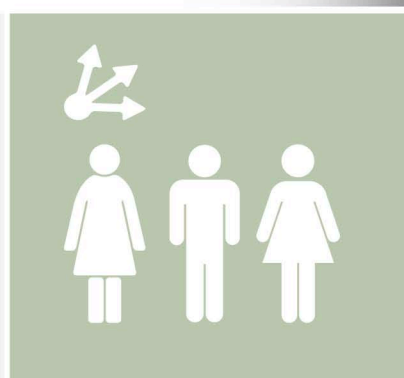
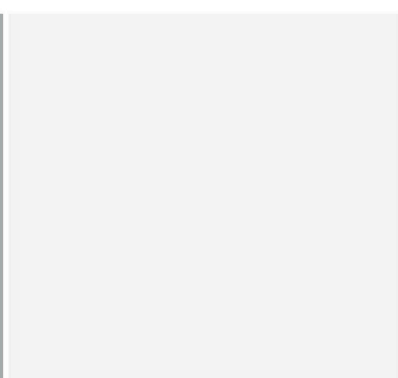
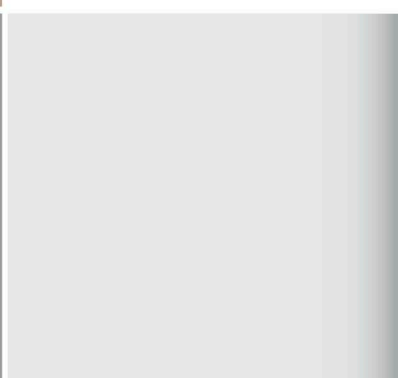
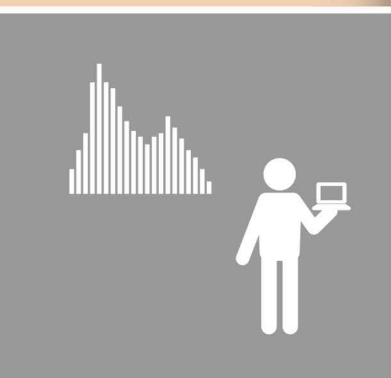
- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



Máster Oficial Internacional
de Comunicación y Educación Audiovisual
UNIA-UHU



Competencias mediáticas en agentes sociales de la ciudad de Córdoba (España)



Trabajo Final de Máster
Investigadora: Sonia Montaña Luque
Director: Ángel Hernando Gómez
Diciembre, 2013

Competencias mediáticas en agentes sociales de la ciudad Córdoba (España)

Máster Internacional de Comunicación y Educación Audiovisual

Trabajo Final de Máster

Sonia Montaña Luque

Dirección: Ángel Hernando Gómez

Universidad Internacional de Andalucía–Universidad de Huelva. Diciembre, 2013

Índice general

Agradecimientos	3
I. Introducción	4
II. Fundamentación teórica	5
1. La competencia mediática	5
2. El asociacionismo en España y la alfabetización mediática	25
3. Marco Europeo de Medición de Competencias Mediáticas	33
4. Marco Español de Competencias Mediáticas.	38
5. Instrumentos de evaluación	42
III. Investigación	43
1. Planteamiento del problema	43
2. Objetivos	43
3. Diseño y metodología de la investigación	44
4. Análisis del trabajo de campo	48
5. Conclusiones	63
6. Limitaciones	66
7. Recomendaciones y futuras líneas de actuación	66
IV. Referencias bibliográficas	68
V. Anexos	71

Agradecimientos

A todos aquellos que me han ayudado en este trabajo por su inestimable colaboración.

A CIC BATÁ y a Elena Nagore Cordón, a la Federación AAVV Al-Zahara, a Rocío López Lozano, Técnica de Participación Ciudadana, Mayores y Juventud del CCVV Centro de Córdoba, a FEPAMIC y en especial a los participantes de los grupos de discusión, por su sinceridad y voluntariedad en una tarde de Julio en Córdoba.

A Ángel Hernando Gómez, por ser mi guía en este periplo y a Joan Ferrés Prats por descubrirme este mundo.

A Martina, a Dhyana, a Carlos y a toda nuestra familia.

I. Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación han establecido ya sin lugar a dudas una nueva forma de relacionarse en el mundo y con el mundo. Nuevas maneras de interactuar tanto a un nivel personal, como profesional, como social o de ciudadanía que requieren de personas competentes en estos nuevos entornos de comunicación.

Entendemos que si la adquisición de competencias mediáticas en la población menor y juvenil era una prioridad ya desde las primeras alfabetizaciones informacionales, los últimos estudios e investigaciones manifiestan que es igual de prioritaria la adquisición de las competencias mediáticas de la población adulta.

En este trabajo de investigación prestaremos atención al movimiento ciudadano ya que este sector de la población es un agente clave en el ejercicio de la ciudadanía y la participación ciudadana en la esfera pública.

Sin embargo, un paso previo a la adquisición de competencias es conocer cuáles son sus conocimientos en esta materia para valorar posteriormente el desarrollo de programas de intervención en estos grupos específicos.

Nuestro trabajo pretende por tanto, conocer cualitativamente cuáles son las competencias mediáticas del movimiento ciudadano, concretamente en el de la ciudad de Córdoba con el fin de aportar nuevos datos y conocimiento a este campo científico tan reciente y a la vez tan inexplorado.

II. Fundamentación teórica

1. La competencia mediática

1.1. Definición de la competencia mediática

El concepto de competencia mediática es un término de uso muy reciente y que tiene su origen en los nuevos sistemas tecnológicos de la información y la comunicación. En este trabajo de investigación partimos de la base de la asimilación total de este nuevo concepto que organismos como la Unión Europea (UE) definían como:

"La habilidad de acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, sonidos y mensajes, a los que nos enfrentamos actualmente en nuestra actividad cotidiana, y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, así como la habilidad de comunicar de un modo competente mediante los medios disponibles a nuestro alcance. La Alfabetización Mediática tiene que ver con todos los soportes mediáticos, incluyendo televisión y películas, así como radio, música, medios de prensa, internet y cualquier otro tipo de tecnologías digitales diseñadas para la comunicación"

(Pérez-Tornero y Cerdá, 2011:41)

Tras haber sido ya promulgado por la UNESCO en conferencias como la de Viena (1999) o la de Sevilla (2002), este novedoso concepto se consolida ya en el informe *Study on the current trends and approaches to Media Literacy in Europe* (Pérez-Tornero, Celot, & Varis, 2007) encargado por la Unión Europea (UE) a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

En este informe se defiende el término al considerarlo muy adecuado porque es el compendio de las alfabetizaciones anteriores, en un contexto histórico y social de concurrencia de los medios antiguos y los actuales, la denominada convergencia mediática. (Pérez-Tornero et al., 2007).

La convergencia mediática se produce a finales de los noventa del siglo XX y primeros años de la década del 2000 y no es otra cosa que la combinación de las anteriores alfabetizaciones (la lectora o clásica, la informacional, la audiovisual y la digital) en una nueva alfabetización llamada alfabetización mediática.

Livingstone (2004), por su parte, coincide también con esta idea y define la competencia mediática como "the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts" (p. 18), entendiendo por contextos tanto los entornos de comunicación tradicionales como los más novedosos y tradicionales que se concentran en internet.

Esta convergencia mediática ha dado paso en los últimos años a utilizar un único concepto, el de "mediático" para referirnos a la multiplicidad de alfabetizaciones que se están amalgamando en una sola en la nueva era de la sociedad de la información.

Una nueva era en la que convergen los medios y en la que también es necesario que converjan las habilidades de los individuos para relacionarse con estas nuevas formas de comunicación y expresión: "because, as media and information technologies converge and pose new problems and challenges for

citizens in their everyday understanding of those technologies, two particular traditions are converging. One, broadly, we could call *media literacy*, the other comes from *information literacy*, and people here may be more or less familiar with those different traditions. But of course, as technologies converge, skills converge as well, and so we need a convergent notion of literacy." (Livingstone, S. 2005: 10).

En este sentido, la competencia mediática viene a ser el compendio de conocimientos, capacidades, habilidades, valores y actitudes que las personas tienen ante el medio audiovisual (Carrero y Gómez, 2013).

Pero éste es un concepto complejo y diverso que abarca diferentes dimensiones, como veremos más adelante y para tener una competencia básica en cada una de ellas se requieren no sólo ciertas habilidades y destrezas sino también el desarrollo de un pensamiento y una capacidad crítica, que realmente juega un papel decisivo, "la alfabetización mediática implica la capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación" (Ferrés Prats, J., Aguaded-Gómez, I., & García-Matilla, A., 2012:24).

Pero la competencia mediática también se entiende necesaria en el ejercicio de la ciudadanía como un factor clave para que se desarrollen esferas de debate público. Por otro lado, la generación de contenidos mediáticos ya no es un ámbito exclusivo de los profesionales de la comunicación y el individuo dispone de una variedad amplísima de herramientas tecnológicas para desarrollar sus propios mensajes. Las fronteras en el mundo virtual cada vez son más delgadas, el diálogo entre culturas se hace más presente en este escenario y para que todos estos aspectos se desarrollen de una manera óptima es importante que el individuo sea competente mediáticamente, "en pocas palabras, este razonamiento se puede resumir alrededor de seis «C» de competencias clave de la educación en medios: Comprensión, Capacidad Crítica, Creatividad, Consumo, Ciudadanía y Comunicación intercultural" (Frau-Meigs, D., & Torrent, J., 2009: 14).

1.2. De las competencias audiovisuales y digitales a la mediática. Teorías difusionistas

La evolución que ha tenido la alfabetización audiovisual, digital y mediática está íntimamente relacionada con la evolución histórica de los medios de comunicación desde sus inicios hasta la actualidad, como ya se ha referenciado anteriormente.

En la década de los 80 comenzaron a hacerse las primeras incursiones en la alfabetización audiovisual, es la época de los cineclubs y se realiza alguna incursión de alfabetizaciones televisivas. Si embargo, a mediados de los 90 irrumpe la explosión digital y esta alfabetización que había sido más cualitativa, social y cultural se transforma en una alfabetización donde prima la adquisición de habilidades puramente instrumentales, lo que se ha venido a conocer como alfabetización digital o adquisición de competencias digitales. De esta manera, se quedó reducida durante muchos años a un enfoque muy técnico: "As a result of all these factors, the beginnings of digital literacy in Europe were distanced from the focus and style that media literacy had had until then" (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2007: 31).

De hecho, recientemente son muchos autores que confirman esta tendencia de la alfabetización hacia el campo, exclusivamente, de lo tecnológico. Incluso los esfuerzos que se han hecho desde

las instituciones por desarrollar indicadores que la hagan efectiva, toda la formación y toda la capacitación que se ha desarrollado, se ha dirigido hacia fines exclusivamente tecnológicos. Martín y Tyner (2012) advierten del peligro "que supone reducir la educación mediática al desarrollo de la competencia digital, y reducir la competencia digital a su dimensión más tecnológica e instrumental: centrarse en los conocimientos técnicos, en los procedimientos de uso y manejo de dispositivos y programas, olvidando las actitudes y los valores" (p. 31).

Ya lo señalan así Pérez Tornero y Martínez Cerdá (2011) cuando hablan de las políticas que siguió la UE en la Cumbre de Lisboa del año 2000: "Aceptaron el paradigma difusionista de las tecnologías: es decir, aceptaban sin discusión la idea de que la mera extensión de elementos técnicos —por ejemplo, la implantación de infraestructuras tecnológicas, o de factores facilitadores a su acceso, tales como el abaratamiento del uso— asegurarían el progreso." (p. 40).

El hecho de que durante décadas desde altas instituciones como la UE se haya abogado por políticas y por la creación de indicadores que atiendan a criterios puramente tecnológicos e instrumentales ha creado la confusión entre educar con los medios y educar en los medios:

"A veces, desde planteamientos puramente tecnológicos, incluso se confunde la educación para los medios con la capacitación técnica para el uso de las TIC, de las redes de ordenadores, plataformas virtuales, redes sociales y de distintos dispositivos de edición de vídeo, texto e imagen, etc. Esta preparación técnica de los usuarios de medios también ha sido denominada por algunos autores como «alfabetización digital».

La dicotomía educar «con» medios / educar «sobre» los medios se ha mantenido en las instituciones educativas con predominio casi siempre de la primera."

(Martín & Tyner, 2012: 33).

En este sentido, las recientes investigaciones coinciden que la educación en TICs "no ha venido acompañada de una mayor capacitación de los ciudadanos y de una mejor actitud crítica de éstos ante los medios." (Pérez Tornero & Martínez Cerdá, 2011: 41).

En las políticas europeas han predominado criterios económicos y han dejado de lado otros factores más importantes como la capacitación de la ciudadanía en fomentar un pensamiento crítico o la participación en la esfera de lo público y el desarrollo de competencias más relacionadas con el ámbito sociocultural y no sólo responder a competencias instrumentales o técnicas. La tendencia en los próximos años no parece que vaya a cambiar debido a los planes previstos a nivel europeo: "El nuevo sistema de indicadores adoptado por la Unión Europea para el período 2010–2015 no ha avanzado suficientemente en la superación de estas deficiencias inherentes al paradigma difusionista." (Pérez-Tornero & Martínez Cerdá, 2011: 41).

La abundancia de tecnología, la compra de nuevos aparatos de última generación esconde, en definitiva, una baja calidad en el uso de esta tecnología "estimulando, en ocasiones, usos banales y rituales de la misma que no mejoran en nada ni la productividad, ni el progreso educativo y cultural de la sociedad" (Pérez-Tornero & Martínez Cerdá, 2011: 41).

La educación formal es uno de los claros ejemplos donde se han desarrollado estas teorías economicistas:

"Cuando la <<alfabetización audiovisual>> era todavía una asignatura pendiente en la mayoría de centros educativos, la llegada de los ordenadores y de Internet supuso un desplazamiento del medio audiovisual en favor de las tecnologías digitales...se ha centrado la atención de manera casi exclusiva en la necesidad de incorporar las herramientas a la práctica docente, olvidando las exigencias de lo que durante años se denominó Educación en medios"

(Ferrés Prats, J., Agueded-Gómez, I., & García-Matilla, A., 2012: 25).

Por eso es importante buscar y establecer otros indicadores que reflejen los ámbitos socioculturales y con los que se puedan medir esos aspectos más cualitativos que reflejan las últimas investigaciones en la convergencia digital-mediática. De hecho, la propia Comisión Europea ha impulsado estudios e investigaciones para desarrollar otros indicadores que tengan en cuenta la alfabetización mediática desde un enfoque más amplio.

Gilster popularizó el concepto de "alfabetización digital" en 1997 y es en esos años cuando la educación formal de toda Europa hizo grandes esfuerzos en dotar a los centros educativos de recursos tecnológicos como si la implantación de la tecnología en las escuelas garantizase el progreso educativo y la evolución social de nuestros menores.

Años más tarde, se ha demostrado que no y los expertos se han dado cuenta que la educación mediática o alfabetización digital no debe ceñirse simplemente a la formación de meros consumidores y usuarios de tecnología y que tampoco es recomendable la dependencia de los intereses comerciales de la industria (Martín & Tyner. 2012: 32).

En el caso de España y concretamente el de Andalucía, "la reivindicación de unificar todas las actuaciones en el ámbito de la comunicación se hizo confluir en un borrador de proyecto a mitad ya de la década de los noventa en un «Plan de Integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación» (Junta de Andalucía, 1996)"..."El plan nuevamente incidía más en los recursos tecnológicos que en una auténtica Educación para la Comunicación" (Agueded Gómez, J. I., 1999:13).

Extrapolando estas teorías a la población adulta ha ocurrido lo mismo que con las políticas seguidas hacia los menores y su educación: por parte de las administraciones se han desarrollado planes de alfabetización digital desde un enfoque instrumentalista y la industria crea sin parar dispositivos tecnológicos que la sociedad compra de forma compulsiva sin tener una clara noción de los usos y aplicaciones que pueden desarrollar con dicho dispositivo.

1.3. Dimensiones de la competencia mediática

Son muchos los autores que en los últimos años tratan de aportar al concepto de la competencia mediática dimensiones desde las que analizar este concepto. En este trabajo nos detendremos en las dimensiones desarrolladas por Martín y Tyner (2012), Celot y Tornero (2009), Area (2008), Marqués (2012) y Ferrés (2006).

Martín y Tyner (2012) defienden que más que hablar de nuevas alfabetizaciones se debe hablar de alfabetización mediática y cinco enfoques que la caracterizan. Los autores proponen que la nueva alfabetización mediática debe ser: informacional, crítica, digital, funcional y multimodal.

En cuanto a la alfabetización informacional defienden la postura de la UNESCO en integrar los dos enfoques, el de mediático e informacional en uno sólo y resumirlo como un "compendio de destrezas, competencias y actitudes que niños, jóvenes y ciudadanos en general han de desarrollar" (Martín & Tyner, 2012: 35).

La alfabetización digital la definen desde un enfoque muy pragmático "ya que la mayor parte de la información que se maneja está digitalizada" y la multimodal, "se refiere a la convergencia de texto, sonido, imagen, video y animación" (Martín & Tyner, 2012: 35).

Las últimas dos características que proponen se refieren a la alfabetización crítica como "principios básicos de una educación crítica para los medios de masas tradicionales" para que las personas hagan un uso responsable de los nuevos medios. Y por último recupera como una de las características de esta nueva alfabetización mediática, el concepto que diera la UNESCO en 1970 sobre alfabetización funcional entendiendo al individuo como parte de su comunidad y en interacción con ella: «La alfabetización funcional se refiere a aquellas personas que pueden realizar todas las actividades necesarias para el funcionamiento eficaz de su grupo y comunidad, y que además le permite continuar usando la lectura, la escritura y el cálculo para su propio desarrollo y el de su comunidad», UNESCO, 1986 (Martín & Tyner, 2012: 35).

Por su parte Area (2008) desarrolla las dimensiones de la competencia mediática,– que él denomina como competencia informacional y digital–, contextualizadas en el ámbito de la educación formal desde tres enfoques: adquisición y comprensión de la información, la comunicación e interacción social, y la expresión y difusión de información.



Figura nº1. Dimensiones de la competencia mediática por Manuel Area, (2008).

Fuente: Area, M., 2008:14.

Marqués (2009) en "Aportaciones sobre el documento puente: Competencia Digital" (<https://competenciadigital.wikispaces.com/Documento+puente>) desarrolla cinco dimensiones de la competencia digital. El contexto es, al igual que en Area (2008), el educativo:

- "1. La dimensión del **aprendizaje** abarca la transformación de la información en conocimiento y su adquisición.
2. La dimensión **informativa** abarca la obtención, la evaluación y el tratamiento de la información en entornos digitales.
3. La dimensión **comunicativa** abarca la comunicación interpersonal y la social.
4. La dimensión de la **cultura digital** abarca las prácticas sociales y culturales de la sociedad del conocimiento y la ciudadanía digital.
5. La dimensión **tecnológica** abarca la alfabetización tecnológica y el conocimiento y dominio de los entornos digitales."

En este mismo documento Marqués (2009) desgrana los indicadores de cada una de las dimensiones que desarrollaremos en el apartado 1.4.

Celot y Pérez-Tornero (2009) distinguen en dos las dimensiones que engloban la competencia mediática: una de ellas es la formada por las competencias individuales y otra la desarrollada por los "factores del entorno".

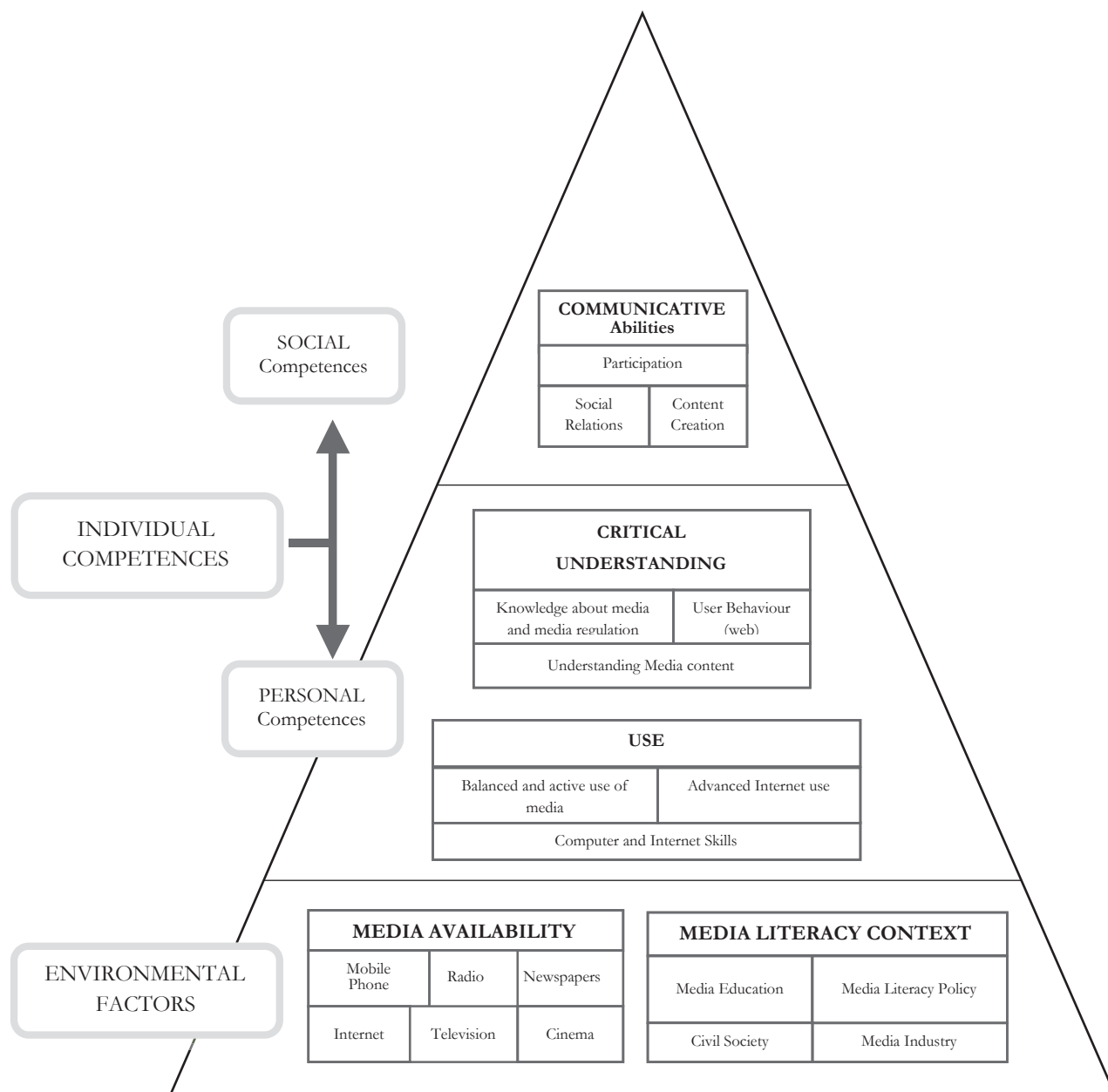


Figura nº2. Dimensiones de la competencia mediática por Celot y Pérez- Tornero

Fuente: Celot, P. y Pérez Tornero, J. M., 2009: 32

La base de la pirámide indica los factores que deben tener lugar para que se desarrollen las competencias individuales de la parte superior de la misma. Y la parte superior indica las competencias individuales.

Las competencias individuales a su vez se distinguen en el uso, la comprensión crítica y las habilidades comunicativas. El uso está condicionado por la disponibilidad de recursos tecnológicos y la capacidad operativa del individuo; la comprensión crítica que es “which is the knowledge, behaviour and understanding of media context and content, and how it manifests itself in behaviour” (Celot & Pérez-Tornero, 2009: 33). La comprensión crítica permite el discernimiento y la filtración de las fuentes de información, comparar, llegar a conclusiones, tomar decisiones entre otros aspectos. Por último, las habilidades comunicativas son los aspectos relacionados con la creación, las relaciones sociales y la participación ciudadana.

Los factores del entorno se dividen a su vez en la disponibilidad de medios y un contexto para la alfabetización mediática en educación, política, industria y la sociedad civil. Están en la base de la pirámide, como sustento básico del desarrollo de las competencias mediáticas, porque como señalan Celot y Pérez-Tornero (2009), se necesitan unas condiciones del contexto mínimas, como una situación legislativa favorable, por ejemplo, para que el individuo desarrolle las competencias individuales básicas.

La siguiente propuesta de dimensiones en la que nos queremos detener es en la desarrollada por Joan Ferrés Prats en 2006 y que, desde entonces, ha sido marco de referencia para impulsar el desarrollo de indicadores de evaluación de la competencia mediática. Estas dimensiones y sus correspondientes indicadores serán la base del trabajo de campo desarrollado en este TFM.

Tabla nº 1. Dimensiones de la competencia mediática

<p>1. El lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de los códigos que hacen posible el lenguaje audiovisual y capacidad de utilizarlos para comunicarse de manera sencilla pero efectiva. - Capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales desde la perspectiva del sentido y significación, de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros. <p>2. La tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual, para poder entender cómo son elaborados los mensajes. - Capacidad de utilización de las herramientas más sencillas para comunicarse de manera eficaz en el ámbito de lo audiovisual. <p>3. Los procesos de producción y programación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción y las fases en las que se descomponen los procesos de producción y programación de los distintos tipos de productos audiovisuales. - Capacidad de elaborar mensajes audiovisuales y conocimiento de su trascendencia e implicaciones en los nuevos entornos de comunicación. 	<p>4. La ideología y los valores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales, en cuanto representaciones de la realidad y, en consecuencia, como portadores de ideología y de valores. - 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. <p>5. Recepción y audiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de reconocerse como audiencia activa, especialmente a partir del uso de las tecnologías digitales que permiten la participación y la interactividad. - Capacidad de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales. <p>6. La dimensión estética</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales con otras formas de manifestación mediática y artística.
--	---

Fuente: Ferrés Prats, J. 2007: 11,12

En una revisión posterior que Ferrés desarrolla en el año 2012, el autor ha decidido mezclar tanto las dimensiones como los indicadores en dos grandes ámbitos de trabajo: el del análisis y el de la expres-

sión, puesto que en los últimos años se ha producido un cambio de paradigma y hemos entrado en la era del prosumidor, el usuario es ya consumidor y productor de contenidos.

Hemos preferido hacer esa revisión en el apartado de los indicadores que desarrollaremos en el capítulo siguiente.

1.4. Indicadores en competencias mediáticas

En 2007 la Comisión Europea desarrolla el informe "Media literacy: study on the current trends and approaches to media literacy in Europe", donde indica una serie de recomendaciones prioritarias entre las que se encuentran la de desarrollar unos indicadores tanto cualitativos como cuantitativos para la evaluación de la competencia mediática en todos los países miembros de la UE: "Provide incentives for the formulation and fixation of qualitative and quantitative empirical indicators that would facilitate the evaluation of progress of media literacy and to describe the factors that contribute to its development" (Pérez-Tornero, J. M. et al., 2007: 80).

En esta línea propone varias acciones a desarrollar en los próximos años como son la promoción de investigaciones sistemáticas sobre la formulación de indicadores, fomentar el uso de estos indicadores en investigaciones, proponer el uso general de estos indicadores para desarrollar políticas concretas en alfabetización mediáticas y aplicar estos indicadores en evaluaciones de proyectos de investigación con el fin de acumular datos fiables para desarrollar nuevas políticas (Pérez-Tornero, J. M. et al., 2007: 80).

Con estos indicadores el estudio proponía establecer unos sistemas de calidad fiables para la ciudadanía ya que la sociedad carecía de estos sistemas que le sirvan de referencia para la evaluación y contraste. Además se podrían establecer acciones futuras en cuanto a normativa con el fin de mejorar los niveles de alfabetización europea.

La Agenda Digital Para Europa (2010), por su parte, se marcó como objetivo la creación de unos indicadores como muy tarde para el 2013, elementos que se han abordado ya en las investigaciones citadas: "Propondrá, a más tardar en 2013, unos indicadores de competencias digitales y alfabetización mediática para toda la UE" (p.30).

De esta manera los indicadores propuestos por la UE son los siguientes atendiendo a las dimensiones propuestas por Celot y Pérez-Tornero en el "Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels".

Dimensión 1. Competencias Individuales

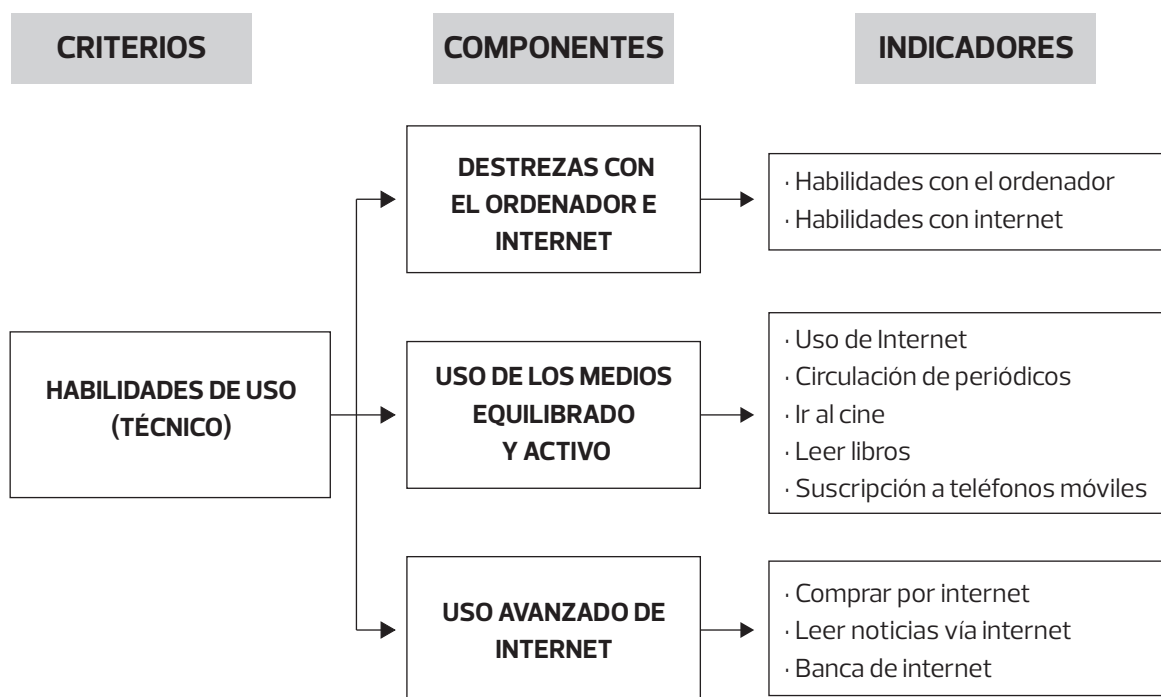


Figura nº3. Competencias individuales. Uso Técnico

FUENTE: Delgado, Á., 2011: 49

Dimensión 1. Competencias Individuales

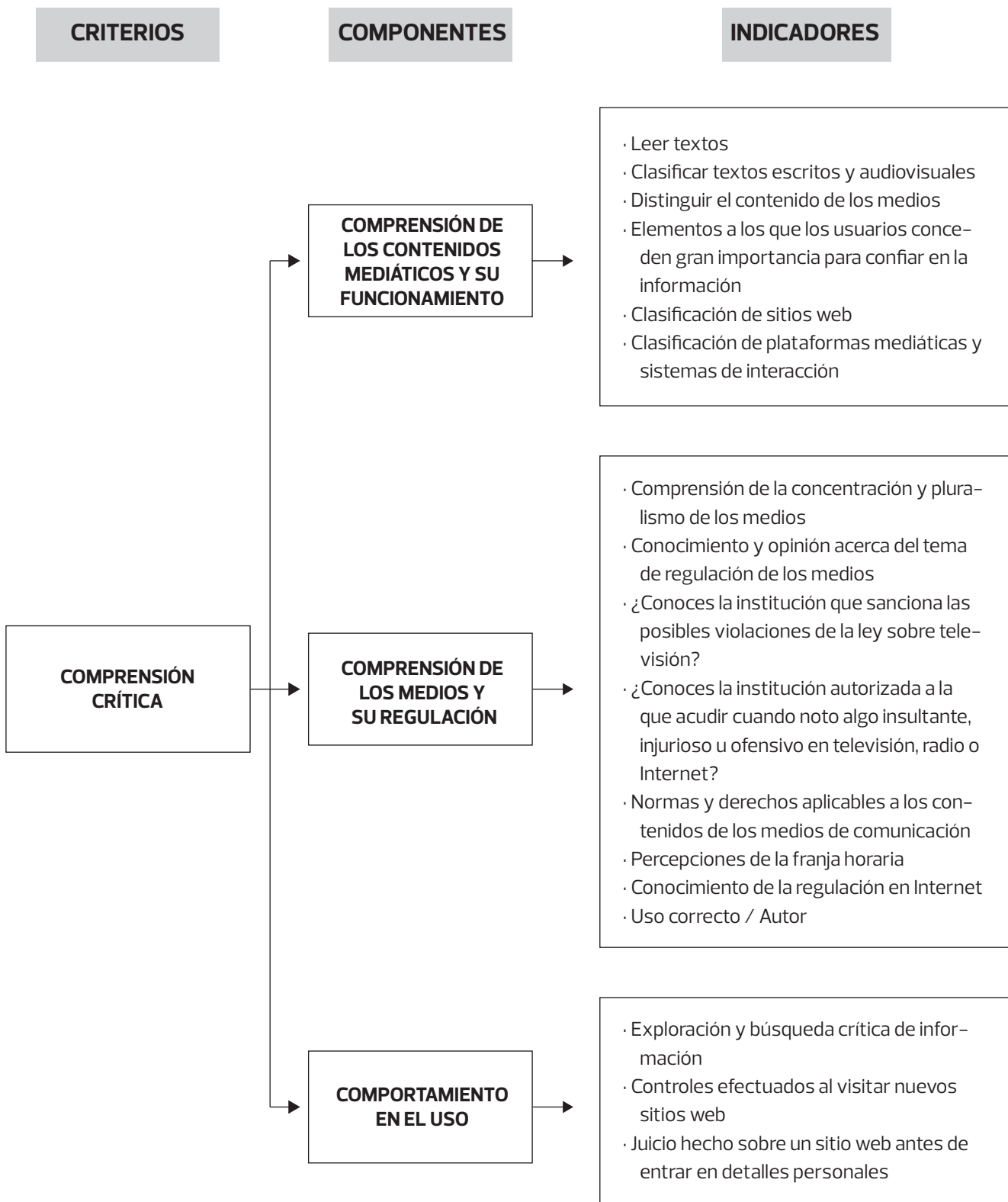


Figura nº4. Competencias individuales. Comprensión crítica.

FUENTE: Delgado, Á., 2011: 49

Dimensión 1. Competencias Individuales

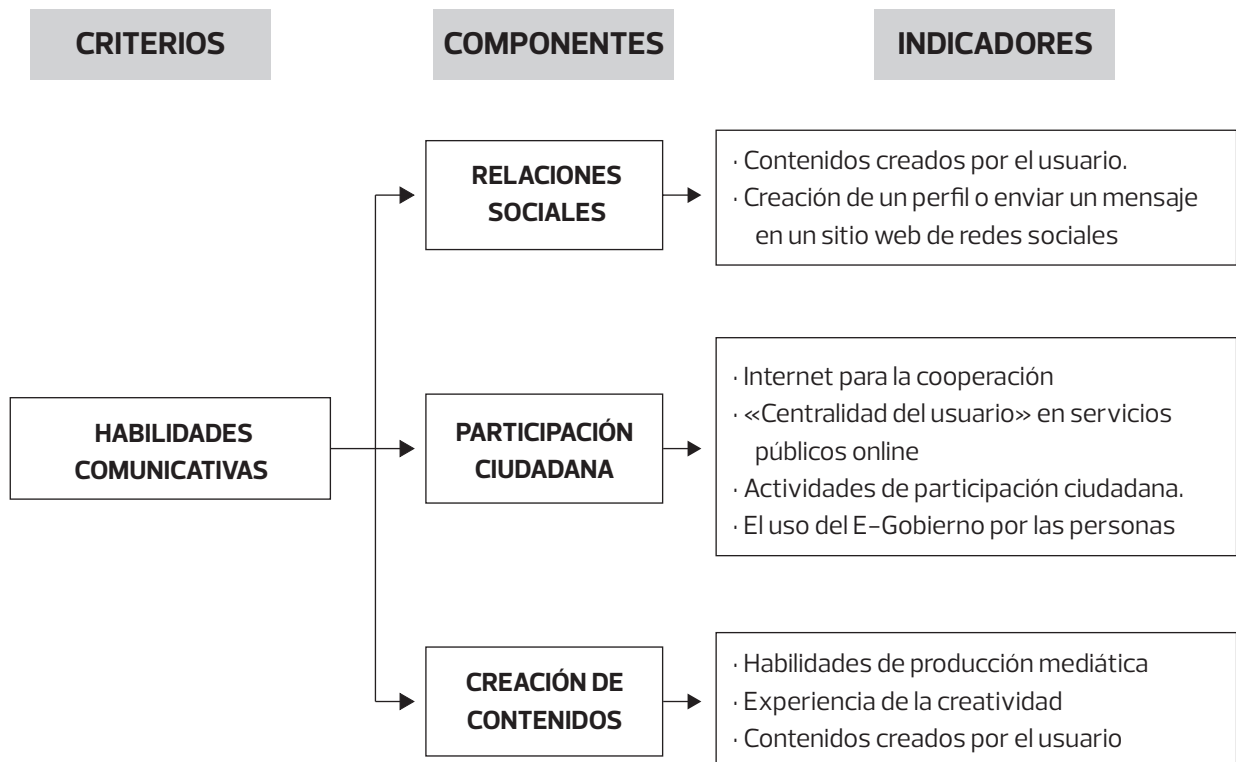


Figura nº5. Competencias individuales. Habilidades comunicativas

FUENTE: Delgado, Á., 2011 : 51

Dimensión 2. Indicadores de los factores contextuales

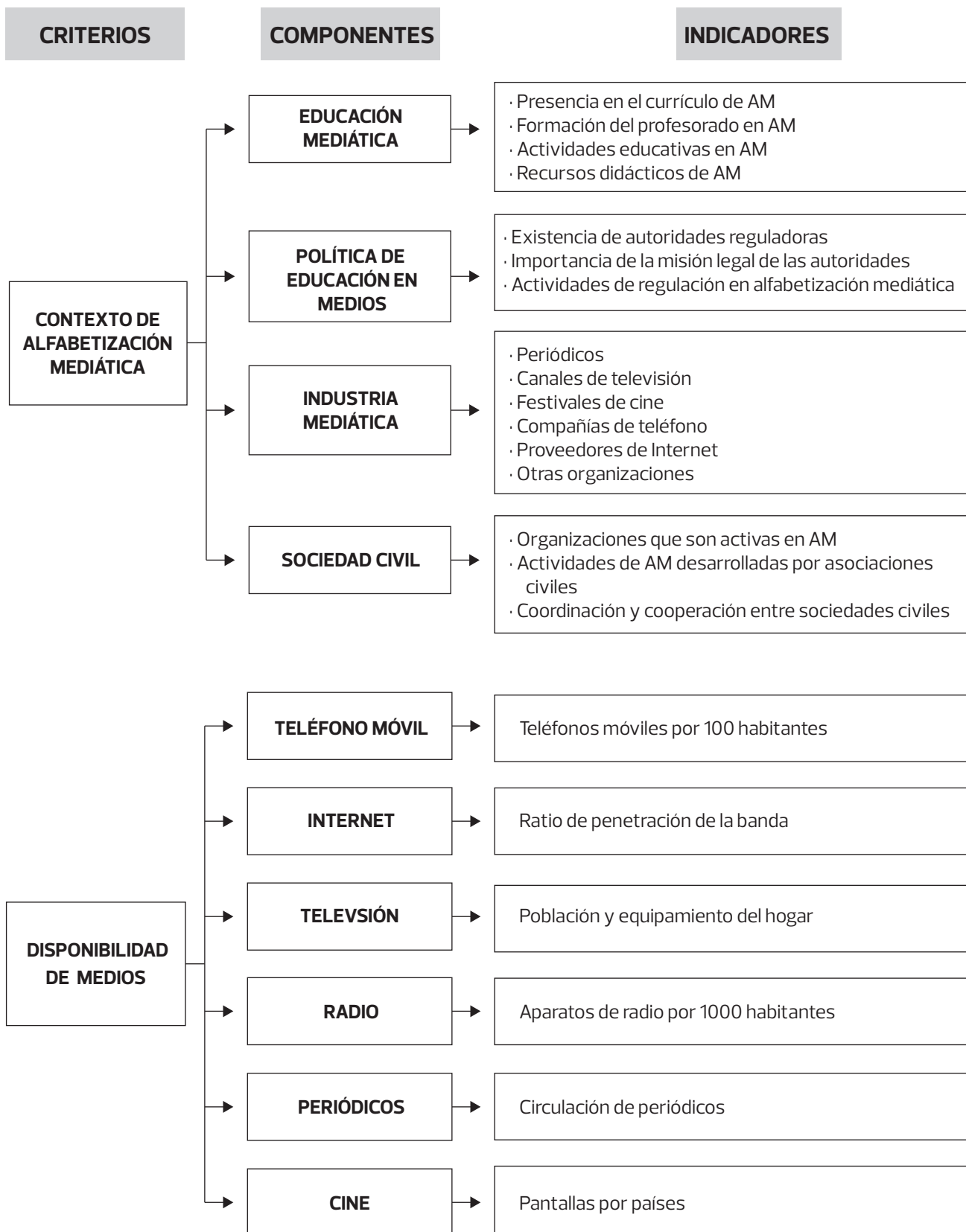


Figura nº6. Factores contextuales

FUENTE: Delgado, Á., 2011: 52

Incluimos en este trabajo los indicadores que usaron para el estudio del uso y las habilidades técnicas.

Tabla nº2. Indicadores sobre el uso y las habilidades técnicas

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
COMPUTER SKILLS	Nivel individual de las personas, frente a la utilización de los ordenadores. Concretamente, por el estudio son consideradas aquellas personas que afirman ser capaces de llevar a cabo 5 o 6 actividades relacionadas con el uso del ordenador.
INTERNET SKILLS	Nivel de habilidades individuales de las personas frente a la utilización de internet. Concretamente por el estudio son consideradas aquellas personas que afirman ser capaces de llevar a cabo 5 o 6 actividades relacionada con el uso de internet.
INTERNET USE	Personas que utilizan habitual o regularmente internet, por lo menos una vez por semana.
MOBILE PHONE SUBSCRIPTIONS	Número de suscripciones a telefonía móvil (por cada 100 habitantes)
BUYING BY INTERNET	Personas que han pedido o han comprado bienes o servicios para uso personal a través de internet, y durante los últimos tres meses.
READING ON LINE NEWSPAPERS/ MAGAZINES	Personas que utilizan internet para la lectura de diarios y revistas online
INDIVIDUAL USING FOR INTERNET BANKING	Personas que utilizan internet para realizar banca on line (Idem)

Fuente: Tornero y Cerda, 2010: 47.

Reseñamos además el desarrollo de los indicadores específicos del componente de la participación ciudadana dentro de las habilidades comunicativas. Los autores distinguen dos categorías: el uso del e-gobierno y la participación en la esfera pública en un sentido político (Celot y Tornero, 2009).

- **Maintaining participation with group that shares common models:** The ability (beyond imitation) to participate with others and to consciously share models and tools.
- **Using social media to manage strategically contacts with others through pragmatic acts:** The capacity to develop strategies of cooperation and collaboration to achieve specific objectives.
- **Appropriate presentations of identity (avatars and profiles):** The ability to utilise and organise various aspects and presentations of the user's identity with concrete, strategic objectives. This includes the ability to build profiles and avatars using online media.
- **Interacting with multiple institutions appropriately:** The ability to effectively relate to social institutions through the media.

Fuente: Celot y Tornero, 2009: 43

Marqués et al. (2009) desarrolla unos indicadores en el contexto del ámbito educativo que también reseñaremos. Los autores señalan que a cada dimensión está asociada una capacidad, relativas a los medios digitales, a las que a su vez le asignan unos indicadores que a continuación exponemos:

Tabla nº3. Indicadores de la competencia digital

DIMENSIÓN	CAPACIDAD ASOCIADA	INDICADORES
<p>1. La dimensión del aprendizaje abarca la transformación de la información en conocimiento y su adquisición.</p>	<p>1. Aprender y generar conocimientos, productos o procesos</p>	<p>1a. Representar y crear conocimiento en diferentes lenguajes específicos (textual, numérico, icónico, visual, gráfico y sonoro)</p> <p>1b. Producir conocimientos y publicar información utilizando herramientas de edición digital, localmente o en la red.</p> <p>1c. Llevar a cabo proyectos, resolver problemas y tomar decisiones en entornos digitales.</p> <p>1d. Trabajar con eficacia con contenidos educativos digitales y en entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje.</p> <p>1e. Hacer uso de las TIC como instrumento del pensamiento reflexivo y crítico, la creatividad y la innovación.</p>
<p>2. La dimensión informacional abarca la obtención, la evaluación y el tratamiento de la información en entornos digitales.</p>	<p>2. Obtener, evaluar y organizar información en formatos digitales.</p>	<p>2a. Usar sistemas informáticos y navegar por Internet para acceder a información, recursos y servicios.</p> <p>2b. Utilizar diferentes fuentes y motores de búsqueda según el tipo y el formato de la información: texto, imagen, datos numéricos, mapa, audiovisual y audio..</p> <p>2c. Guardar, archivar y recuperar la información en formato digital en dispositivos locales y en Internet.</p> <p>2d. Conocer y utilizar herramientas y recursos para la buena gestión del conocimiento en ámbitos digitales.</p> <p>2e. Evaluar la calidad, la pertinencia y la utilidad de la información, los recursos y los servicios disponibles.</p>
<p>3. La dimensión comunicativa abarca la comunicación interpersonal y la social.</p>	<p>3. Comunicarse, relacionarse y colaborar en entornos digitales</p>	<p>3a. Comunicarse mediante dispositivos digitales y software específico.</p> <p>3b. Velar por la calidad y el contenido de la comunicación atendiendo a las necesidades propias y de los demás.</p> <p>3c. Emplear herramientas de elaboración colectiva de conocimiento en tareas y proyectos educativos.</p> <p>3d. Participar proactivamente en entornos virtuales de aprendizaje, redes sociales y espacios telecolaborativos.</p> <p>3e. Colaborar y contribuir al aprendizaje mutuo con herramientas digitales.</p>

<p>4. La dimensión de la cultura digital abarca las prácticas sociales y culturales de la sociedad del conocimiento y la ciudadanía digital.</p>	<p>4. Actuar de forma responsable, segura y cívica.</p>	<p>4a. Gestionar la identidad digital y el grado de privacidad y de seguridad de los datos personales y de la información en Internet.</p> <p>4b. Actuar de forma cívica y legal respecto a los derechos de propiedad del software.</p> <p>4c. Conocer y respetar los diferentes ámbitos de propiedad de los contenidos digitales. (YA QUEDA CONTENIDA EN 4b)</p> <p>4d. Reflexionar sobre la dimensión social y cultural de la sociedad del conocimiento.</p> <p>4e. Iniciarse en el ejercicio responsable de la ciudadanía digital.</p>
<p>5. La dimensión tecnológica abarca la alfabetización tecnológica y el conocimiento y dominio de los entornos digitales.</p>	<p>5. Utilizar y gestionar dispositivos y entornos de trabajo digitales.</p>	<p>5a. Comprender y utilizar con eficacia los dispositivos y sistemas informáticos propios de las TIC.</p> <p>5b. Utilizar las funciones de navegación en dispositivos informáticos locales y en Internet.</p> <p>5c. Determinar y configurar el software y el entorno de trabajo.</p> <p>5d. Instalar, actualizar y desinstalar software o dispositivos informáticos.</p> <p>5e. Cuidar de los dispositivos, el software y los contenidos o servicios digitales empleados.</p>

Fuente: Marqués et al. (2009) <https://competenciadigital.wikispaces.com/Documento+puente>

En este apartado queremos reseñar finalmente los indicadores elaborados por Ferrés (2007) que han servido de referencia para la construcción de los propuestos a nivel europeo por Celot y Tornero (2009) pero también son los que han sentado las bases de la medición de la competencia audiovisual y más tarde de la mediática en numerosos estudios a nivel nacional desde el 2006. Dichos indicadores pertenecen al estudio "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Quaderns del CAC*, 25, pp. 9-17.

Sin embargo, proponemos para este trabajo de investigación la revisión más actualizada de indicadores de Ferrés y Piscitelli realizada en el 2012 por considerar que, en una disciplina como ésta, sometida a continuos y vertiginosos cambios, la revisión de los indicadores y la actualización de los mismos contribuyen a mejorar y perfeccionar la revisión de las futuras evaluaciones que estén por hacer.

Los indicadores que presentamos a continuación son unos indicadores que no están dirigidos a ninguna edad en concreto, por lo tanto son "genéricos y flexibles, confiando en que van a ser adaptados a cada situación educativa concreta" (Ferrés y Piscitelli, 2012: 74).

Tabla nº4. Indicadores de la competencia mediática

DIMENSIÓN	INDICADORES	
	Ámbito del análisis	Ámbito de la expresión
I. LENGUAJE	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje. · Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato. · Capacidad de comprender el flujo de historias y de informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión. · Capacidad de establecer relaciones entre textos – intertextualidad–, códigos y medios, elaborando conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados. 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación. · Capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, del tipo de contenido que hay que transmitir y del tipo de interlocutor. · Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.
II. TECNOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> · Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos. · Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. · Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. · Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal. · Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen. · Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.

<p style="text-align: center;">III. INTERACCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. · Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc. · Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas. · Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad. · Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción. · Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites. · Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfronterizos. · Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> · Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno. · Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales. · Capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multi-culturales. · Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.
---	--	---

<p>IV. PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada. · Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria. · Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión. · Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo. · Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales. · Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados. · Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias. · Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos. · Capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los «creative commons». · Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.
---	--	---

<p>V. IDEOLOGÍA Y VALORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. · Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. · Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. · Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos. · Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento. · Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias. · Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios. · Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias. · Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural. · Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas. · Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.
<p>VI. ESTÉTICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica. · Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética. · Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas. · Capacidad de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad. · Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

Fuente: Ferrés y Piscitelli, 2012: 79-81

En esta revisión de los indicadores se hace una referencia especial a los avances de la neurociencia y lo que ello ha supuesto para comprender los procesos emotivos e inconscientes que experimentan los individuos al consumir un producto mediático, especialmente los audiovisuales. Los autores señalan que no es suficiente o que no sirve para nada el análisis de significación de un mensaje si no va acompañado del análisis y reflexión de los efectos que produce en el receptor y de cómo este resignifica y recodifica el mensaje, pero no sólo conceptualmente sino también emocionalmente, por lo que habría que hablar de la dimensión emocional como un factor a tener en cuenta en las evaluaciones de la competencia mediática: "nunca podrá ser eficaz una educación mediática que no advierta que las tecnologías solo propiciarán la cultura participativa y la autonomía personal si se ponen al servicio de una adecuada gestión del capital emocional de los sujetos" (Ferrés y Piscitelli, 2012: 75).

2. El asociacionismo en España y la alfabetización mediática

Como introducción de este apartado queremos referenciar brevemente la importancia que ha tenido el asociacionismo en el fomento y promoción de la alfabetización mediática, ya que son los colectivos de profesionales, los que se han preocupado en llevar al plano de lo concreto la educación mediática. De hecho, la alfabetización mediática ha estado unida desde sus inicios hace unos 40 años al ámbito de la educación y, concretamente en España, a colectivos de profesorado preocupados por la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y la falta de materias específicas en los currículos escolares. Desde entonces, "se han ido generalizando la presencia de movimientos de renovación pedagógica y de asociaciones de profesores y de padres que trabajan especialmente en la formación de los docentes en este ámbito curricular, aún tan desconocido por los propios profesores" (Aguaded Gómez, J. I., 1999).

En esta línea, son ya una referencia en el estado español, colectivos como el catalán Drac Màgic, que trabaja la alfabetización audiovisual a través del cine, o la asociación andaluza Comunicar que desde 1988 se dedica a la investigación y formación de menores y adultos en el ámbito de la educomunicación.

2.1. Concepto de ciudadanía y movimiento ciudadano

La pertinencia de dedicar un apartado en este trabajo de investigación al concepto de ciudadanía se justifica por la necesidad de explicar de qué manera la adquisición de competencias mediáticas es un elemento crucial para el ejercicio de la ciudadanía.

Hemos optado finalmente por el uso de este término al referirnos al movimiento ciudadano por una cuestión léxica y literaria y también considerarlo el más amplio, genérico y de mayor actualidad a la hora de referirnos a los colectivos sociales, movimientos sociales o movimiento ciudadano, aunque a lo largo del capítulo conoceremos otros términos más actuales en referencia al ejercicio de la ciudadanía en el nuevo entorno mediático. Es por estos motivos por lo que consideramos apropiado revisar dicho concepto para poder hablar con propiedad sobre el mismo.

El origen aristotélico del término manifiesta que "ciudadano es aquél que participa de manera estable en el poder de decisión colectiva, en el poder político, o dicho de otra manera, la participación en el poder político es la característica esencial de la ciudadanía" (Bovero, M. 2002: 9) y en esa misma línea la "civitas" romana significaba "en sentido pleno y eminente, la ciudadanía política (la titularidad de los derechos políticos)" (Bovero, M. 2002: 10) es decir, los que participan de los procesos de decisión colectiva.

En los años 50 del siglo pasado, Marshall nos desvela el término como el momento en el que las personas "exigen que se les invite a compartir el patrimonio social, lo que a su vez significa que piden que se les acepte como miembros de pleno derecho de la sociedad, esto es, como ciudadanos", de esta manera revisa el concepto de su homónimo antecesor ampliando el término de "que existe un tipo de igualdad básica asociada al concepto de la pertenencia plena a una comunidad —o, como debería decir, a la ciudadanía" (Marshall, Casado & Miranda, 1997: 301).

Este sentido de pertenencia a una comunidad es revocado por las afirmaciones liberales de autores como Rawls (1971) mientras que autoras como Mouffe (1999) defienden un equilibrio entre el individualismo liberalista y el republicanismo cívico o comunitarismo de Sandel (1982): "La tarea, creo, no consiste en reemplazar una tradición por otra, sino más bien en inspirarse en ambas y en tratar en combinar sus instituciones en una nueva concepción de ciudadanía, adecuada a un proyecto de democracia radical y plural"(Mouffe, C., 1999: 91)

Para Bobbio (1984), el aprendizaje de la ciudadanía también tiene ese sentimiento de formar parte de lo colectivo: "Cuando un individuo participa con su voto tiene un gran valor educativo para él mismo porque aprende a relacionar los temas que le pueden parecer ajenos con sus intereses y sentirse parte de la comunidad" (p.14)

La revisión del término en Ayala (2012) sigue la misma línea al afirmar que "el concepto de ciudadanía expresa la pertenencia de un individuo a una determinada sociedad o comunidad relacionada con el Estado—Nación" (p.108).

Para Cheresky (2006) citado por Ayala (2012)"el ser miembro de la misma implica una serie de atribuciones y responsabilidades de carácter legal y político (como la posibilidad de elegir gobernantes y ser elegido dentro de un sistema democrático) y asumir la identidad y pertenencia en el espacio o hábitat donde interactúa socialmente" (p.108-109).

Por su parte y en el mismo sentido Naval y Arbués (2012) manifiestan que el concepto de ciudadanía "tiene mucho que ver con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia" (p. 97).

Con la llegada del nuevo entorno mediático el concepto de ciudadanía se ha universalizado, diversificado y globalizado y al sentido de pertenencia a la comunidad se le añade la acepción de formar parte activa de una comunidad en este nuevo entorno mediático.

Así nos lo revelaba Howard Rheingold en "Multitudes inteligentes" (2002) donde las personas se coordinan, trabajan, realizan acciones por un bien común apenas sin conocerse, lo que importa es el objetivo, el fin es lo que los une, es el concepto de grupo llevado al ámbito de las TICs.

El término Sociedad Red acuñado por Castells (2006) citado por Haro y Sampedro (2011) recoge la capacidad organizativa y de interacción social: "El término *sociedad red* hace referencia a la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y comunicación" (Haro Barba, C., & Sampedro Blanco, V., 2011: 15).

Y los mismos autores nos hablan de la multitud online (Sampedro, 2005) o de Nuevos Movimientos Sociales (NMS) como los que han figurado "entre las primeras organizaciones transnacionales en operar en red y aprovechar sus características para organizar acciones directas, compartir información y recursos, y coordinar campañas mediante la comunicación a distancia en tiempo real. (Haro Barba, C., & Sampedro Blanco, V. 2011: 16).

2.2. Competencia Mediática y Ciudadanía

Las recomendaciones del Parlamento Europeo nos dejan claro desde hace unos años que la competencia mediática no sólo es un ámbito que deba estar reservado a la población infantil y juvenil si no que la población adulta es otro de los focos de atención a quien dirigir las políticas a desarrollar.

Como veremos más adelante en los resultados de las evaluaciones del grado de competencia mediática tanto a nivel español como europeo, la población adulta y en especial los mayores de 65 años obtiene muy malos resultados en competencia mediática por lo que en los últimos años, la educación mediática ha dejado de estar centrada en los niños y jóvenes para estar dirigida a la población en general: "Ya es hora de dejar de pensar que la educación –toda educación, también la educación mediática– ha de estar reservada a los niños y a los jóvenes" (Ferrés et al., 2011: 86).

Este giro de la atención ha coincidido también con un cambio a un nuevo entorno mediático donde el individuo puede ser a su vez emisor y receptor, el interés por la educación mediática se ha extendido hacia otro tipo de colectivos civiles por el creciente descrédito que la sociedad en general ha desarrollado hacia los medios de comunicación convencionales (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2007).

De ahí que las últimas investigaciones a nivel europeo coincidan en que la educación mediática se debe analizar de una manera holística (Ferrés y Piscitelli, 2012). La alfabetización mediática ha dejado de ser una cuestión académica o técnica y se debe abordar desde un enfoque sociopolítico, "It is important to emphasise that media literacy is not (and does not benefit from its reduction as) an academic or technical matter. Rather, it has more to offer as a tool for analysis within socio-politics, to which end it is vital that the tool is rendered resistant to political manipulation" (Celot y Tornero, 2009: 5).

Un individuo competente mediático es capaz de desarrollar el ejercicio ciudadano en el nuevo entorno mediático, vela por sus derechos y los defiende, es capaz de reconocer el discurso persuasivo que se pueda desarrollar desde cualquier plataforma de contenidos tanto pública como privada (Celot y Tornero, 2009). Pero la competencia mediática mejora también las relaciones entre gobernantes y ciudadanía, así como se mejoran los servicios de administración electrónica. (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2007).

La alfabetización mediática se convierte en una parte esencial para la participación en la esfera pública ateniéndonos al derecho reconocido y universal que la ciudadanía tiene para ejercer la libertad de expresión y del derecho a la información y la comunicación (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2007).

En esta nueva línea cobran un nuevo sentido dentro de la educomunicación conceptos como el de la cultura de la participación ciudadana, ciudadanía activa y con capacidad crítica. Todos ellos se convierten en elementos esenciales para el desarrollo de una alfabetización mediática plena.

El marco legislativo más reciente en España, la Ley General de Comunicación Audiovisual lo recoge en su artículo 47 del capítulo II, título V, cuando le otorga al futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que uno de sus fines debe ser "fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía" (<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>).

La educación mediática toma en los últimos años "el marco de la cultura participativa, compaginando el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural" (Ferrés i Prats, J. F., & Piscitelli, A., 2012: 72).

Este enfoque cívico de la educación mediática es todavía muy reciente y los movimientos ciudadanos en educación mediática son muy poco conocidos por ahora pero sus actividades y acciones darán que hablar en los próximos años (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2007).

Por otra parte hay un consenso generalizado en pensar que el nuevo entorno comunicativo está transformando de una manera vertiginosa las formas de educación y por ende las formas de participar en la sociedad, y la alfabetización mediática es parte esencial para poder llegar a entenderlo, asimilarlo y manejarlo, formando parte activa y crítica (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2007).

El nuevo ámbito de la educación mediática centrada en la sociedad en general está actualmente tan poco desarrollado que las investigaciones y los estudios hechos dirigidos a la educación formal son, por el momento, el marco de referencia para todo lo que tiene que ver con esta disciplina (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2007).

2.3. La competencia mediática como motor de la participación ciudadana

Entre las tendencias emergentes sobre educación mediática, la CE (2007) informaba sobre el cambio de enfoque que se estaba experimentando últimamente. De un modelo proteccionista, basado en advertir y preservar de contenidos nocivos a los usuarios, se estaba trasvasando a un modelo de promoción de políticas de acción ciudadana en el que el objetivo es el empoderamiento, la autonomía y la participación de los individuos en los procesos comunicativos del nuevo entorno mediático. Habilitar de recursos mediáticos a la ciudadanía se ha revelado en esta nueva era del prosumidor como un elemento potenciador del ejercicio ciudadano activo.

El modelo proteccionista basa su idea en el poder persuasivo y de control que los medios de comunicación pueden ejercer sobre el ciudadano mientras que el modelo de promoción entiende los beneficios y ventajas que el nuevo entorno mediático ofrece para que el individuo los utilice. La comisión europea habla de un tercer modelo que sería la fusión de los dos anteriores unidos a la capacidad creativa que se puede llegar a ejercer en el nuevo entorno mediático. Éste último sería el que impera actualmente.

Desde entonces, se han marcado como objetivo potenciar la participación ciudadana en la esfera pública en temas de comunicación con las siguientes prioridades:

Priority 1

1. Public awareness campaigns
2. Forums and councils on media literacy
3. Media Literacy Promotion of Europe's audiovisual heritage
4. Analysis and debate on commercial communication

Priority 2

5. Mediation between media and citizenships
6. Codes of conduct
7. Regulation, self-regulation and co-regulation

(Pérez-Tornero et al., 2007: 100)

Y en esta línea de la educación mediática como motor de la cultura participativa es donde apuntan numerosas teorías en los últimos años, tal y como dicen Ferrés y Piscitelli (2012): "El espíritu de la cultura participativa debería impregnar toda propuesta metodológica de aproximación a los medios" (p.75).

Pero de lo que también nos advierten los expertos es que el concepto de la cultura de la participación puede llevar a ambigüedad. Ferrés, Aguaded-Gómez y García-Matilla (2012) matizan que aunque el nuevo entorno mediático está favoreciendo que un individuo sea consumidor y productor de contenidos al mismo tiempo "no puede olvidarse que de la potencialidad al acto puede haber un abismo" (p.38), por eso son necesarias campañas de concienciación pública sobre la necesidad de una cultura educativa mediática.

Hay ejemplos de éxito y fracaso de procesos de organización social y cívica en el que la competencia mediática de la ciudadanía se puede valorar como un factor a tener en cuenta. Como fracaso, por ejemplo Celot y Tornero (2009) relacionan la falta de participación en las últimas elecciones europeas con la incapacidad de los usuarios a asimilar los flujos de información que se generan, por eso coinciden que la alfabetización mediática es un elemento esencial para evitar la exclusión de la ciudadanía en temas políticos.

Pero por el lado del éxito encontramos los Nuevos Movimientos Sociales (NMS), (Haro-Barba y Sampedro, 2011) como el Movimiento por una Vivienda Digna (MVD) o el 15M que fueron capaces

de organizarse socialmente y ejercer presión política y acciones de cambio porque en sus núcleos de acción social ha habido personas con niveles avanzados de competencia mediática en el sentido holístico que venimos empleando a lo largo de todo este trabajo.

Es cierto que la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación y ser competentes mediáticos ha jugado un papel vital en estos procesos de cambio aunque también es cierto que hay que valorar, tanto en uno como en otro caso, otros factores y motivos más complejos, que no son objeto de este trabajo de investigación.

Los NMS han sabido usar las TICs tal y como señala Ayala (2012) "por su naturaleza diversificada y estratégica como ejes poderosos y articuladores en los procesos de comunicación y formación tienen una poderosa influencia en la formación y transformación de valores y competencias de formación ciudadana" (p.106) pero también hay que tener en cuenta otras dimensiones de la competencia mediática como factores clave en el proceso de transformación no sólo la dimensión tecnológica, "las posibilidades de las TIC en el proceso de formación ciudadana son amplias e indudablemente reconocidas, por sí solas no podría garantizar los procesos formativos necesarios en la formación de valores y desarrollo de la conciencia ciudadana" (Ayala, O., 2012: 116).

Conscientes de la necesidad de la sociedad de espacios de encuentro donde debatir, dialogar y reflexionar sobre la comunicación y todas sus dimensiones la Comisión Europea recomendaba en 2007 "Encourage the formal creation of citizens' forums on communication across Europe" (Pérez-Tornero et al., 2007: 103).

En esta línea se celebra en Andalucía el Foro Andaluz de la Comunicación, que en el año 2013 centró su temática en el derecho a la comunicación como herramienta de participación ciudadana. Experiencias como ésta evidencian que el debate sobre la comunicación sale de las esferas de lo académico, del sector industrial y político para ser un tema en el que la sociedad civil quiere y tiene cosas que decir y que decidir.

En este foro, activistas sociales de toda España, preocupados por la falta de expresión, derecho a la comunicación y participación de la ciudadanía se reunieron con el objeto de desarrollar propuestas de acción concretas en el ámbito del empoderamiento de la ciudadanía en temas de comunicación. (Declaración de Córdoba, 2013 en www.comunicacionyciudadania.org).

2.4. Alfabetización mediática, reductora de brechas digitales

Según Santoyo y Martínez (2003), "la brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquéllas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas" (p.8). Otros la definen como "el conjunto de barreras que impiden a las personas o a los miembros de un grupo social acceder a los bienes informativos." (Tejedor, J., 2010: 22).

Para entender el concepto desde una visión global hay que tener en cuenta que la brecha digital no se produce sólo y exclusivamente por factores tecnológicos, sino también por otras causas de análisis más profundo que tienen que ver con factores sociales, económicos y culturales, entre otros muchos.

El acceso es una de las principales dimensiones a la hora de hablar de brechas digitales, pero entendido desde varias perspectivas: por una parte podemos hablar del acceso desde un enfoque tecnológico, y por otra, podemos hablar de acceso desde el enfoque de la habilidad, éste último, más actual, entendido como "la barrera que supone el dominio de las competencias para manejar la información; si se prefiere, la carencia de competencias para transformar la información en conocimiento" (Tejedor, J., 2010: 22).

Si nos atenemos a esta última acepción del acceso, la brecha o desigualdad se produce cuando hay una carencia de habilidades por parte del individuo y es entonces cuando la alfabetización mediática entra como un factor esencial para contribuir a la reducción y eliminación de las brechas digitales.

En el ámbito europeo, las políticas para fomentar la inclusión social y luchar contra la brecha digital van en esta línea. Las últimas recomendaciones manifiestan que la alfabetización mediática estará dirigida a toda la ciudadanía, independientemente de su sexo o edad, se prestará una atención especial a niños y adolescentes, y aquellos sectores de la población que se encuentren en situación de vulnerabilidad (Celot y Pérez-Tornero, 2009).

Las personas con discapacidad son otro de los sectores de la población sobre los que hay que tener especial interés, porque se han detectado problemas en este colectivo social de accesibilidad y usabilidad de la red:

"Salvar esta brecha digital puede ayudar a los miembros de los grupos sociales desfavorecidos a participar más en pie de igualdad en la sociedad digital (incluidos los servicios de interés directo para ellos, por ejemplo en los ámbitos del aprendizaje, la administración pública o la salud en línea) y a salir de su condición desfavorecida incrementando su empleabilidad" (Agenda Digital para Europa, Bruselas, 2010: 28).

De hecho, la Unión Europea (2010) se plantea como uno de sus objetivos en este informe que para el 2015 las webs sean accesibles para todos y todas.

Los datos a nivel europeo nos revelan que todavía estamos lejos de poder llegar a una alfabetización mediática de la población en general. Los factores tecnológicos que se encuentran en la base de la pirámide de dimensiones de competencias mediáticas (Ver figura nº1) son uno de los principales obstáculos en esa normalización.

El último informe de la Agenda Digital para Europa (ADE, 2010) señala que aproximadamente el 30% de los europeos todavía no ha utilizado internet, el argumento más frecuente sobre los motivos del no uso suele ser que "no lo necesitan o que resulta demasiado caro". Señala el informe además que "Este grupo está compuesto principalmente por las personas de 65 a 74 años, las personas de renta baja, los desempleados y los de nivel cultural más bajo" (p.30).

Para reducir la brecha digital, Europa cree que es necesario aumentar el uso regular de internet, por eso, lo ha planteado con uno de sus objetivos clave en la última Agenda Digital de Europa:

“Aumentar la utilización regular de internet de un 60 % a un 75 % en 2015 y, entre los colectivos desfavorecidos, de un 41 % a un 60 % (la base de referencia son las cifras de 2009).

- Disminuir a la mitad la parte de población que nunca ha usado internet para 2015 (hasta un 15 %) (base de referencia: en 2009, un 30 % de personas con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años no había usado nunca internet)”.

(ADE, 2010: 46)

Pero si uno de los aspectos clave para reducir la brecha digital es el acceso tecnológico éste debe ir complementado de una alfabetización mediática para saber administrar y gestionar ese acceso ilimitado a la información, evitar la “infoxicación” o aprender a desarrollar “dietas mediáticas”:

“Un acceso irrestricto a la información no garantiza, por sí mismo, la formación ciudadana y mucho menos la interiorización como valor cívico y humano, pues no nos olvidemos que lo que en términos de acceso informativo es ventaja (por la multiplicidad de fuentes, opiniones y puntos de vista) en términos formativos puede ser más bien considerado como desventaja por la confusión, desorientación e incluso desinformación a la que podría estar sometido el individuo con semejante avalancha de información.”

(Ayala, O., 2012: 106)

Una de las causas de brechas digitales que se producen en Europa y que nos parecen interesante reseñar aquí y que tienen que ver con el desarrollo de competencias mediáticas es el criterio puramente comercial con el que se están presentando a la sociedad los avances tecnológicos: “The spread of technological innovations in the field of communications – such as high definition TV, digital TV, Wi-Fi, 3G mobile phones, etc. – often relies exclusively on commercial communication.” (Pérez-Tornero et al., 2007: 87).

Este avance tan trepidante provoca un retraso en la implementación social de las innovaciones, una falta de asimilación de sus usos, posibilidades y ventajas, falta de conciencia crítica y un uso responsable.

El objetivo de vincular la alfabetización mediática y la innovación tecnológica es conseguir que la ciudadanía haga suya la tecnología, la domine y haga uso de ella con el consecuente beneficio económico que esta evolución puede producir. La adquisición de la última generación de un dispositivo tecnológico no es suficiente si no va acompañado de la capacitación crítica y el desarrollo de la autonomía del individuo para su uso (Pérez-Tornero et al., 2007).

El modo que proponen los autores es asegurar que los avances tecnológicos vayan acompañados de una educación en la comprensión de los medios y de un discurso crítico de la ciudadanía en temas de comunicación y promover la vinculación entre la industria y la investigación en educación mediática (Pérez-Tornero et al., 2007).

Un ejemplo interesante sobre esta actividad paralela lo podemos encontrar en Fundación Telefónica, entidad dedicada al desarrollo de proyectos de inclusión de las innovaciones tecnológicas en la edu-

cación como por ejemplo <http://www.internetenfamilia.org>, (Consultado el 22-07-2013 en http://www.fundacion.telefonica.com/es/educacion_innovacion/).

Si los avances tecnológicos y la educación mediática van de la mano, las brechas o lagunas motivadas por la falta de entendimiento y comprensión de los avances tecnológicos disminuirán. El consumidor, al estar mucho más formado, exigirá productos más sofisticados lo que redundará en mayores avances tecnológicos y, en consecuencia, mayores beneficios económicos para la industria (Celot y Pérez-Tornero, 2009).

3. Marco Europeo de Medición de Competencias Mediáticas

3.1. Recomendaciones sobre la necesidad de una educación en medios.

Desde hace ya varias décadas la UE recomienda en informes y normas la necesidad de la educación mediática de la ciudadanía, tanto la educación formal de niños, jóvenes y universitarios así como la educación no formal de adultos. Ya lo indicaban así en 1982 en la Declaración de Grunwald, en 1990 en la Conferencia Internacional de la Universidad de Toulouse, "Nuevas direcciones en la Educación de los Medios" o la Conferencia de Viena de 1999 "Educating or the Media and the Digital Age" (Delgado A., 2010).

Más recientemente estas recomendaciones se han visto reflejadas en documentos como el Seminario de la UNESCO de Sevilla (2002), la Agenda de París y la Conferencia de Oriente Medio sobre la Educación en Medios en Arabia Saudita de 2007, el Foro Internacional sobre Medios (Londres y Hong Kong de 2008 o la I Conferencia sobre Medios en África celebrada en Nigeria en 2008 (Frau-Meigs & Torrent, J., 2009), la Agenda Digital para Europa del 2010 o la Declaración de Braga de 2011.

En cada uno de estos encuentros se ha hecho manifiesta la necesidad eminente de implantar la educación mediática desde diversos enfoques que enriquecen cada vez este ámbito del conocimiento.

La educación mediática es parte de los derechos básicos de la ciudadanía, una dimensión más de la libertad de expresión y el derecho de la comunicación, que son a su vez fundamentales para la construcción y el mantenimiento de las democracias (Conferencia de Viena, 1999). Por ejemplo, en esta misma conferencia, los participantes "recommend that Media Education should be introduced wherever possible within national curricula as well as in tertiary, non-formal and lifelong education". Mientras que en el Seminario de la UNESCO en Sevilla en 2002 "Youth Media Education" hacen una serie de recomendaciones en cinco áreas concretas como son:

- 1) Research platforms for policy-makers, agenda-setters, other researchers and the larger public.
- 2) Training for teachers and other practitioners, NGO trainers, teachers students
- 3) Media partnerships with schools, NGOs, other private or public institutions and actors.
- 4) Networking for all practitioners and the general public.
- 5) Consolidating and promoting the public sphere for all actors of civil society: parents, teachers, NGOs, youth groups, consumer, viewers and listeners associations.

Fuente: Seminario de la UNESCO en Sevilla, 2002.

Ante este panorama, incluir en las agendas públicas la educación en medios es un tema crucial, por eso es importante reclamar las 3 "p" a los poderes públicos tal y como señalan Frau-Meigs y Torrents:

"Es fundamental desarrollar planteamientos coherentes, sobre todo si los gobiernos muestran estar preparados para perseguir sus misiones, que se pueden sintetizar en las tres <<p>> de políticas públicas: <<provisión>> de educación en medios, <<participación>> de todos en educación en medios, y <<protección>> de todos los ciudadanos necesitados (pobreza, edad...). El creciente consenso mundial sobre la educación en medios implica un cambio de escala de modo que las prácticas aisladas en clase pasen a ser generalizadas en el desarrollo curricular nacional"

(Frau-Meigs, D., & Torrent, J., 2009: 14)

Es importante que existan estas políticas porque, debemos recordar que, a pesar de que nuestros jóvenes sean ya nativos digitales la competencia audiovisual y/o mediática no se adquiere de una manera espontánea sino que debe conseguirse a través de la educación, la formación y la práctica como generadores de contenido, Carrero y Gómez (2013).

La experiencia por unos minutos para una persona, por ejemplo de ser un locutor/a de radio, entrevistador/a, realizador/a, de repente lo sitúa "en el otro lado". Durante ese tiempo, es el que debe guiar la entrevista, decidir qué pregunta o qué imágenes grabar, y de una manera casi inmediata se produce el aprendizaje del proceso comunicativo, como una herramienta más de la educación en medios.

3.2. Legislación europea en competencia mediática.

Desde hace unos años la UE recomienda la aplicación legislativa en términos concretos para fomentar y desarrollar la alfabetización mediática, los expertos consideran que la regulación en las políticas nacionales, fomento y evaluación de la alfabetización mediática es un factor clave para el desarrollo de los países (Pérez-Tornero et al., 2007).

En este sentido, ha desarrollado una serie de recomendaciones para desarrollar un marco regulador de la alfabetización mediática en todos los países miembros. Como señalan Celot y Tornero (2009), los más destacados en los últimos años son:

Recomendación de la Comisión del 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del con-

ocimiento incluyente (2009/625/CE). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:01:ES:HTML>

Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo del 20 de diciembre de 2006 relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea, (2006/952/EC): <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:378:0072:0077:ES:PDF>

Resolución del Parlamento Europeo del 16 de Diciembre de 2008 sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital (2008/2129(INI)).
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//ES>

Comunicación de la Comisión sobre "Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital", (2008) http://europa.eu/rapid/press-release_PRES-08-120_es.htm?locale=en

Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, art. 26 (2007)11; que presta especial atención a la publicidad infantil: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ES:PDF>

Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. (2006/962/EC): <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:es:PDF>

Fuente: Celot y Tornero, 2009: 18.

Por otra parte, el informe de Celot y Tornero (2009) reclama la necesidad de un marco regulador común para todos los países miembros y señala que es importante la acción coordinada de códigos de buenas prácticas y habla no sólo de autorregulación si no de la necesidad de crear marcos normativos, regulación legal. Pero la realidad es que luego estas recomendaciones y directivas se dispersan en las políticas nacionales de cada país entre los que hay grandes diferencias en la aplicación de políticas mediáticas.

Otra de las sugerencias que se desarrollan en el informe del 2009 es la creación de organismos oficiales para promover el debate público sobre los beneficios y riesgos de los media sobre el empoderamiento ciudadano y alfabetización mediática:

"The European Federation of Agents in Media Literacy, a formal institutional advisory body ti coordinate and facilitate communication between stakeholders and Member States in the implementation of policies and initiatives supporting the growth of media literacy.

The European Observatory of Media Literacy, a monitoring centre for the production of reports."

(Celot, P., & Pérez-Tornero, J. M., 2009: 84).

La característica general a día de hoy es que sean diferentes entidades como centros de investigación, asociaciones o universidades que unidas bajo un proyecto común lideren una iniciativa de análisis e investigación de educación en medios transeuropeo.

En esta línea, existen proyectos a nivel europeo bajo el auspicio del Parlamento y de la Comisión Europea como por ejemplo La Asociación Europea para la Educación de Medios Audiovisuales (EAAME / EAAME) creada en 1989 bajo la protección de la Comisión Europea y el Consejo de Europa para la realización de informes sobre la educación en medios a nivel europeo.

Otro ejemplo a destacar es el proyecto EMEDUS, en el que participan 7 países europeos con la propuesta en el periodo 2010–2013 de hacer un análisis comparativo de la aplicación de la educación en medios en los 27 países miembros (www.emedus.org) liderado por la UAB.

Finalmente citaremos el observatorio MILLION (<http://www.mediamilion.com>) creado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB junto con la Asociación Mentor de Educación en Medios cuya finalidad es estudiar, analizar y proporcionar

“datos e informes sobre la situación y el avance de la alfabetización mediática a nivel internacional, generando indicadores y estadísticas sobre temas relacionados con el uso de las TIC, las competencias asociadas al pensamiento crítico en cuanto a contenidos mediáticos, las habilidades comunicativas, las variables de entorno que tienen que ver con la propia alfabetización mediática, y la disponibilidad de tecnologías que permitan la distribución de contenidos audiovisuales”.

(<http://www.mediamilion.com/observatorio/>).

3.3. La necesidad de una certificación oficial

La Agenda Digital para Europa del 2010 nos da una clave hacia la que se quiere tender en un futuro como objetivo: la certificación oficial de las competencias mediáticas. En este documento se manifiesta la necesidad de que los sistemas oficiales de educación y de formación reconozcan de manera oficial las competencias digitales y mediáticas y así lo propone en sus acciones:

“Acción clave 11: A más tardar en 2012, desarrollará herramientas que permitan identificar y reconocer las competencias de los profesionales y usuarios de las TIC, en relación con el Marco Europeo de Cualificaciones y con EUROPASS, y desarrollará un Marco Europeo sobre el Profesionalismo en las TIC para incrementar las competencias y la movilidad por toda Europa de los profesionales de las TIC”

(ADE, 2010: 30)

Con este objetivo como meta cobra mucho más sentido la necesidad de consolidar y establecer unos indicadores fiables que sean patrón común en todos los países miembros.

3.4. Estudios de medición de competencias mediáticas en Europa.

El estudio más reciente sobre evaluación de competencias mediáticas a nivel europeo es *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* (2009), dirigido por el catedrático José Manuel Pérez Tornero para la Comisión Europea. Tal y como señala Delgado (2011) “el estudio cubre los 27 Estados

miembros de la Unión Europea, los Estados miembros EEA (Noruega, Islandia y Liechtenstein), y los objetivos principales son:

- Proporcionar un análisis y la mayor parte de criterios apropiados para la evaluación de niveles de alfabetización mediática.
- Aplicar estos criterios a los estados miembros de la Unión Europea.
- El estudio proporcionará una evaluación de los niveles de alfabetización mediática en estados miembros.
- El estudio también debería considerar la posibilidad de unir la puesta en práctica de políticas de alfabetización mediática comunes en la Unión Europea."

(Delgado, Á., 2011: 23)

Como explicamos en el apartado de las dimensiones, este estudio combina las competencias individuales con los factores del entorno.

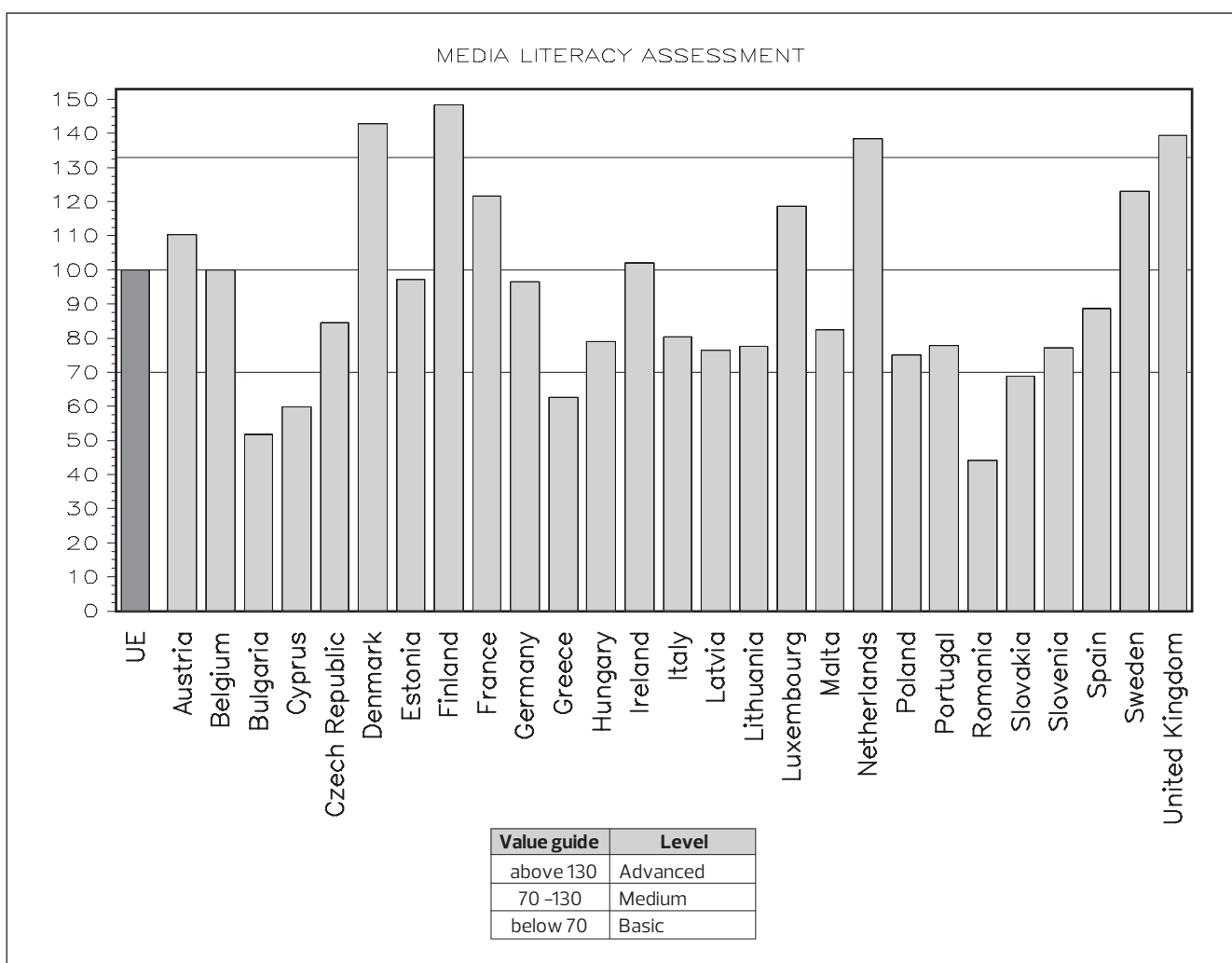


Figura nº6. Media Literacy in Europe

Fuente: Celot y Tornero, 2009: 68

La tabla de valores nos indica el nivel de competencia: 70 o por debajo de 70, el nivel es básico, entre 70 y 130 el nivel es medio y de 130 en adelante el nivel de competencia es avanzado.

Las conclusiones principales son bastante sorprendentes. El estudio señala que son los países nórdicos los de mayores niveles en competencias mediáticas mientras que ésta va descendiendo a medida que bajamos a los países del sur. La diferencia entre los países avanzados y los menos, es casi cuatro veces menor (los 140 de Finlandia con los 40 de Rumanía). El informe afirma según estos datos que hay una falta de cohesión en cuanto a las políticas de alfabetización mediática, la educación y las iniciativas de la sociedad civil entre países. Finlandia, Dinamarca, los Países Bajos y Reino Unido son los que obtienen los índices más altos en competencias mediáticas (Celot y Tornero, 2009).

Otra de las conclusiones interesantes es que existe una correlación entre los factores individuales y los de entorno: un país con un entorno favorable a la alfabetización mediática permite los cauces para que se desarrollen las competencias a un nivel individual; sin embargo, la competencia individual es sólo determinante cuando los factores del entorno han alcanzado unos niveles básicos para que se desarrollen los individuales (Celot y Tornero, 2009)

El informe destaca que las inversiones fuertes en políticas de alfabetización mediática no se ven a corto plazo pero sí son determinantes para que se desarrolle una alfabetización progresiva. Finalmente concluye con que son necesarias políticas públicas comunes para ayudar a las personas que más lo necesitan (Celot y Tornero, 2009).

4. Marco Español de Competencias Mediáticas

4.1. Legislación española en competencia mediática

Como decíamos en el capítulo anterior, un factor clave para el desarrollo de las competencias mediáticas es que los países dispongan de políticas específicas de promoción y desarrollo de la alfabetización mediática.

En el caso español, son muy pocos los impulsos que desde la administración se hacen por poner en marcha proyectos sólidos y con objetivos a largo plazo.

En la educación formal, la introducción en los currículos escolares llegó con el establecimiento de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE). En concreto la competencia, en aquel momento denominada digital, se regula bajo los Reales Decretos 1513/2006 de Primaria y 1631/2006 por el que se establecen las enseñanzas mínimas para ESO (Delgado, Á., 2011), pero "a pesar de que en Europa ya hacía unos años que se venía planteando la enseñanza por competencias, no fue hasta que se comenzó a desarrollar esta Ley que se introdujeron en el currículo español, de manera un tanto precipitada, no quedando bien integradas en el currículo." (Delgado, Á., 2011: 28).

Actualmente, el sistema educativo español está en un proceso de cambio a una nueva ley, la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). En este anteproyecto "las autoridades educativas proponen intensificar el uso de las TICs y señalan su conveniencia para promover una enseñanza individualizada y la eficacia del apoyo educativo, pero señalan también la escasez e in-

adecuación del software educativo." (Naval, C., & Arbués, E., 2012: 99). Todavía está por ver cómo evolucionará la aplicación de esta competencia en el sistema educativo español.

Otro marco legal que disponemos en España es la Ley General de Comunicación Audiovisual, publicada el 31 de marzo de 2010. Esta ley prevé "la participación ciudadana, a través de asociaciones y entidades representativas, en la configuración del entorno mediático y en la canalización de determinadas demandas sociales en relación con los contenidos y servicios de comunicación audiovisual" (Cobo, C. F., 2012: 102).

En cuanto a la alfabetización mediática, como señalan Marta y Barroso (2012), esta ley "se suma a estos ítems internacionales que subrayan la necesidad de una alfabetización mediática, que pretende garantizar la alfabetización de los públicos, que solicita un informe anual del grado de alfabetización audiovisual de todos los países miembros y que recuerda la necesidad de crear el Consejo Superior Audiovisual, todavía inexistente en España" (p. 72). Es destacable resaltar que España es el único país de la UE que no cuenta con un órgano de estas características, (<http://blogcaa.com/2013/02/05/la-excepcion-audiovisual-espanola/>, consulta hecha el 09-08-2013).

Actualmente los consejos audiovisuales de España que operan son el del Cataluña y el de Andalucía, había un tercero, el de Navarra que fue eliminado en el 2011. Tanto uno como otro, desarrollan recomendaciones, informes e investigaciones sobre educación en medios, pero a pesar de ello, no existen normas básicas tanto a nivel estatal como autonómico que les otorguen la potestad para que actúen como impulsores de la educación mediática, como ocurre por ejemplo en otros países europeos como el Reino Unido cuyo artículo 11 de la norma reguladora otorga al Ofcom la potestad de organismo regulador de la educación mediática (Cobo, C. F., 2012: 110).

4.2. Estudios sobre competencias mediáticas en España

El estudio más reciente llevado a cabo en España ha sido el financiado por el Ministerio de Educación denominado "Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España" (2011). En dicho estudio, participaron 17 universidades españolas, se entrevistaron a 6.626 personas, se hicieron 31 entrevistas en profundidad y 28 grupos de discusión. La muestra estaba compuesta por jóvenes de 16 a 24 años, adultos de 25 a 64 años y mayores (a partir de 65 años). Por primera vez en la literatura científica se validó un cuestionario original inexistente hasta el momento (Ferrés et al., 2011). Para la medición, se tuvieron en cuenta las dimensiones e indicadores desarrolladas por Ferrés (2007) "y gira en torno a seis grandes dimensiones: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética." (Ferrés & Piscitelli, 2012: 75). Además tiene en cuenta los dos ámbitos en las que estas dimensiones se desenvuelven: el del análisis y el de la expresión, (ver tabla nº 3).

Este estudio sienta un precedente tanto a nivel nacional como internacional sobre el desarrollo de sistemas de evaluación del grado de competencia mediática en la población. A partir de él se han desarrollado otros estudios de medición y nuevas propuestas de elaboración de instrumentos de evaluación de la competencia mediática como veremos más adelante.

Debido a la profundidad del estudio, reproducimos aquí las conclusiones por considerarlas pertinentes para el trabajo de campo que hemos desarrollado en esta investigación:

- 1) Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que entre los ciudadanos y ciudadanas españoles hay graves carencias en cuanto al grado de competencia mediática, entendida como capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y para expresarse a través del audiovisual con unos mínimos de corrección y de creatividad.
- 2) Estas carencias afectan a cuestiones relativas a todas y a cada una de las seis dimensiones que componen la competencia mediática: el lenguaje, la tecnología, la ideología y los valores, la producción y programación, la recepción y audiencia, y la dimensión estética.
- 3) En dimensión estética, la mayoría de los ciudadanos y ciudadanas españoles se muestra incapaz de valorar un producto audiovisual desde el punto de vista de su calidad artística.
- 4) Las carencias relativas al conocimiento del lenguaje audiovisual les impide detectar a través de qué recursos formales se transmiten determinadas sensaciones o explicar visualmente de manera correcta una historia con imágenes.
- 5) Las mejores puntuaciones se obtienen en cuestiones relativas a la dimensión de la tecnología, como el reconocimiento de determinadas herramientas o funciones tecnológicas. Ésta es precisamente la dimensión que se ha enfatizado e intensificado en la mayor parte de las prácticas educativas, llegando a ser exclusiva y relegar otras dimensiones de la competencia mediática. No obstante, en esta dimensión las carencias también son notables.
- 6) De las respuestas a los cuestionarios se desprende que entre los ciudadanos y ciudadanas españoles hay un gran desconocimiento respecto al por qué y al cómo puede influir un mensaje audiovisual que no utiliza ninguna clase de argumento.
- 7) Los sujetos investigados en la muestra de este estudio difícilmente detectan la ideología y los valores que se transmiten en un mensaje audiovisual si son presentados de manera latente o diluida, esto es, si no son muy patentes y manifiestos. El reforzamiento del sistema democrático no puede entenderse sin una ciudadanía crítica y consciente, que debe ser capaz de detectar valores y la carga ideológica de determinados mensajes.
- 8) Para un número considerable de personas, la presencia de imágenes en una información le confiere un «plus» de credibilidad. Así se considera que si en una noticia hay imágenes no corren tanto el riesgo de ser manipuladas.
- 9) Pese a que los especialistas en comunicación persuasiva y seductora tienen muy claro que su capacidad de influencia sobre las demás personas está condicionada por su capacidad de gestionar las emociones y su inconsciente, la mayor parte de los sujetos de la muestra no demuestra tener ningún conocimiento sobre cómo interaccionan las pantallas con su cerebro emocional y con su inconsciente.
- 10) El desconocimiento sobre el funcionamiento del cerebro emocional se puede comprobar también en el hecho de que la mayoría de las personas de la muestra saben si un mensaje audiovisual les gusta

o no les gusta, pero no son capaces de saber o de expresar por qué les gusta o no, más allá de unas consideraciones muy superficiales.

11) En la investigación se confirma el principio de la ilusión de invulnerabilidad, muy reconocido en el ámbito de la psicología social. Mientras la mayor parte de las personas considera que un mensaje audiovisual puede influir en las otras personas, esa misma mayoría se siente inmune a esta influencia. Es decir, la mayoría de personas no siente que forme parte de una supuesta masa fácilmente manipulable.

12) En la dimensión de la producción y de la programación se ponen de manifiesto lagunas importantes en relación con los conocimientos sobre el respeto a la propiedad intelectual en Internet, sobre la idea de servicio público o sobre las similitudes y diferencias entre las televisiones públicas y privadas.

13) En esta dimensión también se observan carencias en relación con el conocimiento de las funciones que realizan los diversos profesionales de la comunicación audiovisual y en relación con el conocimiento de los pasos que se deben seguir en la elaboración de un producto audiovisual.

14) En la dimensión de la recepción y de la audiencia, se desconocen conceptos básicos como el de audímetro, clave para entender la competitividad entre las cadenas y los juegos correspondientes para hacerse con el poder mediático.

15) Todavía en la dimensión de la recepción y la audiencia, mientras la mayoría de personas consideran que hay bastantes o muchos motivos para quejarse de las televisiones, son pocos los que conocen las entidades a las que los ciudadanos y ciudadanas pueden dirigir sus quejas. Y el porcentaje de los que dicen que han ejercido alguna vez la responsabilidad social de quejarse es insignificante.

16) En relación con la variable del género, las diferencias en cuanto a la competencia mediática entre hombres y mujeres no son significativas, excepto en las cuestiones relativas a la tecnología, en las que las mujeres obtienen una puntuación sensiblemente inferior.

17) La menor puntuación de las mujeres en las cuestiones relativas a la dimensión tecnológica se halla en las franjas de edad avanzada y sobre todo a la franja de los adultos, porque en la franja de los jóvenes las chicas se obtiene una puntuación superior a los chicos.

18) Si en las cuestiones vinculadas a la tecnología la diferencia entre hombres y mujeres de edad avanzada no es muy grande, es posiblemente porque tanto los unos como las otras tienen muchas carencias. Entre estas personas se detectan dificultades incluso para resolver cuestiones tecnológicas tan elementales como poner en funcionamiento un reproductor de DVD.

19) En relación con la variable de la edad, se observa una correlación: a medida que se va incrementando la edad, también se va incrementando todavía más el porcentaje de personas no competentes. Este incremento se hace especialmente evidente cuánto se llega a la franja de las personas de edad avanzada.

20) En cuanto a la variable del nivel de estudios, se observa que en la franja de las personas con estudios superiores hay un porcentaje inferior de suspensos. No obstante, éstos siguen siendo mayoritarios. Se constata, pues, que el hecho de tener estudios universitarios no garantiza la competencia mediática.

(Ferrés et al., 2011: 82-85)

Es de reseñar que como el estudio se hizo por Comunidades Autónomas, se reproducen patrones similares conclusivos en cada una de ellas.

Pero a pesar de la innovación que ha podido suponer un estudio de estas características, a día de hoy, al igual que ocurre en el resto de Europa, las evaluaciones del grado de competencia mediática en España se han producido como casos aislados sin objetivos a largo plazo: "No existen planteamientos sistematizados de evaluación de las competencias en comunicación audiovisual. La formación es insuficiente o inexistente en la escuela y en la Universidad ocurre algo similar, salvo en las carreras que la contienen como eje principal" (Carrero y Gómez, 2013: 268).

5. Instrumentos de evaluación

La medición del grado de la competencia mediática de los individuos se ha convertido en una necesidad inmediata o casi urgente debido al entorno de la sociedad de la tecnología información y la comunicación en el que vivimos. De hecho, esta nueva alfabetización que se debe promocionar, promulgar, apoyar y poner en marcha de forma inminente se podría equiparar a la alfabetización letrada o clásica vivida a comienzos del siglo XIX, como señala la CE (Pérez-Tornero et al., 2007). Una alfabetización que se debería dar tanto en entornos de educación formal de manera obligada como en los entornos de la educación no formal, para atender al mayor núcleo de población posible, adultos, personas mayores y colectivos específicos.

Como señalan Pérez-Tornero et al. (2007) la introducción de indicadores y la medición de las competencias son clave para desarrollar normativas mucho más sólidas y acciones para mejorar esos niveles de alfabetización. La generalización de las mediciones en países europeos va a permitir en un futuro la comparación entre países y que los de mayor nivel sirvan de modelo para que el resto sea capaz de beneficiarse de sus pautas de comportamiento.

Otros autores como Ferrés et al. (2011), coinciden en este criterio y afirman que a la vista de los resultados obtenidos en las evaluaciones, es importante potenciar estas últimas, incluso proponen la introducción de la evaluación de la competencia mediática en instrumentos de evaluación ya consolidados como el PISA o en instrumentos de evaluación a un nivel más local.

III. Investigación

1. Planteamiento del problema

Desarrollar propuestas de alfabetización e investigaciones en educación mediática centradas en la población infantil y juvenil ha cambiado en los últimos años.

Si bien los albores de la alfabetización audiovisual e informacional en la década de los 80 y 90 se centraban en el desarrollo de propuestas dirigidas a la educación formal desde enfoques académicos y técnicos; a finales de la primera década del 2000, informes europeos confirman la necesidad de girar esta alfabetización hacia enfoques sociopolíticos y comenzar a ver la alfabetización mediática como un elemento básico para el ejercicio ciudadano en la esfera pública.

Es en este contexto en el que la necesidad de conocer cuáles son las competencias mediáticas de los colectivos sociales adquiere gran importancia. Los colectivos sociales, a los que también denominaremos movimiento ciudadano o ciudadanía, ya sean formales o informales son los que desarrollan acciones ciudadanas en la esfera pública de una manera activa, significativa y constante. Se relacionan con los gobernantes de forma directa y rutinaria y sus acciones, reclamaciones repercuten tanto en la esfera pública de los sectores a los que representan como en la ciudadanía en general.

Por este motivo consideramos que se trata de un grupo objetivo prioritario sobre el que investigar. Conocer el nivel de sus competencias mediáticas permitirá el desarrollo políticas específicas para desarrollar propuestas de intervención concretas.

2. Objetivos

La finalidad de este trabajo es analizar de un modo cualitativo las competencias mediáticas del movimiento ciudadano en la ciudad de Córdoba, España. Para ello nos hemos planteado los siguientes objetivos:

- Analizar el concepto de competencia mediática y cuál es su relación con el término ciudadanía o ejercicio ciudadano.
- Conocer las dimensiones e indicadores en competencias mediáticas desarrollados hasta el momento y aplicarlos en un cuestionario dirigido a representantes del movimiento ciudadano en Córdoba.
- Conocer los estudios de medición en competencias mediáticas desarrollados hasta el momento a nivel europeo y español.
- Desarrollar un cuestionario piloto específico para colectivos sociales y valorar su uso en otras experiencias similares.

- Aplicar el cuestionario en un trabajo de campo y analizar los datos obtenidos.
- Valorar la idoneidad o no de una propuesta de intervención en alfabetización mediática en colectivos sociales tras el análisis de los datos.

3. Diseño y metodología de la investigación

Una vez planteado e identificado el problema y habernos marcado unos objetivos específicos, hemos procedido a sistematizar la investigación de la siguiente manera.

3.1. Fases de la investigación

3.1.1. Preparación del marco teórico

Esta primera fase ha consistido en desarrollar el estado de la cuestión que nos ocupa con la revisión de la literatura científica de mayor impacto publicada hasta el momento siguiendo dos criterios básicos: el número de citas y la actualidad de las publicaciones. La búsqueda básica se ha desarrollado en tres líneas: la primera de las líneas de investigación se ha basado en revisar aquello relacionado con el concepto de competencia mediática, su origen y evolución por tratarse de un término novedoso, el desarrollo de las dimensiones e indicadores de la misma, así como las evaluaciones y mediciones que se ha hecho de ella en los últimos años; en la segunda línea hemos tratado de conocer y determinar términos como ciudadanía y su relación con la competencia mediática, y el papel que han tenido el asociacionismo en España en este ámbito. Ha habido una tercera línea que ha sido la revisión de los instrumentos de medición usados para evaluar el nivel de competencia mediática en la ciudadanía.

3.1.2. Preparación del trabajo de campo

Tras realizar una revisión de los instrumentos de medición de la competencia mediática, decidimos que el método de investigación para la recogida de datos sería el de los grupos de discusión. En concreto nos propusimos desarrollar un mínimo de dos grupos de unos seis participantes también como número mínimo para el desarrollo del debate tal y como indican Ferrés et al. (2011).

a) Elaboración del cuestionario

El cuestionario final se compuso de 33 preguntas y ha sido elaborado a partir de diferentes fuentes y de la elaboración propia: diecisiete de ellas se han escogido de otros trabajos de campo de similares características que el que nos ocupa, trece preguntas han sido elaboradas por la investigadora para adaptarlas al grupo objeto de la muestra y tres (la nº 14, 15 y 16) son adaptaciones de otras de esos trabajos de campo.

En concreto trece preguntas (de la 1 a la 11, la 17 y 18) proceden de González Fernández, N., Sedeño Valdillos, A., & Gozávez Pérez, V. (2012). Tres cuestiones se han adaptado al grupo específico de la muestra (la 14, 15 y 16); cuatro de ellas (la 12, 13, 19 y 24) proceden del estudio de Ferrés et al. (2011).

Las preguntas y sus fuentes se pueden consultar en el Anexo I. Las trece preguntas restantes (de la 20 a la 23 y de la 25 a la 33) son de elaboración propia de la investigadora.

La decisión de utilizar preguntas de otras fuentes con las de elaboración propia responde por una parte a la validación y fiabilidad que ya tienen las preguntas desarrolladas en otros estudios e investigaciones y la consideración de que éstas eran adecuadas para aplicarlas a la muestra que estamos estudiando.

Por otra parte la decisión de incorporar al cuestionario preguntas elaboradas por parte de la investigadora se ha basado en la falta de referentes específicos en la literatura científica para obtener información adaptada y específica del perfil de la muestra.

b) Requisitos y condiciones de la muestra

Para poder cumplir con uno de los objetivos que nos habíamos marcado al inicio de la investigación la muestra debía cumplir las siguientes condiciones y requisitos: las personas participantes en los grupos de discusión debían ser personas mayores de 18 años que participasen de forma asalariada o voluntaria en colectivos sociales, formales o informales de la ciudad de Córdoba y provincia, y que no fueran profesionales de la comunicación.

En cuanto a los rasgos generales del grupo muestra valoramos la posibilidad de desarrollar grupos homogéneos de colectivos dedicados a un solo ámbito (por ejemplo sólo un grupo de formado por miembros de grupos ecologistas o de asociaciones vecinales exclusivamente) pero consideramos que daría mucha más riqueza a la recopilación de los datos y al proceso de construcción conjunta del discurso la heterogeneidad en cuanto a la procedencia de los mismos.

c) Captación de las personas voluntarias

Siguiendo el criterio antes descrito la captación de las personas se hizo de la siguiente manera: solicitamos a tres entidades y organizaciones de la ciudad la distribución de una carta (Anexo II) a través de sus listas de correo.

Estas tres entidades fueron la Federación AAVV Al-Zahara de la ciudad de Córdoba, la ONG CIC-BATA y el área de Participación Ciudadana del distrito Centro del Ayuntamiento de Córdoba. Estas tres entidades fueron elegidas para abarcar al mayor número de colectivos sociales, formales e informales, y la heterogeneidad de los mismos.

A nuestra solicitud contestaron ofreciéndose voluntarias 23 personas. A todas ellas se les pidió que nos devolviesen el siguiente formulario relleno para corroborar que cumplían con los requisitos de la muestra:

NOMBRE Y APELLIDOS:
EDAD:
ESTUDIOS:
ACTIVIDAD PROFESIONAL:
TRABAJAS O COLABORAS CON EL COLECTIVO:
NOMBRE DEL COLECTIVO:
LABOR QUE DESEMPEÑAS:

Fuente: elaboración propia.

De todas ellas, sólo dos fueron rechazadas porque no cumplían con los requisitos solicitados. Seis de ellas no podían asistir por problemas de agenda y finalmente fueron convocadas las 15 restantes distribuidas en dos grupos: el grupo nº 1 de siete participantes previstos se celebró el lunes 29 de Julio y el grupo nº 2, de ocho participantes previstos, se celebró el martes 30 de Julio.

Otra de las gestiones que se desarrolló en este tiempo fue la cesión de la sala que finalmente nos facilitó la Federación Provincial de Asociaciones de Discapacitados Físicos y Orgánicos de Córdoba (FEPAMIC).

d) Celebración de los grupos de discusión

Para el desarrollo de los grupos de discusión hemos seguido las recomendaciones de González, N., Sedeño, A., & Gozávez, V. (2012) y las de Ferrés et al. (2011) tanto para el papel que debe seguir la moderadora, así como las pautas o normas básicas que deben respetar los participantes en los mismos. A continuación, mostramos las pautas que se leyeron antes de dar inicio al grupo de discusión.

REGLAS Y PAUTAS A SEGUIR POR LOS PARTICIPANTES

Antes de iniciar el grupo, os leo algunas de las reglas y pautas básicas que podemos seguir para el buen desarrollo del mismo, así como otros aspectos que serán de vuestro interés.

Un grupo de discusión es una entrevista en grupo donde no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas, sino un intercambio de puntos de vista.

Os recuerdo que las respuestas se mantienen en la más absoluta confidencialidad bajo un seudónimo que añadido posteriormente en las transcripciones y que todos los datos tienen un uso puramente científico. Es por este motivo que os pido el máximo de sinceridad en vuestras respuestas y opiniones.

Como ya sabéis, se va a proceder a la grabación del audio de nuestra conversación.

Algunas de las reglas que debemos seguir son las siguientes:

-En el folio en blanco que os he proporcionado os agradecería que lo dobléis y escribáis en él vuestro nombre en letras mayúsculas lo suficientemente grande para que los otros interlocutores lo vean, y puedan dirigirse a vosotros por vuestro nombre (esto también ayuda a la hora de las transcripciones a reconocer de quién es cada declaración o manifestación)

- Hablar respetando el turno de la persona que toma la palabra, sin interrumpir.

- Todos los puntos de vista son importantes para el debate.

- Tiempo de intervención individual: 1 minuto máximo

- Al finalizar la sesión os facilitaré el cuestionario por si queréis añadir sugerencias y mejoras para posteriores experiencias.

Fuente: elaboración propia a partir de las investigaciones de González et al. (2012) y las de Ferrés et al. (2011).

Finalmente, en el grupo nº1 participaron 4 personas, el resto no se presentó a la cita sin previo aviso; mientras que en el grupo nº2 participaron siete de las ocho previstas, uno de los participantes tampoco avisó previamente de su ausencia. El desarrollo de los grupos de discusión transcurrió a partir de entonces con total normalidad.

e) Transcripción de los datos recogidos

La siguiente fase del trabajo de campo consistió en la transcripción de la información recogida la cual se adjunta en el Anexo III y el Anexo IV. Para mantener la confidencialidad de los datos de las personas participantes se ha procedido al uso de números en sustitución de los nombres y no se especifica el nombre concreto del colectivo o entidad con el que trabaja y/o colabora como voluntario/a.

f) Análisis de los datos recogidos

La última fase del trabajo de campo consistió en el análisis de los datos recogidos en los grupos de discusión y compararlos con algunos de los datos, análisis y conclusiones que se han desarrollado en los trabajos a nivel nacional y europeo.

Finalmente se han redactado las conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación, así como las limitaciones.

3.2 Perfil y descripción de la muestra

Finalmente a la solicitud de colaboración acudieron once personas distribuidas en dos grupos: el grupo número 1 estuvo compuesto por cuatro personas y el grupo 2 estuvo compuesto por siete personas.

A continuación pasamos a describir los perfiles de todos ellos, las características van en el siguiente orden: sexo, edad, profesión, estudios, participante o voluntario en el colectivo por determinar.

Grupo nº 1

Participante nº 1: Hombre, 52 años, maestro de educación permanente, estudios superiores, voluntario en una federación de asociaciones vecinales, grupo formal.

Participante nº2: Hombre, 53 años, empleado público, estudios superiores, participa como voluntario en una federación de asociaciones vecinales, grupo formal.

Participante nº3: Hombre, 61 años, escritor, maestro, voluntario en un grupo no formal de dinamización cultural, grupo informal.

Participante nº4: Hombre, 56 años, desempleado, maestro, voluntario educador en una ONG de cooperación y solidaridad, grupo formal.

Grupo nº 2

Participante nº 1: Hombre, 40 años, técnico informático, estudios superiores, voluntario en colectivos formales e informales cooperación, solidaridad y presión política.

Participante nº 2: Mujer, 43 años, coach profesional, estudios superiores, voluntaria en un programa educativo de una institución humanitaria. Grupo formal.

Participante nº 3: Mujer, 41 años, desempleada, estudios básicos, voluntaria en una asociación por la igualdad de género. Grupo formal.

Participante nº 4: Mujer, 50 años, trabajadora agrícola, graduado escolar, voluntaria activa de una asociación vecinal y en un grupo no formal.

Participante nº 5: Mujer, 59 años, trabajadora social, estudios superiores, trabaja y colabora en asociaciones de auxilio y atención familiar. Grupo formal.

Participante nº 6: Hombre, 65 años, jubilado, estudios superiores, voluntario activo de una asociación de comerciantes de la ciudad. Grupo formal.

Participante nº 7: Mujer, 28 años, educadora, estudios superiores, trabaja y colabora en una asociación educativa en valores por la paz y la solidaridad a nivel local. Grupo formal.

4. Análisis del trabajo de campo

4.1. Justificación de las preguntas de elaboración propia

Dimensión IV: Procesos de producción y difusión

Pregunta nº14: "¿Utiliza los medios para comunicarse con otros familiares, amigos, compañeros de trabajo o del voluntariado del colectivo al que perteneces, etc.?"

Responde al siguiente indicador, del ámbito de la expresión: "Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias".

Adaptamos la pregunta para conseguir información sobre cómo se relacionan en sus colectivos a través de los medios, cómo comparten la información en el ámbito de la asociación si lo hacen, si no lo hacen.

Pregunta nº 15: "¿Conoces los riesgos y consecuencias que comporta hacer pública la información que maneáis en vuestros colectivos?"

Responde al siguiente indicador, del ámbito de la expresión: "Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos."

A través de la formulación de esta pregunta pretendemos indagar en saber si diferencian entre el ámbito de lo público y lo privado y el manejo de la información de forma interna o externa.

Pregunta nº 16: "¿Habéis vivido algún caso relacionado con la gestión de la producción de información y/o consumo de medios?".

Responde al mismo indicador mencionado anteriormente. El objetivo es que expliquen algún caso relacionado con la gestión pública y privada de información relacionada con los colectivos a los que pertenecen.

Dimensión III: Procesos de Interacción

Pregunta nº 20: "¿Conocéis el concepto de dieta mediática? Una vez hayan contestado todos, se formula la siguiente pregunta: ¿de qué manera lo aplicáis a vuestra vida cotidiana?" y pregunta nº 22: "¿De qué manera gestionáis vuestro ocio mediático? De vuestro tiempo libre que dedicáis a los medios ¿cómo lo describiríais?"

Responde al siguiente indicador, del ámbito del análisis: "Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables" (Ferrés y Piscitelli, 2012).

Queríamos conocer primero, si conocen el concepto de dieta mediática y segundo, si lo aplican de forma consciente en su vida cotidiana.

Pregunta nº 21: "¿Sabéis distinguir entre sensaciones y opiniones cuando estáis consumiendo productos mediáticos?".

Responde al siguiente indicador, del ámbito del análisis: "Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad."

Pretendíamos indagar si tienen desarrollada esa capacidad de discernimiento entre las emociones y la racionalidad.

Dimensión V: Ideología y Valores

Pregunta nº 23: "¿A través de qué medios os informáis?".

Formulamos la siguiente pregunta genérica y abierta para no condicionar que todos respondan a la pregunta de si se informan por internet, para dar la posibilidad de recoger información de los testimonios que se informen a través de otros canales de comunicación.

Responde al siguiente indicador, del ámbito del análisis: "Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite."

Pretendíamos conocer si tienen desarrollada la capacidad de contrastar con varias fuentes de información para formarse la suya propia.

Pregunta nº 25: "¿De qué manera os acercáis al análisis de estereotipos en los medios en vuestras entidades?, ¿qué experiencia habéis tenido respecto a este tema en vuestras entidades?"

Responde al siguiente indicador, del ámbito del análisis: "Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias"

Con esta cuestión pretendemos conocer si saben qué es un estereotipo y si ellos por experiencia propia o ajena han desarrollado acciones para el reconocimiento de análisis y estereotipos en los medios de comunicación.

Pregunta nº 26: "Cuando visionáis un producto mediático ¿reflexionáis sobre los estereotipos que puede haber en las historias?"

Responde al indicador anterior y pretendemos seguir indagando en la misma materia.

Pregunta nº 27: ¿Qué opinión os merecen los medios en cuanto a la transmisión de ideologías y valores?

Se trata de una pregunta genérica y amplia que intenta indagar en los siguientes indicadores:

"Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos."

"Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas."

Hemos preferido la elaboración de una pregunta genérica y abierta para evitar condicionamientos en las respuestas.

Pregunta nº 28: ¿Creéis que puede llegar a haber una identificación emocional con personajes y situaciones? ¿Conocéis alguna experiencia personal o ajena?

Responde al siguiente indicador del ámbito del análisis: "Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias".

Queremos conocer si saben explicar los mecanismos de identificación emocional con personajes. La pregunta no se personaliza para evitar que reconozcan de inmediato su intención de saber si les ha pasado a ellos y analizar posteriormente si el principio de vulnerabilidad se cumple o no.

Pregunta nº 29: ¿Habéis usado los medios desde vuestros entornos para favorecer cambios sociales? Contad vuestra experiencia concreta en esa capacidad.

Responde al siguiente indicador del ámbito de la expresión: "Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad."

Queremos conocer si desde las entidades en las que participan usan los medios para favorecer cambios sociales, ya sea como experiencia propia o ajena.

Dimensión VI: Estética

Pregunta nº 30: "A la hora de consumir productos audiovisuales o mediáticos ¿valoras su calidad formal?, ¿la tienes en cuenta a la hora de recomendar el producto a tus amistades o en el ámbito laboral o de voluntariado en el que te mueves?"

Responde al siguiente indicador del ámbito del análisis: "Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica".

Introducimos la segunda pregunta al presuponer que si recomiendan el producto a alguien es porque tienen en cuenta aspectos de la calidad, un aspecto que en el análisis de las respuestas veremos que fue un prejuicio de la investigadora al formular la pregunta.

Pregunta nº 31: "¿Detectas influencias de otras manifestaciones artísticas en el producto?"

Responde al siguiente indicador del ámbito del análisis "Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas".

Pretendemos conocer la capacidad de los participantes en el reconocimiento de otras artes en un producto mediático.

Pregunta nº 32: "¿Reconoces cuando un producto audiovisual o mediático no se adecúa a unos cánones de calidad para que sea posible su consumo?"

Responde al siguiente indicador del ámbito del análisis: "Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecúe a unas exigencias mínimas de calidad estética."

Queremos conocer hasta qué punto son capaces de dejar o no dejar de consumir un producto porque no responde a unos mínimos de calidad exigibles.

Pregunta nº 33: "¿En alguna ocasión has tenido que producir productos audiovisuales o mediáticos para la entidad o colectivo al que estás vinculado?, ¿cómo ha sido la experiencia?, ¿recuerdas la experiencia directa de algún compañero/a del colectivo?"

Responde al siguiente indicador del ámbito de la expresión: "Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad."

Pretendemos conseguir información sobre si en algún momento han tenido que ser productores de mensajes y si en esa experiencia han tenido en cuenta la calidad formal del producto.

4.2. Análisis por dimensiones de los datos recogidos

Dimensión I: Lenguaje

1. Si digo las palabras comunicación audiovisual, ¿Qué palabras se os vienen a la mente? (González Fernández, N., et al.,2012).

Grupo 1

Las primeras manifestaciones que se hacen es "manipulación", "ocultación", "poder", "educación", "aspectos subliminales" y la conversación gira en torno a estos temas.

Mencionan a las entidades públicas y privadas como responsables de esa manipulación tal y como señala G1P2: "Casi siempre que se habla de comunicación hay una gran cortina hay detrás algo que se esconde, una manipulación interesada siempre... cuando sale del poder de las instituciones públicas hay un mensaje claro y cuando sale de la iniciativa privada también,"

Grupo 2

Las palabras que se repiten son: control, adicción, educación, sensacionalismo, falta de participación, manipulación, uso responsable.

En este grupo una de las participantes manifiesta que el hecho de que haya manipulación o no, depende del buen uso o mal uso que se ejerza con los medios de comunicación. Hablan de que los medios son buenos instrumentos para la educación pero que no es usen con ese fin, tal y como lo expresa G2P6: "La comunicación audiovisual debería ser un medio de educación, lo que ocurre que la tecnología, que es tan interesante y tan útil, no se está usando bien y se utiliza para manipular, para controlar, para marginar".

2. ¿Analizáis o interpretáis con qué códigos os llegan los mensajes audiovisuales?, (González Fernández, N., et al.,2012).

Esta reflexión que hace G1P3 nos viene a decir que el poder seductor de la imagen evita que analices los diversos códigos, su función y representación en el mensaje: G1P3 (26.10): "es que ahí está el problema, en la medida en que yo leo menos, la lectura parte de la transmisión de conocimientos, de lectura y tal, la lectura es la única manera por la cual yo puedo obligar a mi cerebro a que se mueva porque tengo que transformar en ideas, imágenes y reflexiones en texto, sin embargo, si me lo dan en imágenes mi cerebro no trabaja."

Sin embargo, el participante demuestra nociones en los códigos de la prensa escrita G1P1: "Hay una cuestión esencial cuando nosotros creamos noticias, lo primero que hacemos antes de leer la noticia es ver dónde aparece, me refiero a la posición en la que aparece en el periódico. A mí no me da igual que me metan en la página izquierda una página entera, me vale menos que una columnita en la página derecha y en el extremo superior".

Por otra parte, el mismo participante señala que su hijo le ha mandado un video en vez de mandarle unas palabras escritas, expresando, a su manera, que los jóvenes ya manejan "otro tipo de códigos":

G1P1: "Mi hijo chico que ahora está en Mallorca de ¿? (no se entiende), pues me ha mandado un video promocional. Ellos ya están trabajando un determinado lenguaje y un determinado perfil, ellos generan a su vez una red donde se comunican con una serie de valores y una serie de códigos que es lo que tú estabas preguntando".

Este participante identifica que otros individuos sí tienen desarrollada la capacidad, del ámbito de la expresión "de elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa", (Ferrés y Piscitelli, 2012: 79).

El participante G1P2 desarrolla un argumentario en el que se manifiesta su capacidad para "analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato" (Ferrés y Piscitelli, 2012: 79) porque elabora un juicio bien argumentado sobre la homogeneización de la información: "La verdad es que la comunicación llega más globalizada, vayas al periódico que vayas, a la editorial que vayas, prácticamente la línea que se impone, la línea mediática, la que interesa mantener, sostener, la que el sistema desea mantener son una serie de conjuntos que interesa mantener... la haga El Mundo, la haga El País, el Córdoba, el ABC, El Día de Córdoba, ya no hay diferencias".

Grupo 2

En este grupo no entienden muy bien la pregunta. La investigadora cree que como no entienden lo que la moderadora les pregunta, redirigen el tema de nuevo hacia la manipulación diciendo que están hechos los mensajes para que no los entiendas, como por ejemplo la declaración de G2P4, (09.38): "Yo no... yo qué sé si eso se interpreta o no, pero si eso está hecho para que no lo interpretes (se ríe)... para que no lo sepas".

En el G2 la investigadora cree que han entendido por "códigos" los mensajes subliminales que puede haber en los contenidos. La conversación deriva hacia la manipulación, pero hay un momento en que hablan de la selección de información G2P2: es que yo creo que ahora tenemos un abanico tan grande que el que se limite a algo es porque realmente quiere, porque realmente tú puedes coger tú... Dos personas G2P4 y G2P5 coinciden en que es difícil estar analizando todo el rato.

4. ¿Cuándo comenzó a analizar o cuestionarse los mensajes transmitidos por los medios de comunicación? ¿Qué edad tenía?, (González Fernández, N., et al., 2012).

La pregunta exacta en el G2 (porque en G1 no la formulo): ¿os cuestionáis los mensajes que transmiten los medios de comunicación?

Todos contestan sin dudar que sí, en este grupo se cumple el principio de invulnerabilidad (Ferrés et al., 2011) por el que piensan que la manipulación le afecta a otros porque ellos sí son capaces de cuestionarse lo que transmiten los medios de comunicación.

4. ¿Qué medios le generan más dudas, cuestiones, interrogantes, críticas...? (González Fernández, N., et al., 2012).

G2P1 añade a la conversación que en lo que llevan de conversación la manipulación ha estado asociada a la publicidad pero él considera más peligrosa la manipulación asociada a la información, G2P1: "Cuando habláis de la manipulación asociado a la publicidad que es cuando podemos estar más predisuestos a que nos están manipulando. En realidad, yo me asusto más cuando estoy viendo un

telediario, al final o un reflejo (no se entiende) entonces hay mucho peligro pero la manipulación me asusta más cuando estamos viendo un informativo".

G2P1 habla de los monopolios mediáticos por lo que no te debes fiar de ningún medio, desconfianza.

Hablan de la televisión como el medio del que menos puedes fiarte.

En el G1 todos contestan que todos les generan dudas.

En un momento de la conversación, G1P1 confunde código con el contexto personal con el que tu descodificas un código G1P1: "Cuando se ha preguntado en la mesa que qué códigos te preocupan más, analizas la realidad mediante unos códigos, por lo tanto una imagen la ves tú, la ve G1P4, la ve G1P2, y la podemos interpretar de maneras diferentes, porque tenemos unos códigos que nos permiten interpretarla".

5. Ante la cantidad de información ofrecida por los medios ¿se plantea comparar, contrastar, seleccionar...para elaborar sus propias ideas?, (González Fernández, N., et al., 2012).

Grupo 2: Hablan de que son conscientes que la objetividad no existe por eso es importante contrastar.

En el grupo 2 la participante G2P6 reconoce que cuando se trata de temas personales no contrasta: "Yo reconozco que a veces en internet no he cuestionado, si es del trabajo, sí por supuesto, porque es del trabajo, pero si pones la palabrita para ver, te estás entreteniendo".

6. ¿Sería capaz de expresarse, de construir mensajes audiovisuales con la corrección, claridad y concreción necesarias para hacerse entender?, (González Fernández, N., et al., 2012).

En general no hay una seguridad a la hora de contestar, dudan o se quedan pensativos antes de contestar.

Grupo 1

Sólo el participante G1P1 reconoce que a lo mejor no es capaz de hacerlo con corrección pero argumenta que no es tan importante la corrección si no que el individuo tenga claro el mensaje que quiere transmitir, G1P1: "Yo creo que no es tanto que conozcas el lenguaje en sí, si no el medio que quieres utilizar y la idea que tú quieres transmitir".

En general contestan los otros tres que no.

Grupo 2

Tengo que repetir de nuevo la pregunta porque no la entienden. En general contestan que no, aunque alguno ha hecho pequeñas incursiones. Sólo dos de ellos afirman haber hecho algo pero no aseguran saber si se ha entendido.

Dimensión II: Tecnología

Grupo 2

7. ¿Utiliza medios de comunicación audiovisual?, ¿cuáles?, ¿cree que los utiliza eficazmente?, ¿está al tanto de las innovaciones tecnológicas de la comunicación? (ej.: revistas especializadas, Internet, etc.). (González Fernández, N., et al., 2012).

Todos contestan que sí a la primera de las preguntas pero cuando se les pregunta si están al tanto de las innovaciones se quedan callados.

Una participante identifica las innovaciones tecnológicas con las redes sociales: G2P2 (p.12): "Yo sí uso mucho las redes sociales".

8. ¿Cree que maneja con corrección, eficazmente, críticamente, usando todo su potencial educativo, esas herramientas comunicativas?, (González Fernández, N., et al., 2012).

Grupo 1

Los participantes G1P1 Y G1P2 hablan de que eso sí es una preocupación pero no lo han desarrollado todavía, reconocen por una parte que las usan pero por otra que hay una gran carencia.

En general dicen que ellos no están muy al tanto y que en sus colectivos hay personas específicas encargadas de esos temas

9. ¿Ha creado alguna vez (a nivel académico, profesional o personal) un documento multimedia?, (González Fernández, N., et al., 2012).

Grupo 2

Tres de ellos contestan que han hecho algún perfil en redes sociales y páginas web o las mantienen. En grupo 1, mitad y mitad, no hay muchos comentarios al respecto.

Dimensión III: Procesos de producción y distribución

10. ¿Cree que hay diferencias entre los productos mediáticos elaborados por instancias públicas y privadas?, ¿cuáles?, (González Fernández, N., et al., 2012).

Grupo 2

La conversación deriva hacia el concepto de rating que G2P5 define de forma incorrecta. Reconducimos la conversación y al principio son muy vagas las intervenciones sobre el tema. G2P5 aclara la diferencia entre empresas públicas y privadas en medios de comunicación y es entonces cuando el resto reconoce esa distinción, coinciden todos en que no hay diferencias porque la pública responde a los intereses de turno y la privada a los intereses económicos de la empresa propietaria, G2P1: "Si la tele en su momento fue un servicio público creo que eso se abandonó, es decir, yo creo que las dos, en el buen sentido, intentan enviar un mensaje y, en el mal sentido, te lo venden y en cuanto las privadas cambian o las públicas cambian, las públicas cambian cuando cambia el gobierno, las privadas cuando cambian de dueño".

En este sentido, es destacable la intervención de uno de los participantes que trabajó en un medio aunque no es profesional de la comunicación: G2P2: "Pues yo creo que la ley se la pasaban por donde querían y con este también, yo te puedo hablar de la prensa. 01.12.06: Yo he tenido que dejar artículos esperando a ver lo que pasaba no solamente de políticos sino de determinados estamentos que les interesaba, artículos ahí parados, ¿funciona?... tenía dos versiones del artículo... ¿si esto es en la prensa? imagínate en la radio o en la televisión".

Grupo 1

Todos los participantes contestan rotundamente que no hay diferencias.

48.56: G1P1: "Eso es un matiz muy importante cuando tú quieres suicidar servicios públicos, de manera intencionada, que es lo que están haciendo con la primera y con la segunda porque lo que están haciendo es que la están suicidando, entonces ahí no vale decir... es que se la quieren cargar, como se han cargado a la televisión valenciana como se están cargando la catalana y como la de Andalucía está empezando a caer porque vamos es para poner una bomba al repetidor de canal sur con Juan y medio y compañía".

Se cumple el indicador "Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria", a pesar de que las televisiones públicas no se pueden considerar que hagan producciones corporativas, los participantes sí consideran que las televisiones públicas están sometidas a unos intereses socioeconómicos, por lo que consideramos que se podría interpretar así este indicador.

11. ¿Conoce el marco jurídico, colectivos o asociaciones que amparan, velan y protegen al usuario de pantallas?, ¿ha tenido que recurrir en alguna ocasión a dichas instancias?, ¿cuál fue el caso?, (González Fernández, N., et al., 2012).

Grupo 1

En general todos han escuchado hablar de ellas pero no saben muy bien su función, si son efectivas o no. Nunca se han acercado a ninguna institución y no conocen a nadie que le haya pasado algo.

Grupo 2

En este grupo la participante G2P3 detectó que habían invadido su ordenador con pornografía infantil y llevó el ordenador a la policía, pero lo más interesante de la historia es que el participante G2P5 le sugiere que con haber borrado la carpeta habría sido suficiente pero el resto le hizo ver que el hacker podía estar controlando el ordenador.

Ocurre lo mismo que en grupo 1, desconocen cualquier tema respecto a este ámbito.

12. ¿Los ciudadanos podemos hacer algo para intervenir en la difusión de noticias? ¿Lo habéis hecho alguna vez?, ¿por qué motivo?, (Ferrés et al., 2011: 190).

Grupo 1

G1P1 señala que ellos sí dominan la generación de una noticia y su publicación y G1P2 matiza que a pesar de eso y echando la vista atrás a los movimientos ciudadanos antes había mayor conocimiento de cómo relacionarse con los medios y de la cultura participativa: G1P2: "Yo recuerdo los años finales de la etapa predemocrática y la primera etapa, que las organizaciones obreras estaban bastante

más informadas en cómo utilizar los medios y en materia de participación y hoy en día esa cultura de participar en los medios y generar controles por parte de los ciudadanos es porque no hay una cultura participativa. En definitiva, el poder es tan sólido en cuanto a quien lo maneja, que ya no tiene resquicio, es muy difícil entrar ya en un medio o institución pública bien donde se ejerza, es casi imposible y eso forma parte de la cultura social y la cultura política, no deja resquicio a los que tengamos algo de opinión o donde podamos llegar".

Grupo 2

Sólo contesta G2P6 refiriéndose al poder de plataformas de acción colectiva como Avaaz para difundir una información, el resto se queda callado.

En el grupo 2 improviso una pregunta muy concreta: "Moderadora: como colectivos, ¿conocéis que tengáis derecho de acceso a los medios de comunicación?" que responde al siguiente indicador: "Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos".

Ninguno conoce que tengan acceso, presuponen que en los servicios públicos quizá sí, pero no están seguros.

13. El hecho de poder disponer de imágenes para transmitir una noticia, ¿creéis que tiene más valor informativo? ¿La hace más objetiva?, (Ferrés et al., 2011: 190).

Grupo 1

Están todos de acuerdo en que el uso de imágenes la hace más subjetiva.

Grupo 2

Afinan diciendo que la primera parte de la pregunta creen que sí tiene más valor informativo y la segunda dicen que no, que una noticia con imágenes no la hace más objetiva.

Por primera vez se relaciona directamente el poder de la imagen para llegar al nivel emocional:

G2P1: "Noooo, pero si quieres manipular a una persona lo mejor que lo puedes hacer es con una foto que le abra el espíritu y que le llegue a las emociones".

G2P4: "Claro pero por eso, porque yo creo que te atrae más el hecho de que te atrae más el tema de la foto que lo que te ponen (se refiere a lo está escrito)".

G2P1: "Claro, pero entonces ya puedes manipularlo, pero eso se hace mucho en las portadas, que la foto grande y la noticia de la portada no tienen nada que ver. Te ponen una foto del dictador de turno y te ponen la noticia de terrorismo, que es de otro país, pero esta carga con este texto que es terrorista, entonces yo creo que no tiene por qué ser menos objetiva pero que se utiliza bastante para por eso, porque apela a las emociones".

14. ¿Utiliza los medios para comunicarse con otros familiares, amigos, compañeros de trabajo o del voluntariado del colectivo al que perteneces, etc.?, ¿qué medios?, ¿qué tipo de información mantiene y comparte con ellos? (Adaptación de González Fernández, N., et al., 2012)

(No sé por qué motivo pero creo no se la he formulado al grupo dos)

Grupo 1

Todos usan el correo electrónico y las redes sociales para comunicarse, pero también apelan a las relaciones off line como hablar cara a cara o en reuniones presenciales. Esto les lleva a hablar de la despersonalización de las relaciones, pero también de que el buen uso puede acercar a las personas.

15. ¿Conoces los riesgos y consecuencias que comporta hacer pública la información que manejaís en vuestros colectivos? (Adaptación de González Fernández, N., et al., 2012).

Grupo 1

A G1P1 tengo que aclararle la pregunta porque no la entiende, G1P2 habla que desde el asociacionismo es difícil publicar sin que inmediatamente haya un profesional ordenado por la instancia pertinente rebatiendo la información que ellos han publicado, también informa de lo difícil que es publicar información comprometida: G1P2: "Y esa agresividad salta cuando toca a pilares fundamentales del sistema, puedes hacer una comunicación, vamos a hablar claro que una entidad financiera lanza unos 40 desahucios semanales, mencionando el nombre de la entidad financiera, incluso pagando, eso no sale, vamos a hablar claramente".

Señala que si logran publicar información han tenido repercusiones incluso a nivel personal, G2P2 piensa que en comunicación es donde se necesitan ahora más voluntarios porque antes sí se denunciaba más públicamente, ahora es más difícil que te publiquen información que afecta a altas instancias.

Grupo 2

Sólo hablan dos, el resto queda callado. Explican experiencias que sí han tenido repercusiones y cómo les afecta en replantearse o no la campaña, etc.

Todos los que hablan sí son conscientes de la diferencia entre lo público y lo privado.

17. ¿Qué opina sobre los estudios de audiencia?, ¿utilidad?, ¿propósitos?, ¿limitaciones? (habla quien haya participado en alguno), (Adaptación de González Fernández, N., et al., 2012).

Nadie de los dos grupos ha participado en un estudio de audiencia.

Grupo 2

No saben cómo se hace un estudio de audiencia, ejemplos destacables son las siguientes intervenciones:

G2P6: "Lo mismo es con la antena con las emisoras, que son capaces de captar cuantas personas hay sintonizando un programa en ese momento".

G2P5: "Yo no sé si hay un aparato que contabilice, yo creo que es una fórmula estadística matemática, si hay llamadas por teléfono a ciertas áreas, a cierta hora, para saber qué programa estás viendo en este momento".

Grupo 1

G1P1 tiene una idea de cómo se hacen los estudios de audiencia y cómo los usan las empresas audiovisuales, el resto lo desconoce y duda de que no se manipulen.

18. ¿Considera que la interacción humana que facilitan los medios, las redes sociales, etc. en la actualidad, puede ayudar a construir una ciudadanía más plena, cooperativa, constructiva, enriquecida culturalmente, etc.? (González Fernández, N., et al., 2012).

19. ¿Utilizáis los medios para mejorar la sociedad? ¿Cómo? ¿Por qué? Si no lo hacéis, ¿por qué motivo?, ¿conocéis a gente que sí los use?, ¿cómo?, ¿para qué?, (Ferrés et al., 2011: 190).

Me doy cuenta de que son muy parecidas y responden al mismo indicador del ámbito de la expresión "Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno." (Ferrés y Piscitelli, 2012: 80) y sobre la marcha las hago una.

Grupo 2

En el grupo 2 la lanzo de una manera más sencilla: "Moderadora: ¿utilizáis los medios para mejorar la sociedad?".

En general todos contestan que sí y explican experiencias propias de cómo lo hacen.

Grupo 1

Todos contestan que sí, G1P1 cita el 15-M como caso paradigmático y G1P2 añade que en los medios convencionales es difícil publicar información de carácter ciudadano, positivo, G1P2: "coges cualquier medio de comunicación, cualquiera de ellos, y cuentas el número de titulares de la prensa local, y llegas a la deportiva y son tres veces más que cualquier apartado".

20. ¿Conocéis el concepto de dieta mediática? Una vez hayan contestado todos, se formula la siguiente pregunta: ¿de qué manera lo aplicáis a vuestra vida cotidiana? (Elaboración propia).

Grupo 1

No conocen el término y la moderadora lo explica, G1P2 recuerda que por su actividad de voluntariado, lee de forma concienzuda la prensa diariamente.

Grupo 2

No conocen el término pero intuyen qué puede ser, se lo aclara la moderadora y en general afirman ser selectivos, uno de ellos habla de ser obeso mediático G2P1, porque como activista social lee muchos medios de comunicación para luego publicar en una web, www.rebellion.org.

21. ¿Sabéis distinguir entre sensaciones y opiniones cuando estáis consumiendo productos mediáticos? (Elaboración propia).

Grupo 2

La respuesta de G2P4 es muy clarificadora porque piensa que sí pero quizá para comprobarlo realmente le tendrían que hacer un examen: 01.51.28, G2P4: "Yo creo que como alguien no te haga un examen, vamos yo creo que sí"

Grupo 1

Todos contestan que sí de manera monosilábica y se quedan callados.

22. ¿De qué manera gestionáis vuestro ocio mediático? De vuestro tiempo libre que dedicáis a los medios ¿cómo lo describiríais? (Elaboración propia).

No hay respuestas significativas.

Dimensión V: Ideología y valores

23. ¿A través de qué medios os informáis? (Elaboración propia).

Prácticamente todos los participantes se informan a través de internet, apenas un par de personas dice informarse a través de la prensa en papel.

24. ¿Si os informáis a través de internet, creéis que es fiable la información?, ¿Cómo lo hacéis para garantizar que es fiable? (Ferrés et al., 2011: 190).

Grupo 2

Hablan de que contrastan en varios medios de comunicación, en la radio les gusta escuchar a los contertulios y luego "se forman su propia opinión".

Grupo 1

Destacamos la respuesta de G1P4 con la que coincide G1P1 cuando afirma informarse a través de medios que le generan confianza G1P4: "Hombre, yo particularmente me fío de sitios que normalmente me informo y me generan confianza".

G1P2 señala que a un nivel local se fía del periodista que escribe la información a nivel general contrasta diferentes medios.

Es destacable señalar que tan sólo una persona expresa leer información tanto de medios afines como de medios no afines a su pensamiento, lo hace por su trabajo de voluntariado.

25. ¿De qué manera os acercáis al análisis de estereotipos en los medios en vuestras entidades? ¿Qué experiencia habéis tenido respecto a este tema en vuestras entidades? (Elaboración propia).

Grupo 2

Salvo dos o tres personas, el resto no entiende muy bien la cuestión.

La chica más joven G2P7 explica que en su asociación hacen talleres específicos sobre reconocimientos de estereotipos en medios de comunicación, el resto se queda callado. La moderadora explica la pregunta a varias personas porque no tienen claro que está preguntando.

G2P6 habla del caso de una periodista, Isabel Gemio, pero confunde el egocentrismo de la periodista con que ella como comunicadora transmite estereotipos, al final es capaz de explicarse y nos aclara que ella cree que esta mujer como comunicadora tiene muchos prejuicios y transmite estereotipos, manifiesta que va a dejar de escucharla.

Interviene G2P1 y dice que en la publicidad está muy claro el reconocimiento de estereotipos, pero

que en los informativos también se transmiten y es mucho más sutil, argumenta muy bien la explicación demostrando conocimientos sobre el mismo, G2P1: "Pero es que en la información también yo creo porque es que hay estereotipos. Lo que comenta G2P7 de inmigrantes y nos vamos ahora a los negros, ¿Qué podemos decir? Por ejemplo, los rumanos: rumanos son por lo general, robadores de cobre, básicamente, al parecer no se hace otra cosa en Rumanía ni los rumanos que vienen que robar cobre, es importante. Porque además el lenguaje es muy opinativo, es decir es que se ha producido un robo y te dicen "el atracador, de nacionalidad rumana". Si es español, dudo que muchas veces no te dicen, que es de nacionalidad española. En el maltrato todavía es más descarado. Creo que hice un estudio más o menos de las 20 primeras muertes que se informaban en televisión y en todas en las que el maltratador era español, no se había dicho y en las que el maltratador era inmigrante de cualquier nacionalidad se había comentado. Entonces yo creo que es más peligroso, como he dicho antes en la información".

Cuando el concepto queda claro, la participante G2P4 añade otro ejemplo práctico de ese reconocimiento de estereotipos: "Yo eso lo observo mucho cuando hablan de una noticia concreta: o barriada o barrio, urbanización, zona residencial, es decir y cambia. Si te están hablando de la barriada es una cosa, si te hablan de la zona residencial es otra cosa y ahí es verdad que sí me fijo porque a lo mejor una zona residencial sí hay diferencia pero ¿un barrio y una barriada en que se diferencian?, ¿en que la barriada es exclusión social y el barrio no, no?".

28. ¿Creéis que puede llegar a haber una identificación emocional con personajes y situaciones?, ¿conocéis alguna experiencia personal o ajena? (Elaboración propia).

Grupo 2

Los participantes creen que hay identificaciones emocionales, pero las experiencias que cuentan son ajenas, no propias, se cumple en esta conversación el principio de ilusión de invulnerabilidad.

Grupo 1

Finalmente no formulo la pregunta 29. ¿Habéis usado los medios desde vuestros entornos para favorecer cambios sociales? Contad vuestra experiencia concreta en esa capacidad.). Me doy cuenta que es muy parecida a la pregunta 18 y la 19.

Dimensión VI: Estética

30. A la hora de consumir productos audiovisuales o mediáticos ¿valoras su calidad formal? ¿La tienes en cuenta a la hora de recomendar el producto a tus amistades o en el ámbito laboral o de voluntariado en el que te mueves? (Elaboración propia).

Grupo 2

Les cuesta entender la pregunta, porque no entienden a qué se refiere la investigadora cuando habla de "calidad estética y formal". Entre ellos intentan ayudarse para entender mejor la pregunta, la investigadora intenta explicar sin poner muchos ejemplos para no condicionar respuestas.

Tras varias intervenciones, la aportación de G2P1 aclara al resto un poco la pregunta, G2P1: "Hombre, la música, el color, ese tipo de aspectos pueden incluso modificar una noticia. La misma noticia, con un fondo musical y de imágenes pueden cambiar incluso de ser positivo a ser negativo, basta con

pasarlo del gris al negro, al naranja al amarillo, al rojo o al verde, y con la música de fondo. Aunque no venga al caso a lo mejor, una película de miedo, prueba a quitarle el sonido, me refiero que sí influye mucho, lo que pasa es que no nos damos cuenta, influyen mucho otro tipo de aspectos, no sólo el contenido sino la forma, y en la información yo creo que pasa igual".

Se dan cuenta de qué son los aspectos formales pero afirman que no los reconocen que son aspectos muy difíciles de detectar y reconocer porque les llegan de manera inconsciente.

Grupo 1

Hablan de que primero miran el contenido, aunque reconocen que la estética envuelve tanto el contenido que a veces no sabes lo que te está contando, ponen como ejemplo la publicidad.

Hay una intervención muy significativa en relación a este aspecto, habla sobre cómo embelesa la forma sobre el contenido, aunque no lo intenta argumentar de una manera más racionalizada, G1P4: "Cuando decía mi madre: "¡Qué bien habla Felipe González!", era verdad, que hablaba muy bien, pero no decía nada".

31. ¿Detectas influencias de otras manifestaciones artísticas en el producto? (Elaboración propia).

Grupo 1

Sólo habla G1P1 y afirma que sí las reconoce y explica algún ejemplo en el que se manifiesta esta habilidad o capacidad.

Grupo 2

No entienden la pregunta, la moderadora interviene para aclarar en la medida que puede sin condicionar, pero son los últimos minutos de conversación y henos de ir finalizando, lo intenta en varias ocasiones pero decide finalmente dejar la conversación porque no llega a más con este grupo.

32. ¿Reconoces cuando un producto audiovisual o mediático no se adecúa a unos cánones de calidad para que sea posible su consumo? (Elaboración propia).

Grupo 1

Pero hay una frase interesante que manifiesta confusión que provoca reconocer la diferencia entre calidad técnica y calidad de contenidos, G1P1: "Si a mí me dicen que los programas de Telecinco o el de Juan y medio tienen una calidad técnica buena, pues yo me callo, y no digo más nada".

33. ¿En alguna ocasión has tenido que producir productos audiovisuales o mediáticos para la entidad o colectivo al que estás vinculado?, ¿cómo ha sido la experiencia?, ¿recuerdas la experiencia directa de algún compañero/a del colectivo? (Elaboración propia).

Grupo 1

En general responden que no, que han hecho alguna incursión en presentación pública de informaciones, el participante G1P2 lo ve como algo difícil por parte del asociacionismo: "Eso está muy lejos todavía".

En el grupo 2 dejó de preguntar la cuestión 33 por falta de tiempo.

5. Conclusiones

5.1. Respecto a la elaboración del cuestionario

1) El término "producto mediático" genera ambigüedad. Hemos podido apreciar a lo largo de los grupos de discusión que este concepto o no es conocido por la mayoría de los participantes o les genera ambigüedad y confusión. Los participantes sólo entendían por "productos mediáticos" aquellos relacionados con internet y no lo asociaban a los productos cuyo soporte son todavía los medios tradicionales. En repetidas ocasiones la moderadora ha tenido que usar otros términos como "productos audiovisuales", "productos multimedia", etc...

Consideramos que una posible solución sería antes de iniciar la conversación en el grupo de discusión explicar en qué términos y contexto estamos usando dicho concepto. Consideramos que esta decisión no condiciona el análisis de la competencia mediática de los individuos.

2) Las preguntas 18 y 19 responden al mismo indicador (18. ¿Considera que la interacción humana que facilitan los medios, las redes sociales, etc. en la actualidad, puede ayudar a construir una ciudadanía más plena, cooperativa, constructiva, enriquecida culturalmente, etc.? y la pregunta 19. ¿Utilizáis los medios para mejorar la sociedad?, ¿cómo?, ¿por qué? Si no lo hacéis, ¿por qué motivo?, ¿conocéis a gente que sí los use?, ¿cómo? ¿para qué?), (Ferrés et al., 2011: 190).

La moderadora se da cuenta que son muy parecidas y decide sobre la marcha formular sólo una de ellas.

5.2. Respecto a los datos analizados

Debemos dejar claro que con el desarrollo de estos grupos de discusión no podemos saber si saben o no ejecutar una competencia concreta de las que son objeto en este trabajo de investigación, ya que para dicha comprobación habríamos necesitado de otro tipo de instrumentos de medición, pero con el grupo de discusión sí podemos conocer sus percepciones sobre la materia y aportar ciertas reflexiones sobre cómo se desarrollan sus argumentaciones a la hora de hablar sobre determinados temas de la competencia mediática.

Siguiendo este enfoque, exponemos a continuación las conclusiones principales a las que hemos llegado tras el análisis de los resultados:

1) Un término genérico como "comunicación audiovisual" se relaciona de forma directa con el término "manipulación". Una de las conclusiones principales a las que hemos llegado en este trabajo de campo es la relación directa que existe en el consciente colectivo de los grupos analizados entre la comunicación audiovisual y la manipulación, esto lo hemos podido comprobar en la formulación de la pregunta número 1.

2) Consideramos que hay un alto grado de confusión en la interpretación del término "códigos mediáticos". En el grupo 2 la moderadora tuvo que explicar el término porque no sabían a qué se estaba refiriendo. En el momento en que explicamos el término comparándolo con el lenguaje escrito sí cayeron

en la cuenta que el lenguaje audiovisual también tiene unos códigos, pero en líneas generales la mayoría de ellos no argumentaban con propiedad y precisión sobre el conocimiento de los mismos.

- 3) Hay una desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación sea cual sea el medio o la procedencia, ya sea público o privado.
- 4) Cuando hablan sobre la manipulación, desarrollan mucho más fácilmente argumentos y ejemplos del ámbito de la publicidad, sin embargo, sólo una minoría supo argumentar y razonar sobre la manipulación poniendo ejemplos muy concretos sobre el ámbito del entretenimiento y la información. Deducimos por tanto que en estos géneros es más difícil interpretar y ser conscientes de manipulaciones.
- 5) Los participantes afirman ser hábiles para interactuar en entornos multimediales pero ninguno afirma que use los medios de manera eficaz. Cuando las preguntas se centran en el ámbito de la expresión (preguntas 8 y 9) de la dimensión tecnológica surgen dudas y por lo general, reconocen no tener habilidades para expresarse dominando la tecnología. Dos de los participantes afirman incluso que ésta dimensión es una de las grandes carencias del asociacionismo en general.
- 6) Creen que no existen diferencias entre los productos elaborados por instancias públicas y los elaborados por empresas privadas, todos los participantes consideran que tanto unos como otros responden a intereses propios. En el caso de las televisiones que es el medio de comunicación que ponen como ejemplo en los dos grupos, afirman que las televisiones públicas responden a los intereses del partido político que esté en el gobierno y los segundos a los intereses de la empresa propietaria del medio de comunicación. En esta línea se vuelve a reafirmar la conclusión 1) y 3) sobre la impresión general de la manipulación que ejercen los medios y la desconfianza que hay entre los individuos hacia ellos.
- 7) Conocen muy vagamente la existencia de un marco jurídico, de los códigos de regulación y de las funciones de las asociaciones de consumidores, ni siquiera nombran a los consejos audiovisuales. Por otra parte, afirman no haberse dirigido a ellos ni saben cuál es su función específica. Por otra parte, se cuestionan si las normativas y entidades velan por salvaguardar los intereses y derechos de la ciudadanía, creen que no son útiles.
- 8) Respecto a la pregunta improvisada que la investigadora introdujo en el grupo 2 sobre el derecho de acceso a los medios de comunicación, ninguno de los participantes conocía de la existencia de tal derecho recogido en el art. 20 de la Constitución Española, como el derecho a la comunicación. Incluimos esta información en las conclusiones por considerarla fundamental teniendo en cuenta el perfil de la muestra analizada. Como participantes activos en organizaciones sociales desconocen la existencia de un derecho fundamental que les otorga vía directa a la participación en los medios de titularidad pública. La pregunta atendería al indicador "Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.". Este derecho lo recogen además otras normas legales como son el estatuto de la RTVE en su artículo 28 (consulta el 15-08-2013: <http://www.rtve.es/files/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>),

y el artículo 33 de la Ley 18/2007, de la Radio y Televisión de Andalucía (Consulta: 15-08-2013; <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/252/2>).

- 9) Cuando se les pregunta por la capacidad ciudadana en la intervención de la difusión de noticias, por lo general no reconocen poder tener esa capacidad. De las once personas consultadas tan sólo dos afirmaron intervenir en la difusión de noticias y formar parte activa en ello.
- 10) Tan sólo uno de los participantes fue capaz de argumentar con cierto dominio sobre el poder de las imágenes para apelar a las emociones. Cabe reseñar que como el individuo afirmó, como activista social se dedicaba a poner en cuestión y analizar las informaciones de los medios de comunicación, es decir que estaba especializado en la materia.
- 11) Aseguran dominar la diferencia entre el ámbito público y privado en cuanto a la protección de datos se refiere, pero son pocos los que participan en argumentar conocimientos y experiencia en las consecuencias que conllevan hacer públicas las informaciones que manejen desde sus asociaciones.
- 12) Desconocen cómo se hace un estudio de audiencia y para qué sirve.
- 13) Tienen una actitud sólida y activa sobre la capacidad de los medios para mejorar el entorno social que les rodea, ésta podría considerarse quizá una de las conclusiones fundamentales del estudio, sin embargo cuando se les pregunta por la capacidad de expresión que tienen en el entorno mediático el índice de participación desciende, por lo que queremos concluir diciendo que a pesar de tener una actitud y conciencia ciudadana no afirman tener un dominio del uso de los medios para usarlos como transformadores sociales.
- 14) Desconocían el término dieta mediática. En general todos afirman mantener una actitud selectiva y consciente en el consumo de medios de comunicación excepto una de las participantes que afirma tener todo el día la televisión encendida en casa.
- 15) Todos afirman saber distinguir entre opiniones y sensaciones pero sólo una persona quizá se plantea que es su visión subjetiva acerca del tema y quizá para comprobarlo realmente debería someterse a una evaluación.
- 16) Todos afirman contrastar la información en diferentes medios, pero tan sólo dos de los 11 participantes señala consultar información tanto en medios afines como no afines a su pensamiento o ideología, coincide la circunstancia que los dos lo hacen como trabajo de voluntariado.
- 17) El reconocimiento de estereotipos en la publicidad está normalizado, no obstante no lo está tanto en el entretenimiento y sobre todo en la información. Tan sólo uno de los participantes expresó su inquietud por la transmisión de estereotipos en informativos, coincide que es el individuo que en su trabajo de voluntariado está especializado en ese tema.

- 18) El ámbito de la expresión está poco desarrollado por los participantes. Cuando se les ha formulado preguntas sobre su capacidad para desarrollar productos en algún ámbito del entorno mediático, son pocos los que han contado experiencias propias o a afirman no tener los suficientes conocimientos y habilidades para su elaboración.
- 19) En la dimensión estética, en el grupo 2 hubo serias dificultades de comprensión de la cuestión acerca de este ámbito. Esta circunstancia pudo estar provocada por dos motivos: el primero puede ser que la cuestión pudo no estar bien formulada y el segundo que a los participantes les cuesta entender qué son los recursos formales de una obra audiovisual o mediática y si un producto puede tener influencias formales de otros. Nos decantamos por esta segunda ya que en reiteradas ocasiones la moderadora a la vista de la falta de comprensión intentó aclarar el término pero nadie desarrolló argumentos sólidos acerca del dominio del tema por lo tanto concluimos que los participantes no son conscientes de los contenidos formales y estéticos en un producto mediático, de hecho en alguna intervención algunos comentan la dificultad de reconocerlos porque les pasan "inadvertidos".

6. Limitaciones

- 1) El análisis de los datos recogidos sólo con los indicadores de una investigación puede considerarse una limitación. El estudio debería haberse complementado con indicadores específicos que ya existen sobre la participación ciudadana aunque no estén muy desarrollados como expresamos en el siguiente punto.
- 2) La carencia de referentes en la literatura científica del desarrollo profundo de unos indicadores específicos en participación ciudadana así como de instrumentos de evaluación ha supuesto una falta de guía y orientación a la hora de abordar el asunto, lo que sí es cierto que esta laguna debe tomarse como una puerta abierta a futuras y necesarias líneas de investigación en esta materia.
- 3) Decidimos no realizar la validación de expertos de las preguntas de elaboración propia por tratarse éste de un primer estudio exploratorio. Sin embargo, dicho procedimiento metodológico será tenido en cuenta para la futura tesis doctoral, tal y como es recomendable.

7. Recomendaciones y futuras líneas de actuación

La investigación debería complementarse con un estudio cuantitativo sobre una muestra más amplia de la población del movimiento asociativo cordobés que aportaría la parte del nivel de competencia que tienen en cuanto a conocimiento y grado de ejecución.

Tal y como señalan Celot y Tornero (2009) el marco de referencia que se está usando hasta el momento para abordar la competencia mediática en la población adulta es el de la educación formal puesto que la importancia de la competencia mediática en la ciudadanía en general es una manifestación tan novedosa y reciente que apenas carece de referentes científicos. Es por este motivo

que consideramos muy recomendable la ampliación de estudios en esta línea de investigación y el desarrollo de marcos de referencia sobre cómo abordar la alfabetización mediática en la población adulta y, de forma concreta, abordar la alfabetización mediática para el ejercicio de una ciudadanía plena tanto en el ámbito formal como en el ámbito informal.

Consideramos necesaria la profundización en indicadores específicos sobre la participación ciudadana en la esfera social en el nuevo entorno mediático.

Creemos también en la necesidad de la consolidación de instrumentos de evaluación específicos para este perfil de población.

Creemos que estas líneas de actuación antes citadas deben ser el paso previo al desarrollo de propuestas de intervención específicas para la alfabetización mediática de este perfil de población, por la importancia que los colectivos sociales, tanto formales como informales, tienen en el desarrollo del ejercicio de la ciudadanía.

IV. Referencias bibliográficas

- Area, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la escuela*, 64; 5-17.
- Aguaded Gómez, J. I. (1999). La educación en medios de comunicación en el ámbito europeo: un movimiento para el siglo XXI. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, (12), 2.
- Ayala, O. (2012) Las tecnologías de información y comunicación como recursos educativos en la formación para el ejercicio ciudadano, *REVISTA INTEGRAL EDUCATIVA*, Revista de Investigación Educativa, vol.V, nº2, 105-118.
- Bobbio, N. (1984). El futuro de la democracia. *Uma defesa das regras do jogo*, 6.
- Bovero, M. (2002). Ciudadanía y derechos fundamentales. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, (103), 9-25.
- Carrero, J. S., & Gómez, J. I. A. (2013). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 265-280.
- Carretero, A. B. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar*, 15(29).
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Celot, P., & Pérez-Tornero, J. M. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. *Final report*.
- Cobo, C. F. (2012). El papel del asociacionismo audiovisual tras la LGCA. Las asociaciones de usuarios de los medios como agentes de la alfabetización mediática. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 102-117.
- Conferencia de Viena (1999), "Educating or the Media and the Digital Age" en <http://www.mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf> (Consulta: 11-07-2013).
- Declaración de Córdoba (2013), Foro Andaluz de la Comunicación, www.comunicacionyciudadania.org (Consulta: 20-07-2013).
- Digital Agende for Europe (2010) en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2010:0245:fin:en:pdf> (Consulta 15-03-2013)
- Directiva 2007/65/ce del parlamento europeo y del consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ES:PDF>, (Consulta: 11-08-2013).
- Erjavec, K., & Volcic, Z. (2007). Ten years of Media Education in Slovenia. *MEDIEN IMPULSE*, 61, 14-18.
- Estatuto de RTVA. Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) en <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/252/2> (Consulta: 15-08-2013)
- Estatuto de RTVE. LEY 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal en <http://www.rtve.es/files/70-2041-FICHERO/Ley.pdf> (Consulta: 15-08-2013).
- Ferrés Prats, J., Aguaded-Gómez, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 23-42.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, 25, pp. 9-17.

- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 20.
- Ferrés, J., García, A., Aguaded, J. I., Fernández Cavia, J., Figueras, M., & Blanes, M. (2011). Competencia mediática. *Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Instituto de Tecnologías Educativas. Disponible online en: <http://www.ite.educacion.es>.*
- Frau-Meigs, D., & Torrent, J. (2009). Políticas de educación en medios: Hacia una propuesta global. *Comunicar*, 16(32), 10-14.
- Gabelas Barroso, J. A. (2007). Una perspectiva de la educación en medios para la comunicación en España. *Comunicar*, 28, 25.
- González Fernández, N., Sedeño Valdellos, A., & Gozávez Pérez, V. (2012). Diseño de un Focus Group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 116-133.
- Gumucio Dagron, A. (2010). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1).
- Haro Barba, C., & Sampedro Blanco, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 8(2), 157-175.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>. (Consulta: 25-04-2013)
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20.
- Livingstone, S. (2005). Media literacy – challenges ahead. In *Implementing Media Literacy – Empowerment, participation and responsibility*. London: Westminster Forum Seminar Series. 7-16.
- Marquès, P. (2009). Aportaciones sobre el documento puente: Competencia digital. <https://competenciadigital.wikispaces.com/Documento+puente>. (Consulta: 17-07-2013)
- Marshall, T. H., Casado, M. T., & Miranda, F. J. N. (1997). Ciudadanía y clase social. *Reis*, (79), 297-344.
- Marta, C., & Barroso, J. A. G. (2012) Competencia audiovisual y digital de la ciudadanía. Estudio de caso de la población aragonesa en España. Congreso de Chihuahua, México.
- Martín, A. G., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (38), 31-39.
- Moreira, M. A. (2008). Innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, 64, 5-18.
- Morueta, R. T., Gómez, Á. H., Ruiz, R. G., Velilla, J. S., & Gutiérrez, I. M. (2012). La competencia mediática en personas mayores. Propuesta de un instrumento de evaluación. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 134-158.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político*. Barcelona: Paidós.
- Naval, C., & Arbués, E. (2012) La alfabetización mediática de los futuros profesores de educación primaria y secundaria. *SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO*, 93.
- Pérez Rodríguez, M. A., & Delgado Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39, 21.

- Pérez Tornero, J. M., & Martínez Cerdá, J. F. (2011). Políticas de alfabetización mediática en la Unión Europea: Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos en la Unión Europea. *Infoamérica ICR*, 5, 39-57.
- Pérez-Tornero, J. M., Celot, P., & Varis, T. (2007). Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe. (http://www.mediamentor.org/files/attachments/Study_Media_Literacy_in_Europe.pdf) (Consulta el 10-07-13).
- Recomendación de la Comisión del 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente (2009/625/CE) en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:01:ES:HTML>, (Consulta: 11-08-2013).
- Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. (2006/962/EC): en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:es:PDF>, (Consulta: 11-08-2013).
- Resolución del Parlamento Europeo del 16 de Diciembre de 2008 sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital (2008/2129(INI)) en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//ES>, (Consulta: 11-08-2013).
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Santoyo, A. S., & Martínez, E. M. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. UABC.
- Seminario de Sevilla (2002) "Youth Media Education, Seville, 15-16 February 2002", http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5680&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Consulta: 11-07-2013)
- Spain. Country Profile. <http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/media-literacy/studies/spain.pdf> (Consulta: 15-03-2013)
- Tejedor, F. J. T. (2010). Aportaciones de las TIC al desarrollo social. *Educación, investigación y desarrollo social*, 116, 135.
- Tirado, R., Hernando, A., González, N. Evaluación del grado de competencia mediática en los títulos de grado del ámbito educativo a través del portafolio electrónico reflexivo. <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Natalia%20Gonzalez%20-%20Ram%C3%B3n%20Tirado%20-%20C3%81ngel%20Hernando.pdf> (Consulta: 07-07-2013).
- UNESCO (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF (Consulta: 20-04-2013)

V. Anexos

Anexo I

Cuestionario

AZUL: Elaboración propia.

NEGRO: procedentes de González Fernández, N., Sedeño Valdellos, A., & Gozávez Pérez, V. (2012). Diseño de un Focus Group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Revista ICO-NO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10 (3), 116-133.

VERDE: Ferrés, J., et al. (2011). Competencia mediática. *Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Instituto de Tecnologías Educativas*.

Dimensión I del Lenguaje

1. Si digo las palabras: "comunicación audiovisual", ¿qué otros conceptos le vienen a su mente? (sinónimos, anécdotas, situaciones, ejemplos,...).
2. ¿Cuándo comenzó a informarse o formarse a través de medios audiovisuales?, ¿qué edad tenía?, ¿estaba estudiando o trabajando?, ¿analiza e interpreta cómo, con qué códigos le estaban llegando los mensajes?
3. ¿Cuánto tiempo le dedica actualmente a los medios audiovisuales?
4. ¿Cuándo comenzó a analizar o cuestionarse los mensajes transmitidos por los medios de comunicación?, ¿qué edad tenía?, ¿qué medios le generan más dudas, cuestiones, interrogantes o críticas?, ¿hubo algún informante, algún motivo, noticia o situación que le llevó a cuestionarse la información que recibía?
5. Ante la cantidad de información ofrecida por los medios ¿se plantea comparar, contrastar, seleccionar... para elaborar sus propias ideas?, ¿y para crear nuevos mensajes con significado útil para su familia?, ¿por qué?
6. ¿Sería capaz de expresarse, de construir mensajes **audiovisuales** con la corrección, claridad y concreción necesarias para hacerse entender?, ¿Sería capaz de elegir el medio de comunicación más adecuado para hacer llegar su mensaje a las personas con las que pretende comunicarse?

Dimensión II: Tecnología

7. ¿Utiliza medios de comunicación audiovisual?, ¿cuáles?, ¿cree que los utiliza eficazmente?, ¿está al tanto de las innovaciones tecnológicas de la comunicación? (ej.: revistas especializadas, Internet, etc.).
8. ¿Cree que maneja con corrección, eficazmente, críticamente, usando todo su potencial educativo, esas herramientas comunicativas?
9. ¿Ha creado alguna vez (a nivel académico, profesional o personal) un documento multimedia?

Dimensión III: PProcesos de producción y distribución

10. ¿Cree que hay diferencias entre los productos mediáticos elaborados por instancias públicas y privadas?, ¿cuáles? De existir, ¿Qué motivos o factores condicionan tales diferencias?

11. ¿Conoce el marco jurídico, colectivos o asociaciones que amparan, velan y protegen al usuario de pantallas?, ¿ha tenido que recurrir en alguna ocasión a dichas instancias? ¿Cuál fue el caso?
12. Los ciudadanos podemos hacer algo para intervenir en la difusión de noticias? ¿Lo habéis hecho alguna vez?, ¿por qué motivo?, (Ferrés et al., 2011: 190).
13. El hecho de poder disponer de imágenes para transmitir una noticia, ¿creéis que tiene más valor informativo? ¿La hace más objetiva?, (Ferrés et al., 2011: 190).
14. ¿Utiliza los medios para comunicarse con otros familiares, amigos, compañeros de trabajo o del voluntariado del colectivo al que perteneces, etc.?, ¿qué medios?, ¿qué tipo de información mantiene y comparte con ellos?
15. ¿Conoce los riesgos que comporta hacer públicas determinadas informaciones personales o ajenas?, ¿conoces los riesgos y consecuencias que comporta hacer pública la información que maneáis en vuestros colectivos?
16. ¿Ha vivido algún caso personal o cercano con consecuencias negativas? ¿Habéis vivido algún caso relacionado con la gestión de la producción de información y/o consumo de medios?

Dimensión IV: Procesos de interacción

17. ¿Qué opina sobre los estudios de audiencia?, ¿utilidad?, ¿propósitos?, ¿limitaciones? (habla quien haya participado en alguno).
18. ¿Considera que la interacción humana que facilitan los medios, las redes sociales, etc. en la actualidad, puede ayudar a construir una ciudadanía más plena, cooperativa, constructiva, enriquecida culturalmente, etc.?
19. FERRÉS: ¿Utilizáis los medios para mejorar la sociedad?, ¿cómo?, ¿por qué? Si no lo hacéis, ¿por qué motivo?, ¿conocéis a gente que sí los use?, ¿cómo?, ¿para qué? (Ferrés et al., 2011: 190)
20. ¿Conocéis el concepto de dieta mediática? Una vez hayan contestado todos, se formula la siguiente pregunta: ¿de qué manera lo aplicáis a vuestra vida cotidiana?
21. ¿Sabéis distinguir entre sensaciones y opiniones cuando estáis consumiendo productos mediáticos?
22. ¿De qué manera gestionáis vuestro ocio mediático? De vuestro tiempo libre que dedicáis a los medios ¿cómo lo describiríais?

Dimensión V: Ideología y Valores

23. ¿A través de qué medios os informáis?
24. FERRÉS: ¿Si os informáis a través de internet, creéis que es fiable la información?, ¿Cómo lo hacéis para garantizar que es fiable? (Ferrés et al., 2011: 190)
25. ¿De qué manera os acercáis al análisis de estereotipos en los medios en vuestras entidades?, ¿qué experiencia habéis tenido respecto a este tema en vuestras entidades?
26. Cuando visionáis un producto mediático ¿reflexionáis sobre los estereotipos que puede haber en las historias?
27. ¿Qué opinión os merecen los medios en cuanto a la transmisión de ideologías y valores?
28. ¿Creéis que puede llegar a haber una identificación emocional con personales y situaciones?, ¿conocéis alguna experiencia personal o ajena?
29. ¿Habéis usado los medios desde vuestros entornos para favorecer cambios sociales? Contad vuestra experiencia concreta en esa capacidad.

Dimensión VI: Estética

30. A la hora de consumir productos audiovisuales o mediáticos ¿valoras su calidad formal?, ¿la tienes en cuenta a la hora de recomendar el producto a tus amistades o en el ámbito laboral o de voluntariado en el que te mueves?
31. ¿Detectas influencias de otras manifestaciones artísticas en el producto?
32. ¿Reconoces cuando un producto audiovisual o mediático no se adecúa a unos cánones de calidad para que sea posible su consumo?
33. ¿En alguna ocasión has tenido que producir productos audiovisuales o mediáticos para la entidad o colectivo al que estás vinculado?, ¿cómo ha sido la experiencia?, ¿recuerdas la experiencia directa de algún compañero/a del colectivo?

Anexo II

Carta de solicitud de voluntarios/as

En Córdoba a 19 de Julio de 2013

Estimados amigos/as y compañeros/as,

Mi nombre es Sonia Montaña Luque, algunos de vosotros ya me conoceréis y para los que no, me presento: soy comunicadora y vivo en Córdoba, hasta hace menos de un año trabajaba para El Club de las Ideas de Canal Sur 2 y recientemente he colaborado en el proyecto de radio y comunicación social de La Voz de la Ciudad de www.ondaencantada.es.

Actualmente estudio un Máster en Comunicación y Educación Audiovisual de la UNIA-UHU (Universidad Internacional de Andalucía-Universidad de Huelva), he escogido la vertiente investigadora y el tema de mi investigación es la medición de competencias mediáticas en colectivos sociales de la ciudad de Córdoba.

Presento mi TFM (Trabajo Final de Master) en septiembre y entre finales de julio y principios de agosto me gustaría desarrollar un trabajo de campo con participantes de colectivos sociales para finalizar mi investigación.

Se trataría de hacer un **grupo de discusión**: necesito un mínimo de 6 voluntarios/as que durante un tiempo medio de 2 horas quieran hablar y establecer un diálogo/discusión sobre una serie de preguntas que yo les proponga. Este debate será grabado (sólo audio) y servirá de base para el TFM.

Si consigo a doce personas voluntarias, haré dos grupos de seis personas.

No es necesaria preparación previa, tan sólo ganas de colaborar **en un proyecto pionero a nivel español, ya que hasta el momento no se han desarrollado experiencias previas en esta materia con colectivos sociales**.

Espero poder contar con vuestra ayuda y colaboración y así aportar nuevos datos e información al ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación.

POSIBLE SEMANA DE DESARROLLO DEL FOCUS GROUP (O GRUPO DE DISCUSIÓN)

29 AL 31 DE JULIO (La fecha la determinaremos en función de las personas voluntarias que quieran participar)

LUGAR: por determinar.

Las personas interesadas que se pongan en contacto conmigo a través de soniamontanoluque@hotmail.com o 000.000.000 (tengo whatsapp).

Gracias por vuestra colaboración,

Sonia Montaña Luque.

Anexo II

Transcripción del grupo de discusión nº 1, lunes 29 de Julio del 2013

Soy el participante número 4 (GIP4), soy maestro pero nunca he trabajado de maestro, he trabajado en diferentes empresas, hasta la última que me despidieron, que era de máquina tragaperras, estoy parado ahora mismo, ahora mismo trabajo de voluntario en una asociación de ayuda a los inmigrantes subsaharianos, de tenerlos aquí y de integrarlos en lo que se puede y yo trabajo con ellos de enseñarles las pautas sociales, las relaciones personales y ya de camino que son mucho que no saben leer ni escribir, pues muchos no saben leer ni escribir pues trato de alfabetizarlos también.

Soy el participante número 3 (GIP3) también fui maestro con oposición pero pedí la excedencia para escribir, he trabajado con asociaciones de personas discapacitadas, he escrito obras de teatro, voy a asociaciones de la tercera edad... estoy en un colectivo informal cultural que hacemos actividades allí donde nos llaman, y también estoy trabajando en onda encantada.

Yo soy el participante número 2 (GIP2) miembro activo de una federación de vecinos, aparte de representar a diferentes colectivos y asociaciones, también buscamos foros de encuentro donde participar con las distintas administraciones públicas...prácticamente impulsar la participación y crear esos vínculos de vecindario y administración de forma que esas decisiones a nivel local, nacional o autonómico. Intentamos participar de esas decisiones de forma que sean más ricas o se vea más el vecindario... qué temas deben de adoptarse en esas administraciones con más preferencia, en definitiva intentamos que la participación no sea cada cuatro años sino que sea una participación sea una tarea diaria y no un cheque en blanco

Yo soy el participante número 1 (GIP1) trabajo en la educación formal y trabajo con gente muy joven, no son geriátricos y estoy en la ejecutiva de una federación de asociaciones de vecinos, cuando se producen las revueltas populares en el barrio de Las Moreras, allá por el año 94, cuando se producen las revueltas populares a raíz del impacto de las drogas en la población, se hizo un proceso que iba de la mano de Tomás Rodríguez Villasante del ayuntamiento y también de la federación y la federación ha tomado ahora otro camino, ahora hay todo tipo de asociaciones de mayores, de parados y lo que queremos pasar es de una entidad de resistencia a una entidad de proyecto, el objetivo central es quebrar el sistema no reformarlo. Mi trabajo es funcionario y éste es mi compromiso ideológico.

GIP4: yo durante ocho años me he dedicado a la política y he tenido un cargo político a nivel local y eso lo hice por compromiso ideológico

Preguntas de la Dimensión del lenguaje

Moderadora: Si digo la palabra comunicación audiovisual (CAV), ¿qué otros conceptos le vienen a su mente?

GIP3: A mí me vienen cosas en los dos extremos, por una parte me viene la definición propia de la comunicación audiovisual y por otra, toda la manipulación que está habiendo a través de eso, la manipulación ideológica, la manipulación social...

GIP1: También es una herramienta que tú puedes utilizar, se trata de crear tu propia comunicación audiovisual, se trata de crear noticias, las noticias...no existen de manera neutra, o que a través de la red tú puedas crear tu propia comunicación audiovisual...

- G1P3:** ya pero lo ideal sería fomentar una comunicación audiovisual para fomentar la toma de conciencia y la propia manifestación libre de la persona, toma de conciencia de la realidad...ahora, si se despierta ya de una manera reconducida es caer en el otro extremo como yo decía, de...
- G1P4:** quizá el problema está en quién tiene el poder de la comunicación audiovisual, no en el propio medio, que como bien dice G1P1, pues los medios los puede usar todo el mundo, unos más que otros pero los usan más unos que otros, y esos otros que los usan ahora mismo está claro que tienen una clara tendencia ideológica y vamos, lo utilizan en función de sus intereses ideológicos...
- G1P3:** yo creo que la cosa iría más a la base de la educación, más a la escuela para que la gente reciba una buena comunicación audiovisual...
- G1P2:** está claro que ahí, como instrumento, la comunicación audiovisual debe ser un instrumento de cara a que la sociedad tenga la capacidad de interrelación de comunicar un concepto principal, la comunicación para todos, pero después, el gran problema que tenemos, es cuando después hay una clara idea de manipulación...casi siempre que se habla de comunicación hay una gran cortina hay detrás algo que se esconde, una manipulación interesada siempre... cuando sale del poder de las instituciones públicas hay un mensaje claro y cuando sale de la iniciativa privada también, en España...la comunicación audiovisual prácticamente tiene una impronta y una implantación muy reciente con lo cual es más fácil la manipulación. yo estoy (09.31) con lo que ha dicho G1P3, que todas estas herramientas que hoy se le ponen a la sociedad que parece que las controlamos o que sabemos entenderlas, pues nada de eso existe, pero también es verdad que en nuestra formación, en la escuela, es verdad que tenemos un déficit en cómo hacer uso y lectura de esa influencia de esos medios que nos llegan, ...tened en cuenta que prácticamente se nos cuelan en la casa y en muchas de ellas hasta diez y doce horas diarias a través de una simple televisión. Para eso hay que estar preparado y hay que formar a la sociedad. Yo creo que ahí hay un gran déficit.
- G1P3:** Yo lo observo sobre todo en las nuevas generaciones que no tienen ni idea en los aspectos subliminales de la comunicación que ahí es donde está lo malo en general porque ahí es donde se pretende manipular, yo observo por ejemplo en la publicidad, muchos de los anuncios el personaje que lo anuncia lleva el mismo color del producto que está anunciando, eso no se ve normalmente a niveles conscientes, se ve a niveles inconscientes y es ahí donde penetra... o por ejemplo por qué hay un cartel en una carretera donde se circula a 100km... por qué me ponen ahí publicidad, precisamente para no sea consciente de lo que estoy viendo...
- G1P1:** la ideología como la define Carlos Marx, como elemento de poder, uno tiene compromiso con una ideología... la comunicación audiovisual como cualquier otro tipo de comunicación está contextualizada en la sociedad en la que estamos y en la formación que tenemos y evidentemente, el poder va a utilizar eso...yo soy ¿oponente? (no se entiende muy bien) como maestro de la utilización de la prensa como elemento organizador del proceso de enseñanza-aprendizaje, yo no tenía, no voy a hablar de nuevas generaciones yo te voy a hablar de maestros, los compañeros alucinaban en colores cuando comenzábamos a hacer análisis de lo que eran los elementos de la publicidad, de la comunicación audiovisual, que son los mismos que cualquier otro elementos, es decir... la ideología lo impregna todo ... quien tiene el poder ideológico pretende dominarte de una u otra forma, no hablamos tanto de nuevas generaciones sino que todos absolutamente todos estamos inmersos en esa ciénaga de la ideología, por tanto la opción de la escuela, que también está controlada ideológicamente, es que las redes sociales se organicen y generen una comunicación diferente.
- G1P3:** yo creo que las redes sociales es una cosa que ahora está empezando...

G1P1: pero no las redes sociales del dedito, redes sociales de presenciales

G1P3: yo una cosa que tenía una esperanza y una ilusión que cuando la transición se estableciera así... la participación ciudadana real y cotidiana, pero yo creo que lo importante es el poder y cualquier persona que quiera establecer un poder y lo aprovecha (13.00) pero lo ideal sería que las personas tengan una preparación para saber que me están ofreciendo algo, me están proponiendo una idea o una ideología, yo pienso algo y ahora filtro y elijo lo que interesa porque se sobreentiende que soy una persona adulta y tengo una libertad para elegir ahora... si no hay esa base, desde luego estamos a merced de cualquier ideología y de cualquier cosa.

G1P4: volvemos al principio del debate, a modo general, educan... o maleducan o coeducan como queramos... qué es lo primero (13.45), ¿tiene el maestro en la escuela el mismo poder que el teléfono que tiene en la mano un niño de siete años y lo ve todo aquí? (señalando el teléfono en la mano) la película... se le olvida el libro, pero no se le olvida el teléfono, entonces, está claro que la famosa frase "educación, educación, educación..." está claro que vale para todo, es un poco torticero, porque dicen, lo primero es educar a todo el mundo, pero en realidad, eso no es lo primero porque los intereses van por otro sitio 14.30, no interesa educar en los ¿? (no se entiende muy bien, creemos que dice "en los medios").

Moderadora: ¿cuándo comenzasteis a informaros a través de medios audiovisuales?

G1P1: Yo soy del año 60, claro en el año 60 esta historia de los medios audiovisuales es posterior, yo comienzo a trabajar en el año 80 yo cuando comienzo a trabajar esto de los medios audiovisuales, en el año 84 introducíamos en clase, como núcleo generador como organizador de todo el proceso sobre todo para comenzar un diálogo...conocéis a Freire y a Gutiérrez... y ahí comenzamos a usar eso para hacer una lectura crítica (15.18) y una lectura estructurada crítica. En las organizaciones que estamos nosotros, utilizamos todas estas herramientas utilizamos todas las herramientas para crear "ese otro mensaje" y esa identidad de proyecto y para contrarrestar esa realidad.

G1P3: yo conocí la televisión cuando tenía catorce años y se lo explico a los chavales cuando voy a las escuelas y luego ya cuando comencé a dar clase teníamos los viernes una sesión de hora y media (16.03) para oír un programa de radio y lo analizábamos, un programa de debate, claro, con los chavales ya de catorce años y lo analizábamos, lo debatíamos...

G1P4: yo soy del 57 y la televisión y la radio pues cuando aparecen en la vida nuestra con siete u ocho años, y la radio ... pues mi padre era cabrero, yo hasta los 20 años me iba a cuidar las cabras con él, alternaba los estudios y eso con el campo y la radio era mi amiga del alma y la radio era como ahora el teléfono, se me olvidaba la cabra pero no se me olvidaba la radio, entonces la he oído mucho, cosa que ahora no hago, ni veo la tele ni escucho la radio. En mi casa están, pero están apagadas y no la pongo, que no la pongo y la radio la oigo en el coche, y escucho un programa de radio 5, un programa que no opine y yo me hago la idea de la noticia con gente de mi propio entorno con la gente con la que hablo y respecto a los otros sistemas más modernos, en la asociación donde estoy, los medios audiovisuales los uso para enseñar y a los chicos inmigrantes les enseño que esto que tienen aquí (refiriéndose a España) no es ningún caramelo... que lo que tienen allí es veneno pero lo que tienen aquí es un caramelo envenenado y sirve muy mucho para... lo mismo que les sirve a las mafias para engañarlos pero sirven también para que abran los ojos... (Refiriéndose los medios de comunicación) tienen un valor bárbaro....

18.08 **G1P2:** a los medios les hemos dado en los países occidentales un gran poder... desde Montesquieu hemos creado que los medios son el cuarto poder y yo creo que son el primer poder porque quien domina la información domina cualquier cosa... por eso lo decía en el ejemplo anterior...la información llega a los sitios más íntimos, a la casa llega sin ningún tipo de control, cualquiera

irrumpe de la manera que quiera en una cena, en una charla familiar y eso tiene un elemento de poder tremendo, cuando entra de esa manera, cuando la mayoría de las familias, no saben leer entre líneas, distinguir, o qué tipo de información, que se pretende una vez que se traslade esa información... ése es el peligro... hoy más que nunca nos llega un bombardeo de datos continuo donde lo que era información y comunicación ya es extemporánea, ya está obsoleta, y ya prácticamente no se sabe si quiera moverse entre ella o manejar esa información... es muy difícil, (19.30) entonces normalmente ya hemos dicho aquí que incluso desde la educación, de la formación, no es posible... pues realmente,, la familia, o los grupos donde se enrolen nuestros hijos o nosotros mismos como adultos... son ya muchos espacios donde se debate con preocupación qué tipo de información nos llega y de qué manera...yo creo que hay un despertar, no lo veo todo tan negativo, en muchos espacios de la ciudad donde hay que empezar a analizar de forma más seria la comunicación.

20.08, **Moderadora:** ¿Cuánto tiempo le dedicáis actualmente al consumo de medios audiovisuales?

G1P3: yo al día, mientras estoy guisando, una hora, hora y media...y a la televisión... vamos yo creo que nada, vamos la utilizo sobre todo para ver películas.

G1P4: yo de manera periódica... no podría decir... la radio... la televisión no la veo...y la radio cuando voy en el coche. Si va mi hija, pongo otra cosa, el ordenador no lo uso mucho, cuando necesito ver algo si abro internet, yo la verdad es que no sabría decir...cuánto tiempo le dedico, pero no tengo una visión negativa, yo tengo una visión negativa del uso, a mí los mdc me parecen fantásticos...que cada uno lo use en la medida que quiere y puede, vamos yo lo que estoy en contra es del uso que hacen quienes controlan los medios contra la sociedad.

Moderadora: vamos a ceñirnos al tipo de pregunta específica que voy lanzando...

G1P1: yo cuando estoy trabajando utilizo más internet, también me descargo películas pero vamos eso se descarga solo, y luego a los informativos, una hora y a lo que es trabajo de internet un par de horas, o sea que unas tres horas y en verano más tiempo porque me dedico a ver las películas que me he descargado durante el invierno y a leer todos los libros que me descargo.

22.52, **G1P2:** yo, prensa escrita a diario, y no sólo la prensa local sino autonómica y nacional, de hecho mi compromiso como voluntario con la federación es que elaboro un dossier de prensa social donde además no sólo es elaborarla y enviarla sino que además la mando abierta para que además se genere una comunicación entre quienes la reciben, ese dossier diario lo reciben unas seis o siete mil personas de las cuales recibimos mucha aportación, interpretación, valoración y opinión y desde ahí estamos generando un centro documentalista y a ver si somos capaces de implicar a tres o cuatro voluntarios diarios de lunes a viernes porque sábados y domingos no lo hacemos a no ser que haya una noticia de gran repercusión a nivel social, pero sí que tengo una vinculación diaria con la prensa escrita principalmente, a nivel particular, mis abuelos... periodistas... 24.08 mis padres... con mis hijos...prácticamente lo que es la cena aprovechamos para que no entre nadie en casa, apagamos televisores y demás y lo utilizamos prácticamente para charlar, todos los días, salvo sábados y domingos eso es histórico..

24.50, **Moderadora:** ¿analizáis o interpretáis los códigos con que os llegan los productos mediáticos?

G1P3: yo sí prácticamente...yo continuamente porque creo que es básico para formarse una idea, un criterio, hasta en la publicidad, hasta en la políticas, porque es básico si no, soy un mero consumidor.

G1P2: la información que nos llega está muy elaborada hoy actualmente y viene muy dirigida lo que quiere conseguir es el mensaje rápido porque además es un bombardeo, es muy dirigida, muy mediática y además tiene un mensaje muy claro cada vez, afortunadamente o desgraciadamente nos obliga a leer cada vez menos, cierra muy pronto el espacio...

26.10, **GIP3:** es que ahí está el problema, en la medida en que yo leo menos, la lectura parte de la transmisión de conocimientos, de lectura y tal, la lectura es la única manera por la cual yo puedo obligar a mi cerebro a que se mueva porque tengo que transformar en ideas, imágenes y reflexiones en texto, sin embargo, si me lo dan en imágenes mi cerebro no trabaja, la prueba está en que puedo estar la tarde entera viendo la televisión o delante de la televisión o haciendo zapping, sin embargo no puedo estar una tarde entera leyendo, porque mi cerebro está trabajando, porque la televisión me da las imágenes hechas, yo cuando leo un texto tengo que elaborar en mi mente el texto y así convertirlo en imágenes que me llevan a la reflexión, en fin, todo un trabajo en, fin de mis neuronas, sin embargo cuando me lo dan pues ahí tengo todo el trabajo hecho ...27.00 hay novelistas por ejemplo, el caso de "Cien años de soledad" que García Márquez no quiere que hagan una película porque entonces la novela muere, no es la novela de cada lector sino la novela de cada lector, los audiovisuales no me hacen trabajar, me lo dan ya hecho y en gran parte subliminales que van a mi subconsciente que me manipulan y actúan, hablan por mí.

GIP1: hay una cuestión esencial, cuando nosotros creamos noticias lo primero que hacemos antes de leer la noticia es donde aparece, me refiero a la posición en la que aparece en el periódico, a mí no me da igual que me metan en la página izquierda una página entera, me vale menos que una columnita en la página derecha y en el extremo superior, ese es el primer análisis que se hace, de la importancia luego hay otra cosa, cuando yo me descargo películas estoy haciendo una selección de los contenidos que yo quiero ver, por ejemplo, mi hijo chico que ahora está en Mallorca de ¿? (no se entiende), pues me ha mandado un video promocional. Ellos ya están trabajando un determinado lenguaje y un determinado perfil, ellos generan a su vez una red donde se comunican con una serie de valores y una serie de códigos que es lo que tú estabas preguntando y esos códigos lo que hacen es afianzarte si partes de una identidad de resistencia: "estoy en contra de esto", a una identidad de proyecto, donde tú comienzas a construirte esos espacios y esos espacios que tú comienzas a construir cuando tú descargas películas, tú seleccionas qué tipo de contenido vas a ver, tú no te vas a enchufar a la sobremesa de antena 3 o tele5 porque eso es vomitivo, no hay dios que lo vea. Dentro de ese bombardeo y esa ideología dominante, antes era en los púlpitos y se hizo la revolución y también se podrá hacer una revolución, no es una gran mayoría pero que sí el mínimo elemento audiovisual por su propia estructura horizontal y anárquica puede favorecer la creación de espacios alternativos e identitarios, ¿de qué se trata? pues que esos códigos que están ahí y esa lectura de códigos que se hacen contra la opción dominante se vayan generalizando más y se vayan creando estructuras en la ciudad de plataformas de comunicación que sí sean alternativas. Yo no sé si a los de Cordópolis los conocéis todos, ¿no? es un proyecto que está ahí, es otro proyecto que está ahí y quizá necesite otro empuje más.

30.04, **GIP3:** no sé yo he visto ya varias revoluciones y soy muy escéptico... he estado viendo cuatro o cinco veces "Bienvenido Mr. Chance" de Peter Shellers y esa película me hace reflexionar mucho, sobre la capacidad de elección, como todo me lo mandan hecho, las revoluciones me las mandan hechas...

GIP2: la verdad es que la comunicación llega más globalizada, vayas al periódico que vayas a la editorial que vayas prácticamente la línea que se impone la línea mediática, la que interesa mantener, sostener, la que el sistema desea mantener son una serie de conjuntos que interesa mantener... la haga El Mundo, la haga El País, el Córdoba, el ABC, El Día de Córdoba, ya no hay diferencias... o incluso las opiniones que se emiten, que cada vez es menor, que cada vez es menor porque los medios de comunicación están eliminando la opinión venga de donde venga, esto es un modelo que se hace dentro del sistema y dentro del propio medio de comunicación para que entre ni

vecinales ni de otro tipo, los que sean no dan oxígeno a la ciudad, aparentemente parece que se está, que se participa pero realmente no existe, de hecho las noticias que no interesan aparecen en unos determinados espacios donde realmente pasan desapercibidas, 31.56 la información que tiene realmente un interés pues aparece en los grandes bloques en las grandes hojas de los medios de comunicación, entonces... cómo se puede contrarrestar es difícil... es difícil.

Alguien orquestando esta tarea... este trabajo, en las zonas donde haya alguna influencia o haya más necesidades de que haya más comunicación y de hecho en más zonas y en más sitios se está pidiendo, de hecho la idea de Cordópolis, la plataforma que está ahí abriéndose hueco, realmente abrirlas sería mantener un plan de trabajo de parte de las asociaciones sobre todo con mayor o menos capacidad pero que realmente sean capaces de aflorar lo que realmente se está tapando, esa losa que no deja ver, que no deja entrar, que no deja conocer

33.07, **Moderadora:** ¿qué medios de comunicación os generan más dudas?

G1P3: a mí la televisión, eso de darte las cosas a base de imágenes es muy nefasto...

G1P2: es la más lesiva

G1P1: bueno pero si tú ves los documentales que nos hace el colega este gringo, obeso, que no cabe por la puerta, a lo mejor los has visto, te hace el documental de lo bonito que es la sociedad de la hamburguesa o de los Lehman Brothers y eso se ve, la televisión es un elemento que va dedicado a un perfil de la población y los medios escritos van a otro tipo de población.

Moderadora: ¿qué medios os generan más dudas?

Todos contestan que todos...

G1P1: la televisión

G1P2: de todas maneras cuanto mayor es el ente de donde recibimos esa información con más problemas viene, cuando el medio es más local, es más cercano, trae alguna calidad más a la hora de informar,

G1P4: sí pero cuando tú ves la televisión de los salesianos...

G1P1: es pa ponerse a llorar (RISAS)

G1P4: o la del partido comunista, (MURMULLOS).... es más menos peligroso

G1P3: yo voy al hecho de que la imagen no te obliga a pensar...

G1P1: pero yo ahí discrepo un poco contigo porque la imagen... siempre se ha dicho una imagen vale más que mil palabras, te ahorras escribir mil palabras... pero es el uso..., si una imagen es maravilloso y no tienes que explicarla, no hace falta que la entiendas pero la ves, ¿no?

G1P3: pero no se puede construir....

G1P1: ... todo se construye porque tú como persona no eres un individuo aislado, eres un ser social y tú, cuando se ha preguntado en la mesa que qué códigos te preocupan más, analizas la realidad mediante unos códigos... por lo tanto una imagen... la ves tú, la ve G1P4, la ve G1P2, y la podemos interpretar de maneras diferentes porque tenemos unos códigos que nos permiten interpretarla, yo he estado trabajando en educación permanente y hablo del núcleo generador y de la palabra generadora y lo primero que hacemos es una lectura connotativa de un elemento problematizador para vehicular todos los elementos del proceso de enseñanza -aprendizaje, esa lectura connotativa si hay treinta en la clase, hay treinta lecturas diferentes de esa realidad, es que dicen no se entera, ¡nooo! es que está viendo otra cosa que para él es importante. A mí todos los medios me resultan igual de nocivos y peligrosos pero también todos me parecen igual de positivos y de instrumentalizados pues igual porque depende de los códigos con los que tú construyas de nuevo esa historia

G1P4: yo comparto todo eso

Moderadora: ¿serías capaces de expresar construir, mensajes con la claridad y concreción necesarias para haceros entender?

G1P1: con la claridad sí pero la corrección no porque yo soy incorrecto de naturaleza (RISAS)

G1P2: construirlo es más difícil y sobre todo si quieres trasladar un mensaje...

G1P3: yo no... yo trabajo con las palabras pero no conozco ni muchísimo menos...

G1P4: yo tampoco conozco los medios de comunicación a fondo pero sí que los hemos utilizado toda la vida... yo en el entorno que me he movido toda la vida, en las campañas electorales programas electorales, trípticos, dípticos, y en partidos como el que yo estoy no tenemos comunicadores y nos lo tenemos que hacer nosotros mismos

G1P1: ¡Y MEJOR!!!

G1P1: yo creo que no es tanto que conozcas el lenguaje en sí, si no el medio que quieres utilizar y la idea que tú quieres transmitir. Y yo creo que eso sí se puede hacer, otra cosa es que tú tengas los recursos suficientes para que te salga un peliculón, vamos es que lo que ha dicho el compañero es que tú tienes un comunicador en una campaña electoral y te saca la foto de Jorge Bestringe y ya te has cargado la foto electoral... con claridad se puede hacer perfectamente... nosotros muchas veces cuando queremos generar una noticia, somos nosotros los que enviamos también la foto para enviarla

38.11: **G1P2:** a mí lo que más me preocupa últimamente es que como hemos pasado de no interpretar bien o de codificar o descodificar lo que recibimos, quizá hemos pasado a que como no entendemos ese mensaje hay que quitarlo, estigmatizarlo porque de ahí vienen los grandes errores en lo que percibimos o realmente partimos de que tenemos que llegar a un división cuando todavía no hemos pasado esa resta o esa suma entonces creo que también, estamos en otro problema porque realmente no somos capaces de ir a la velocidad que van los medios de comunicación, porque la capacidad que tienen y lo hemos dicho antes cuál es... por lo tanto todo lo que no conocemos lo etiquetamos... "¡ah! eso es de salesianos... ¡ah! eso del partido comunista... eso de un sindicato" porque lo relacionas con algo bueno, malo o peor y eso es un análisis bastante pobre de lo que realmente nos llega, algunas cosas serán malas pero quizá no somos capaces de deshojarla, de destriparla, de ver por cómo vienen y por qué.

G1P1: yo disiento que eso esté pasando ahora, ir de lo concreto a lo general y convertir eso concreto en general, es decir, los medios de comunicación "los negros son unos retrasados evolutivos" eso es una idea concreta y yo consigo que esa idea sea una idea general que tenga toda la sociedad... eso se viene haciendo desde que existe el poder, yo digo que el comunismo es malo porque lo he asociado a una idea general y soy capaz de venderla, pues igualmente yo creo que somos capaces de romper eso, yo no creo que estemos en un momento peculiar y original de la historia humana pienso que estamos en otro momento utilizando muchos resortes que se han utilizado con anterioridad, porque cuando salía el cura en el púlpito... tú eres satán... ya te la habías cargado... ya te podías estar yendo de la ciudad.

G1P4: lo que cambian son los tiempos, porque la gente es la misma porque estaba repasando el tiempo de la segunda república y la guerra civil con mi pareja, si te paras a pensar se hablaba lo mismo que lo que se habla ahora, quiero decir que los medios de comunicación eran los que eran... y los púlpitos eran los que eran porque eran los medios de comunicación más potentes que había, porque...

G1P1: en las revueltas populares de los años 20 los jornaleros se organizaban en red y el dinero del aceite de oliva que les daban para comer se lo gastaban para candil, para aprender a leer y no para leer lo que otros les decían que leyeran sino para leer a Bakunin y a Carlos Marx, por lo tanto volvemos a lo mismo de siempre: nos podemos organizar para romper eso, yo no soy optimista, como decía

Lenin el optimismo es la enfermedad de la ultraizquierda (41.46) no hay opciones, y el sistema tiene sus puntos de fractura, vamos a buscarlos y vamos a salir

G1P4: cuando en los tiempos que vivimos sea capaz, en estos tiempos, para romper lo que no le gusta, lo hará, cuando esa gente que tenga compromiso encuentre el camino, lo va a hacer

42.50, **Moderadora:** ¿estáis al tanto de las novedades de las TIC?

G1P4: yo sé que se pueden hacer muchísimas cosas pero yo no...

G1P3: yo no tengo ni móvil ni coche

G1P1: yo sí me gusta

G1P2: yo no estoy en esa línea de estar en vanguardia, yo creo que cuando llegamos ahí lo hacemos siempre tarde

43.40, **Moderadora:** ¿cuándo usáis las tic creéis que las utilizáis de forma correcta y eficaz, creéis que usáis todo su potencial educativo?

G1P4: cuando las utilizo para educar las utilizo hasta donde sé, cuando las utilizo yo, las utilizo para lo que me sirven no me paro mucho a, porque yo ya he dicho que no discrimino mucho los códigos... no pongo Intereconomía porque si un tren se descarrila se descarrila pero ellos dicen más cosas, yo creo que lo utilizo hasta donde sé y hasta donde me sirven...lógicamente discriminando

G1P1: yo procuro dominar el lenguaje para luego utilizarlo donde luego puedo aplicarlo, si estoy en el ámbito educativo y no tengo pizarra digital, no digo: "¡ay, que no tengo pizarra digital!" si tengo un cañón y tengo un láser, ya tengo pizarra digital y no me pongo a llorar en la puerta de educación... y en el ámbito de la asociación la idea es dominar esas técnicas como recursos, para implementarlas en lo que estamos haciendo...¿correctamente? no sé si las estaré utilizando correctamente...pero seguramente será incorrecta, ¿le busco la eficiencia y eficacia? por supuesto que sí

G1P2: a nivel de colectivo estamos en esa fase actualmente en incorporar a una gran parte de la sociedad que hoy día es analfabeta en las NT y en las innovaciones, mucho más, no las conocemos, entonces lo que intentamos incorporarlos; la carta, la nota, la convocatoria, el papel está en desuso y se está perdiendo y además nos genera unos gastos que no podemos soportar cuando trabajamos a nivel de colectivo pero incorporar a la sociedad a un buen uso de las NT para trabajar en red y para comunicarnos, en una cuidada que eso sí que la conozco en una ciudad media trabajadora, estamos hablando de un elitismo, yo creo que hay muchas dificultades todavía, yo no me creo que esa información que se da "la población ha subido en un 70%... será en las casas donde hay (niños) de doce, trece o catorce.." ¿pero los padres?, ¿los de 45 y 50? yo creo que hay un analfabetismo tremendo, en su uso, en lo que se pretende buscar con él...

G1P2: ¿???? (no entiendo) no sabemos, yo creo que hay un alto porcentaje de la población española incluso muchos de ellos hablan que ya han perdido el tren para subirse en uno de ellos, aprecian cuanto ignoran

Moderadora: ¿habéis creado alguna vez un producto multimedia?

G1P2: sí, el dossier este de prensa que se manda es multimedia

G1P1: sí

G1P3: Y **G1P4:** no

Moderadora: ¿creéis que hay diferencias entre los productos mediáticos creados entre las instituciones públicas y privadas?

Rotundamente no los cuatro

G1P4: tienen la misma base, otra cosa es la intención pero vamos la base es la misma, y lo público ... hoy en día... está manejado... por manos privadas

G1P1: hombre algún programa como Carne Cruda y programas así, ... se permiten y se toleran... pero después de una hora que uno lo está escuchando

G1P3: yo he ido observando cómo lo público se ha ido diluyendo y decantando y escorando a lo privado, se han perdido muchos programas que eran interesantes en la TV pública por ejemplo (48.26, hay una interrupción pero no paro la grabación)

48.27: **G1P2:** si yo también comparto lo que dice José Manuel, prácticamente la tv pública también va camino de esa búsqueda comercial y de ese producto económico en definitiva pero no busca lo que originariamente persigue o lo que se plantea en su diseño, eso va ya desnaturalizado cuando llega a la gente

48.56: **G1P1:** eso es un matiz muy importante cuando tú quieres suicidar servicios públicos, de manera intencionada, que es lo que están haciendo con la primera y con la segunda porque lo que están haciendo es que la están suicidando, entonces ahí no vale decir... es que se la quieren cargar, como se han cargado a la televisión valenciana como se están cargando la catalana y como la de Andalucía está empezando a caer porque vamos es para poner una bomba al repetidor de canal sur con juan y medio y compañía

G1P4: ya ha caído vamos, yo es que creo que más bajo no se puede caer

G1P3: yo es lo que vengo observando de treinta años para acá como se va bajando, bajando, bajando... hasta llegar a juan y medio que ya ha bajado

RISASS

G1P1: hasta llegar a un círculo

G1P2: con la pedagogía que siempre tenía una carga en todas las vías comunicativas y lo vivimos en parte al principio de este sistema más o menos democrático que vivimos ahora, prácticamente se ha perdido, hoy ya incluso ya han perdido los referentes las propias decisiones políticas que en un momento dado han gobernado que se han hecho una utilización excesiva de ese recurso, saben que tiene un poder tremendo y capacidad de llegar yo creo que se ha usado de forma abusiva primero y luego de manera intencionada los medios han llegado a un punto de desafección o se ve puntualmente algo pues prácticamente ese deterioro que se ha visto en otros ámbitos de lo público, porque yo también vuelvo a decir lo mismo, cuando hay un gran desconocimiento cuando hay una población juvenil que no llega o no se incorpora que deben hacer el relevo generacional (50.47) realmente cuando no entendemos una cosa la volvemos a etiquetar, entonces, aquí hay un grave problema de etiquetar las cosas en su mayoría de manera peyorativa y es una cosa que genera el sistema de forma que cuanto más información se mande y más incomunicación genere ese es el objetivo y eso prácticamente se está cumpliendo

Moderadora: 51.30 ¿Conoce el marco jurídico, colectivos o asociaciones que amparan, velan y protegen al usuario de pantallas?

G1P3: yo conozco pero no directamente, conozco que existen pero vamos y muchas veces me pregunto que qué hacen

G1P1: yo visto la sentencia de Google que dice que ha perdido el hombre éste que no quita sus datos, me parece que no puede hacer nada por quitar sus datos (no lo entiendo), existe lo que decía Romanones, que se hagan las leyes que yo haré lo que (...)

G1P4: el defensor del espectador, del oyente, a mí me suenan a la oficina del consumidor, el defensor del pueblo, que reclamas pero que no se resuelve nunca nada, son de .. las leyes están hechas para que la gente las vulnere

G1P3: hay una sociedad real y una sociedad virtual, entonces cuando uno va a la realidad se da cuenta que está en lo virtual

Moderadora: ¿Ha tenido que recurrir en alguna ocasión a dichas instancias? ¿Cuál fue el caso?

No conocen ninguna experiencia ni conocidos

Moderadora: ¿Los ciudadanos podemos hacer algo en la difusión de noticias?, ¿lo habéis hecho alguna vez?, ¿podéis describir algún caso?

G1P1: nosotros como federación lo que hacemos producir información que queremos generar, entonces lo que hacemos es producir una acción entonces la trabajamos en la línea de cómo la queremos reivindicar y como queremos que eso aparezca o se muestre, ya te digo que muchas veces somos nosotros los que mandamos la foto del acto que se quiere y sobre todo no esperamos a que venga el periodista a que nos saque la noticia sino que estamos constantemente bombardeando a los medios de comunicación con información.

G1P3: yo en todo lo que escribo lo oriento hacia eso, cuando me dejan publicar un artículo, una novela, cuando voy a visitar los colegios

G1P4: normalmente no genero noticias

G1P2: de todas formas, incluso generando la propia noticia, escribiéndola, fotografiándola y demás, la noticia de una forma u otra... le quitan valor... la noticia ... hoy los medios de comunicación están hechos para no dar participación si hay algo de valor que podemos, deberíamos exigir y deberíamos crear un perfil es en los medios públicos y ahí debería haber controles por parte de la ciudadanía... yo recuerdo los años finales de la etapa predemocrática y la primera etapa que las organizaciones obreras estaba bastante más informadas en cómo utilizar los medios y en materia de participación y hoy en día esa cultura de participar en los medios y generar controles por parte de los ciudadanos es porque no hay una cultura participativa, en definitiva el poder están sólido en cuanto a quien lo maneja que ya no tiene resquicio, es muy difícil entrar ya en un medio o institución pública bien donde se ejerza, es casi imposible y eso forma parte de la cultura social y la cultura política, no deja resquicio a los que tengamos algo de opinión o donde podamos llegar

57.00, **Moderadora:** el hecho de poder disponer de imágenes para hacer una noticia la hace de más valor informativo, ¿la hace más objetiva?

G1P1: No al contrario, la hace más subjetiva, lo que tiene es más impacto, consigue abrir la información que tú quieres a título personal, una imagen no es objetiva por lo que hemos dicho antes, tú tienes unos códigos como individuo social que eres y analizas la imagen conforme a esos códigos.

G1P4: 57.33 en periodismo sí, en fotografía no se ve lo mismo, no se mira lo mismo, una imagen te hace ver una noticia mucho más que un titular muchas veces, la imagen sirve para eso y la interpretación

Moderadora: ¿Creéis que tiene más valor informativo una imagen?

G1P4: más objetividad no ni más valor informativo

G1P1: si analizamos lo que es el uso de la imagen exclusivamente como lo hace El Roto o lo hace Peridis... pues en el diario.es que yo me entretengo en enviar las imágenes a los compañeros de la red y demás ahí estás transmitiendo una información con un sesgo ideológico y demás y eso tiene más fuerza que un artículo de dos páginas que se lo va a leer quien se lo va a leer, pero también sabemos que hay que usar las imágenes porque hay gente que no lee tanto,

G1P4: es que te tienes que ahorrar las mil palabras (RISA)

G1P1: es que tenemos que hacer lo que hacían en el románico que explicaba la biblia con esto y lo otro, pues yo con esto también

G1P2: el problema más grave no es ya cómo utilicemos la información sino qué referentes y qué hay socialmente para que esa información que a veces pretendida con una labor pedagógica y de cara a enseñar y la gente lo está sufriendo... y el problema de interpretar eso, no hay esa capacidad,

no hay un análisis crítico de las cosas, eso también es una cosa no sé si se va perdiendo desde los propios centros de educación desde pequeños, las familias o volvemos a lo de siempre que el sistema se encarga...de ir depurando ir quitando

G1P3: creo precisamente que es porque se está leyendo menos y se están viendo cada vez más imágenes

G1P1: (con sorna) hombre, yo creo que nos estamos quedando antiguos, te explico por qué nos estamos quedando antiguos, si mis hijos leen poco, pero ven mucho cine y son capaces de construir un mensaje de lo que quieren trasladar, es otra forma de lenguaje, no es... cuando tú hablas de que tú quieres reconstruir la realidad a partir de la imagen... si yo soy capaz de trabajar la imagen para que tenga todos los elementos que tiene que tener para que llegue mi mensaje, mi mensaje, no el de Berlusconi si no el mío llegue,... entonces estoy trabajando con sus mismas herramientas y esa imagen te la suelo colar, y te la suelo colar, pues mejor que mejor, claro, lo que estamos hablando es que existen espacios de fractura y se están utilizando esos espacios de fractura,, ¿no son mayoritarios? Nunca han sido mayoritarios a lo largo de la historia

G1P3: 01.00.56. Insisto en eso es en que la lectura hace que trabaje el cerebro,

G1P1: (Dirigiéndose a G1P3) es que tú ves Brazil con z y te coge una depresión...Pero tu mira el Acorazado Potemkin o Un perro Andaluz y es una ruptura total

G1P3: pero es que yo voy a otra cosa, es como para yo comer necesito los brazos, para andar necesito las piernas

G1P1: yo he leído mucho cómic, y te aseguro que las neuronas se mueven con el comic que no veas

G1P4: es que estamos hablando de dos cosas diferentes...

G1P3: EL cerebro se desarrolla a través del trabajo, con las neuronas, con la lectura

G1P1: en mi experiencia como maestro uso mucho una imagen como núcleo generador de contenido

Moderadora: ¿Usáis los mdc para comunicaros con la familia, las asociaciones?, ¿y qué tipo de información manejáis y compartís?

G1P4: yo soy más parásito peor si es verdad que me comunico por correo e, para el trabajo, con mis amigos, antes por el ordenador ahora con el móvil, con lo que me interesa y poco más, lo uso, yo genero pocos envíos, soy más de recibir,

G1P2: yo en mi entorno más directo usamos la vieja forma de comunicarse que es hablando, tanto en lo personal como en el colectivo y no se levanta nadie hasta que no acabamos. En todo el entorno que es la organización, normalmente por escrito siempre se hace por escrito.

G1P3: yo me gusta mucho la carta y ya que no puede ser muchas veces utilizo el correo-e y por videoconferencia

G1P1: yo como no tengo el don de la ubicuidad como dicen que tiene Dios pues tengo que utilizar las listas de correo, cuando son mensajes para convocatoria y todo eso, no entro en el facebook ni el twitter porque sí que es verdad que eso no tiene mucho sentido tal y como está organizado ahora y utilizando esas herramientas como son las listas de correo electrónico, la mensajería instantánea y demás lo que sí complementamos todo esto con las asambleas periódicas que convocamos y tomar posturas y pelearse y esas cosas, para mandar esos chistes famosos y generar un debate pero hay que usarlo en la medida que nos son útiles y beneficiosos.

01.06.00, **G1P2:** yo creo que actualmente hay una intención de que se pierda ese contacto directo que hay entre las personas y en algo las redes ahí hay un flaco favor, no es que nosotros hablamos sí pero lo hacéis detrás de una máquina, si hablamos tal y como lo estamos haciendo aquí, se habla de otra manera y nos comunicamos de otra manera muy distinta y sobre todo hombre que estamos hablando del contacto humano

G1P4: yo creo que este mismo debate lo podríamos tener en nuestras casas por videoconferencia

G1P2: Pero eso es otra cosa, no en todas las casas hay videoconferencia

G1P4: pongo un ejemplo de que fuese posible, el tema es que no se deshumanice, las humanizamos nosotros, las tecnologías no separan a nadie, nadie te mete el móvil en el bolsillo, lo coges porque quieres, nadie te pone el ordenador en tu casa, te lo pones porque te lo compras

G1P2: esa relación casi diaria que se daba antes en casi todas las casas antes del ordenador, había mucha más comunicación que la que hay ahora, sobre todo humana

G1P4: mi padre, yo no lo veía a mi padre, mi padre, se iba a trabajar con las cabras, llegaba a las once de la noche y yo no lo veías y hoy los niños ven a su padre, el tiempo que quiere el padre claro porque tiempo tiene para verlo

G1P3: el otro día entre en un vagón de tren y no se oía una mosca, cada uno con sus auriculares, y estábamos pasando un paisaje muy bonito pero allí nadie se comunicaba

G1P4: internet en ese sentido ha hecho mucho daño

G1P3: Yo he conocido a mucha gente en el tren de persona que no he vuelto a ver en la vida soy radioaficionado

G1P2: hay relaciones que se pierden, que cada vez cuesta más charlar y yo creo que cada vez los contacto son cada vez más pequeños y eso creo que es un tema más deficitario, somos menos espontáneos a la hora de entablar comunicación entre dos personas que no se conocen simplemente coinciden en un momento, creo que hay menos comunicación

G1P4: ahora hablamos más con gente que no conocemos que no sabemos quiénes son, que no sabemos dónde están y hablamos más por esta vía o por internet, que no ha hablado nunca nadie, tú puedes tener 500 contactos con una red social y eso no ha ocurrido nunca pero contacto, evidentemente no te estás comunicando con esa persona

01.10.02, **Moderadora:** ¿conocéis las consecuencias que tiene hacer pública una información que manejeis en vuestro colectivo?

G1P4: yo es que no hago ese papel en el colectivo en el que estoy

G1P2: pero el posicionamiento a nivel colectivo y de la Federación que podamos hacer, enviando comunicados prácticamente es rebatido en dos segundos y por profesionales siempre, ni eso está respondido como decisión política ni nada simplemente son profesionales que tienen las instituciones: "contesta eso"... eso y se contesta rápidamente, cualquier decisión participada donde han estado dos tardes o tres hablando catorce, quince o dieciséis colectivos hablando en la ciudad y han conformado esa reunión con 50 o 60 personas eso se anula en una simple contestación en un periódico elaborado por un profesional normalmente siempre, esto es ... que el ataque al trabajo colectivo en estos momentos es bestial

01.11.46, **Moderadora:** preguntaba si conocéis las consecuencias de hacer pública una información del colectivo en el que trabajáis y si habéis experimentado algún tipo de consecuencia negativa, personal o de alguien del colectivo cercano de hacer pública esa información?

G1P3: yo lo que sí he notado es una agresividad soterrada, que salta de manera precipitada de manera irracional por el simple hecho de ofrecer una información o una opinión

G1P2: y esa agresividad salta cuando no toca a pilares fundamentales del sistema puede hacer una comunicación, vamos a hablar claro que Cajasur lanza unos 40 desahucios semanales mencionando la palabra Cajasur, incluso pagando, eso no sale, vamos a hablar claramente

(La moderadora tiene que hacer a G1P1 un aclaración sobre la pregunta y él contesta)

G1P1: 01.13.08: en mi colectivo cuando generamos una información que pone el sistema patas arriba eso

genera malestar, desde que te retiren el saludo hasta perder la amistad de muchos años con amigos míos como el tuyo (a **G1P4:**) que estaba antes aquí y amigos míos también, hasta lo que son los famosos troles que esto que le llaman, vosotros veis los comentarios de cuando sale alguna noticia hay cuatro o cinco que están ahí dedicaos, y no entran en el ámbito de la noticia, ¿quién **G1P1?** vamos a poner a parir a **G1P1** además diciendo chorradas que no tienen nada que ver con la noticia pero bueno, a mí personalmente me resbalan y me patinan mucho la cosa esta, me da igual, porque sé que cuando salen estas personas es porque estoy haciendo daño, con lo cual, vamos a seguir por ahí, pero sí se intenta y acaban difamando a la persona que controla... porque todavía no nos hemos enterado que las redes sociales son horizontales y tienen autonomía, piensan que la persona cabeza es sobre la que hay que ir, tonterías... como que a mí me están pagando y soy funcionario desde el año 84 y me harto de reír sobre estas cosas pero sí, ahí valoras las consecuencias... pues no era tan amigo cuando ha pasado esto...con lo cual a mí no me quita el sueño

G1P2: el debate en la ciudad no existe, en la etapa de transición las organizaciones políticas eran las primeras, eran las impulsoras de los debates en los barrios con la militancia, la escasez de militancia en las organizaciones políticas que en otras organizaciones también sociales y demás prácticamente esto se eleva y se eleva concretamente a un medio de comunicación, y ese debate tiene una orientación, básicamente una orientación institucional una limitación de quien gobierna una limitación de muchos tipos, y en ese momento quien más carga pone de debate son las organizaciones políticas que están copando los medios.

De hecho, el perfil ahora mismo en el que hay que incorporar más recursos humanos es en comunicación, personas que trabajen en la organización difundiendo y generando noticias, entonces cualquier debate que se origine ahí, ciudadano o de vecinos, que no tiene capacidad de llegada con posibilidad, está condenado a no tener mucho éxito o a ser revisado, o manipulado, en definitiva desnaturaliza cualquier mensaje que en un momento dado pueda atacar a cualquier institución de la ciudad. (01.15.51)

Crearte un propio medio desde las organizaciones es costoso, lo que sí podemos mantener lo que decía al principio, un dossier de prensa que mantenga actualizada la red, pues recibir una información, de debate de discusión, de interpretación de la noticia es lo único que hay, pero pocos espacios más hay.

01.16.22, **Moderadora:** ¿qué opináis sobre los estudios de audiencia?

G1P4: pues a mí me gustaría saber cómo se hacen

G1P3: yo creo que eso es otro dispositivo de manipulación más, como las encuestas

G1P1: se supone que es un dispositivo técnico, que cuando enciendes la tele se enciende un pilotito.

G1P3: yo no digo cómo funciona, si no que luego con esa información, al igual que con las encuestas se recompone según los intereses.

G1P2: yo pienso que a nivel de las televisiones tienen una mención importante a lo que cada persona consume en su casa, ellos incluso contratan con barrios, distritos... y ellos saben con un aparatito que te ponen en tu casa, qué medio ves, cuántas televisiones y sobre todo la población que hay en la casa, porque eso sí, tienes que rellenar la ficha, qué persona ve cada programa, esas mediciones son muy cercanas o muy reales a lo que se consume, eso sí lo hace, sobre todo los medios audiovisuales

G1P1: yo lo que digo que no hay manipulación, te voy a explicar por qué digo que no hay manipulación, cuando tele5 dice sálvame, tanto la audiencia, pues sigue sálvame, tele5 hace El Gran Debate y hace la audiencia uuuuuuhhh! (señalando hacia abajo), pues quito El Gran Debate, la televisión española está bajando la audiencia, pues eso al gobierno le viene de escándalo porque ahora voy yo y la

privatizo y me la cargo... es que no se manipula, pero es que el objetivo que tiene es el que tiene, ¿la Sexta? puede coger posición de fuerza con A3 porque sus programas son punteros casi más que los de antena 3 con lo cual a3 dirá bueno pues tendrá que seguir el intermedio, "Al Rojo Vivo", esos programas que nos alegran un poquito la vida.

Los medios de comunicación, lo que vemos, lo que vemos porque podemos ver por ejemplo los dos periódicos que hay en Córdoba, el cambio tan radical que ha habido en uno que hasta no hace mucho era mucho más avanzado que el otro y de pronto ha pegado ahí un cambio con un olor a incienso que echa pa'tras, ¿no? eso lo ves en la cantidad de anuncios que se meten y demás

G1P2: 01.18.40 pero no creamos que este debate de "Al Rojo Vivo" que lo ve todo el mundo y que tiene una incidencia altísima pero eso puede estar viéndolo... el debate de Bárcenas que ahora está muy de moda, puede estar viéndolo, puede tener una audiencia de un 15 o 16%...pero eso lo tiene también la 13, la televisión que deja muy pocos espacios...y que es muy... muy derechona.

G1P4: los estudios de audiencia... no tengo dudas de que sean muy técnicos... pero ya no me cabe duda de que sean buenos o malos ¿para qué sirven los estudios de audiencias? para que los diferentes propietarios de los medios de comunicación decidan si algo vale la pena o no. A mí que me digan que El Gato Negro lo ve la mitad de España, a mí me da igual, lo que no voy a hacer es verlo si no me gusta, y me no va a hacer que deje de verlo si no me gusta, a lo que les sirve es a ellos para contratar más publicidad en los intermedios y van a ganar más dinero si lo ve mucha gente

(Murmullo porque hablan todos a la vez)

G1P2: ...pero que no hay manipulación

G1P3: pero yo como jefe de una cadena puedo decir que tengo mil espectadores y puedo decir que tengo como publicidad... porque yo lo veo en la edición de los libros, 25 edición, 300 mil ejemplares, ¿cómo?, ¿dónde está eso?, ¿cómo puedo yo comprobar, el programa se me puede estar hundiendo y utilizarlo que me llegan .. (G1P4: manipular esos datos) claro! pero si es que se hacen con las encuestas que parecen muy objetivas

G1P1: sí pero las encuestas son objetivas, yo lo que te digo es que los datos de audiencia ni se manipulan ni se cocinan, es decir en una encuesta de intención de voto dice pero si hay un punto de diferencia sí pero va a sacar más diputaos, es que en la cocina, sí es que eso ni se cocina, tu no vales, pues tú te quitas

G1P4: y además qué importa, si alguien falsea esa información, ¿se están engañando a ellos solos, no?

G1P1: es que van a vender menos, lo que tienes que ver es lo de Volvemos en siete minutos y en esos siete minutos hay anuncios

Moderadora: ¿consideráis que la interacción humana que facilitan los medios puede ayudar a tener una sociedad más plena y enriquecida culturalmente?

G1P3: hombre volvemos al debate del principio, que depende cómo se utilicen

G1P1: hombre, yo pienso que sí porque utilizándolo de manera positiva yo creo que sí, hombre el 15m fue muy creativo y se utilizó todo esto, es decir, sí se puede, pero no el sí se puede que sirve para cualquier cosa...

G1P4: eso forma parte de toda esta parafernalia, el que ya mucha gente piense o pensemos que se ha prostituido porque se dedique ya para lo que sea y forma parte de su propia evolución y de la evolución de los medios de comunicación en los cuales se crearon y se desarrolló...

01.22.35 ...bueno como hemos dicho al principio los medios de comunicación no son ni buenos, ni malos , ni todo lo contrario, y pueden crear una sociedad mejor si se utilizan con esa intención, eso es lo que nos está ocurriendo porque la ideología dominante no permite que haya una sociedad mejor,

es decir que van a querer la sociedad que ellos quieren y entonces pues claro estos medios de este momento no van a conseguirlo, pero esa corriente subterránea que está provocando otras cosas...cuando llegue el momento lo puede conseguir, ¿cuándo? pues no sé, pero sí es verdad que la gente que se está moviendo en esos otros ámbitos sí está creando una sociedad diferente y es más humana y es más ecológica, es más... más...

G1P1: fundamentalmente y objetivamente lo que provoca es hambre y eso hace que el sistema tenga que aceptar propuestas, el 15m es un caso paradigmático y no eran muchos los que comenzaron con el 15m, pero se montó, porque hay un caldo de cultivo... que no estaba la gente tan apática... lo que pasa es que hay que llegar... y sintonizar...

Moderadora: ¿utilizáis los medios para mejorar la sociedad?, ¿cómo y de qué manera?

G1P3: en la medida que tengo alcance sí, en lo que escribo, en la radio ahora que he estado con Bartolomé, en la parte uno que no puede guardarse para los demás, pero eso claro a mí me trae muchos problemas personales, primero que dejé la carrera, dejé las oposiciones en el año 86, toda la estabilidad económica, porque quebré en ver cómo venía el sistema

G1P1: cuando escribo cualquier cosa... yo lo utilizo no para mejorarla sino para cambiarla, no mantenerla, la idea es cambiar y transformar, en ese sentido sí,

01.25.30, **G1P2:** a veces cuando se nos ofrece espacios y llevarla a zonas donde más o menos trabajamos pues sí es verdad que lo aprovechamos lo que sí es verdad que cada vez, esta crisis está afectando muchísimo a los medios, cada vez son menos los espacios, donde el ciudadano de pie mínimamente organizado tiene la posibilidad de llegar a un medio de comunicación, porque normalmente lo que se lleva es producto de diseño que se hace en Madrid y se extiende por medio sea el que sea y cada vez hay menos posibilidades de entrar y de poder lanzar un mensaje, cuando nos dejan pues claro que sí.

01.27.37: **G1P2:** coges cualquier medio de comunicación, cualquiera de ellos, y cuentas el número de titulares de la prensa local, y llegas a la deportiva... y ... son tres veces más que cualquier apartado,

G1P1: Los romanos que decían pan y circo (Risas)

(Pausa para beber agua)

Moderadora: ¿conocéis el concepto de dieta mediática?

No lo conoce ninguno, después de explicarlo, les pregunta:

¿De qué manera lo aplicáis a vuestra vida cotidiana?

G1P1: con el power...

G1P3: yo utilizo la dieta de mis abuelos, que se comunicaban, como se comunicaban con la gente, que te ayuda más a reflexionar

G1P1: Yo creo que la idea va más por otro lado, como generadora de opinión

G1P2: pero está claro que el sistema crea cada vez menos ciudadanos libres menos ciudadanos críticos, menos ciudadanos con esa capacidad de qué es lo que quieren consumir, realmente la dieta mediática esa tiene más éxito porque realmente cada día hay más consumo de lo que el sistema quiere que consumamos

G1P4: si el concepto que se introduce en este debate es trasvasable a cuanto comemos y qué efecto nos hace, en mi caso concreto, mi dieta es escasa pero tampoco metódica, yo no soy muy metódico como he dicho antes... cuando yo la controlo no veo nada, pero en casa de mi pareja no tengo más remedio que ver la tele porque la ve ella y sus hijos y no tienes más remedio que verla porque está allí presente...la prensa escrita ni cuando tenía el cargo político, de hecho me des inscribí de todos los periódicos que había en el ayuntamiento y no había ninguno suscrito...ninguno suscrito, a mí no

me llegaban los cinco periódicos a la mesa, porque alguna me llegó y digo , ¿esto para qué lo quiero yo? ...lleváoslo y que ya no vea ningún día más, hace por lo menos 15 años que no lo leo, si está en la barra del bar lo cojo y lo leo la radio, la pongo diariamente... mi dieta es poco consistente.

01.32.10, **Moderadora:** De vuestro tiempo libre que dedicáis a los medios ¿cómo lo describiríais?

G1P1: yo poco

G1P4: yo también poco

G1P1: fundamentalmente la prensa escrita o internet, y luego no propiamente los mdc, sino el cine, películas, música

G1P2: yo prensa escrita, bueno después el cine es un tema que tengo otro interés en él, la prensa escrita es un tiempo importante el que le dedico en mis vacaciones

01.33.15, **Moderadora:** ¿sabéis distinguir entre sensaciones, emociones y opiniones?

G1P1: sí, yo pienso que sí

(Todos contestan que sí de manera monosilábica)

Moderadora: ¿principalmente a través de qué medio os informáis?

G1P4: y G1P3: la radio...

G1P2: principalmente la prensa escrita

G1P1: la prensa

G1P2: a primera hora de la mañana ya estoy conectado y cuando acabamos la charla de la noche hago mis notas y demás

Moderadora: ¿os informáis a través de internet? Sí contestan todos

Moderadora: ¿creéis que es fiable la información de internet?

G1P1: depende de lo que vayas buscando... Wikipedia evidentemente no, pero que hay prensa que no se publica (en papel) como eldiario.es, tú seleccionas

01.34.27, **Moderadora:** ¿cómo hacéis para garantizar o para quedaros más tranquilos para saber que la información que consumís es fiable en internet?

G1P4: hombre, yo particularmente me fío de sitios que normalmente me informo y me generan confianza

G1P1: según la información que proporcione, a partir del juicio previo que yo pueda haberme formado, del tipo de análisis que yo me he formado, si el tipo de análisis coincide en la forma en que yo analizo las cuestiones, si veo que no se produce ese tipo de análisis, le echo un vistazo y punto y muchas veces lo que hago es contrastar...

G1P2: en plataformas digitales locales busco siempre a las personas que merecen un cierto reconocimiento de lo que hacen como profesionales en cuanto a lo que comunican y después cuando voy buscando temas pues también busco que salga de un grupo de gente y de personas que conozco el perfil que tienen y cómo comunican

G1P3: yo voy a la noticia lo más objetiva posible y luego ya me formo mi idea... trato de... si acaso...algún artículo de opinión algún debate, por ejemplo un accidente de tren pues voy a la más objetiva posible, qué ha pasado con el máximo rigor... ha habido...tantos muertos... tantos heridos o sea la noticia objetiva y luego ya me formo mi idea

01.16.31: **Moderadora:** vamos a hablar de los estereotipos en los medios ¿de qué manera analizáis los estereotipos en los medios de comunicación?

G1P1: yo es un poco como la pregunta anterior y a partir de ahí corto... introduzco el bisturí... procuro que los prejuicios del que está redactando la información no me influya e intento que ver un poco el razonamiento y la opinión que se siguen

G1P3: si yo también hago como comentarios de texto de lo que estoy leyendo y sobre todo veo las posibles

dialécticas, no sólo leo lo que dice, sino cómo lo dice, cómo lo elabora, cómo lo concluye.

(A **G1P4** la moderadora tiene que aclararle la pregunta)

G1P4: es que eso se da constantemente en los medios de comunicación, yo creo que es permanente

Moderadora: no solamente os centréis en información, sino también pensad en entretenimiento, opinión...

G1P1: de hecho en las discusiones de la asamblea para nosotros el objetivo que tienen es romper esas lecturas mediatizadas a partir de lo que es los sentimientos que es con lo que juegan los estereotipos, qué imagen tenemos de la mujer, qué imagen tenemos del magrebí...

G1P4: todos los negros son no sé cuántos, todas las mujeres son no sé cómo y todos los coches... y forma parte de ese análisis que se debe hacer constantemente porque los medios están siempre y tratan los medios de estereotipar las...

G1P2: ¿te refieres a que se buscan?

G1P4: que no que crea... algunos programas de radio, cuando hacen consultas de radio o encuestas y todo eso y entonces sí que sale y se refleja y eso es lo que transmiten ellos...

G1P3: es como si hubiera de manera subconsciente un reparto de papeles... porque cada uno representa un personaje o un papel... en los debates, en las encuestas...

G1P1: es que cada uno tiene su función...

01.39.46, **Moderadora:** ¿qué opinión os merecen los medios de comunicación en cuanto a la transmisión de ideología y valores?

G1P1: pues que cumplen su función

G1P4: pues que hacen su trabajo perfectamente, que están puestos para eso, otra cosa es las ideas que transmiten, pero que las difunden, las fomentan... lo hacen divinamente...

G1P2: hemos dicho antes que está muy dividida

G1P1: en el pulpito hasta ahora cumplen la función que tienen...

01.40.40, **Moderadora:** ¿Creéis que puede llegar a haber una identificación emocional con personales y situaciones?

G1P4: es evidente...

Moderadora: ¿conocéis alguna experiencia?

G1P3: sentimiento continuamente... en las redes sociales... cómo salta la gente ante lo más mínimo de una idea, una actitud a alguien le gusta el arte, a mí me gusta la Semana Santa...

G1P1: yo creo que se ve sobre todo en la estética... está la generación Ronaldo, la generación Neymar, la generación capillita yo tengo familia capillita y les meto mucha caña, evidentemente

G1P2: eso lo vemos más en la pregunta anterior que nos había hecho Sonia

G1P1: no, no, pero yo no estoy hablando de estereotipos, yo estoy hablando de cómo los medios hacen que uno diga, yo soy capillita me tengo que vestir de una manera diferente....

(Murmullo y la moderadora no puede distinguir lo que dicen unos y otros)

... y en mi barrio tengo otra cosa...

G1P2: pues las dos preguntas yo las relaciono

G1P4: es casi forofismo...con personajes de los medios, que se llega al fanatismo... gente que es fiel del programa de radio...o del locutor, o de la locutora o fiel a una serie de lo que sea, se van a enganchar a las series, antes era a Corín Tellado o estaba enganchado a las novelas del oeste, en el campo, en algunos casos hasta exagerado

G1P1: Las tribus...

01.44.08, **Moderadora:** ¿A la hora de consumir productos audiovisuales o mediáticos ¿valoras su calidad formal?

G1P3: yo sí porque creo que ahí hay parte de lo que participa y de lo otro también, la calidad con la que se presenta...

G1P1: yo miro más el contenido,

Moderadora: ¿la tenéis en cuenta en el ámbito de vuestros colectivos a la hora de recomendar a familiares, amigos...?

G1P3: a mí me gusta la calidad, no es lo mismo comer en el suelo que comer en el plato, no es que sea una cosa muy elitista pero sí una cosa bien presentada porque la estética también se busca, se lleva, te ayuda...

G1P4: creo que dice que es más importante el contenido pero no estoy muy segura de ello

G1P1: sí pero es evidente que hay a quien le gusta que esté bien hecho, independiente de cuando yo me descargo una película miro primero el contenido y luego miro que esté bien hecho.

G1P3: yo disfruto cuando una idea está bien elaborada, bien presentada con un inicio, un desarrollo, unas conclusiones... yo disfruto cuando hay una persona que está construyendo bien una cosa...

G1P1: te pongo un ejemplo el anuncio este que te está... que no sabes lo que anuncia en realidad... está muy bien hecho... pero es que a mí no me interesa el contenido... es decir que yo entiendo lo que tú estás diciendo, primero miro el contenido y luego ya miro que

G1P4: si interesa y encima está bien hecho...

G1P1: pero no sabes lo que te está diciendo...

G1P4: cuando decía mi madre... qué bien habla Felipe González...era verdad que hablaba muy bien... pero no decía nada...

G1P1: comunicaba bien...comunicaba bien cuando quería...

01.46.50, **Moderadora:** ¿Detectas influencias de otras manifestaciones artísticas en el producto?

G1P3: yo sí, me doy cuenta en cómo lo dicen

G1P1: influencias de movimientos que tienen su por qué y luego se ¿banaliza? ese movimiento por ejemplo por poner un anuncio, el de los bares de Coca-Cola es para meterle un bombazo, ¿habéis visto cuando sale el Sevilla? el de las barbas...cuando sale... ¿qué estética estas vendiendo aquí muchacho? está utilizando la estética del alcalde de Marinaleda con cuatro o cinco que parece que van a una manifestación y lo que van es al bar...¿eh? tú fíjate qué estética .. míralo... "Divinos bares" creo que se llama...

G1P2: es que hay mensajes subliminales...

G1P1: eso de subliminal no tiene ná... eso es to'palante...

G1P2: ese es a lo bestia pero hay muchos más porque ese en un momento dado lo puedes pero hay muchos más que están muy perfeccionaos...que van muy por delante de lo que pensamos... y es que la comunicación adolece de muchas cosas...y.. para quien no sepa mucho analizarlo hay algunos perfiles de auténtica ingeniería de la comunicación... si está muy bien creo... pero parándose en ella, haciendo un largo debate generando debate, ...(no se entiende)... aquello existe... esto no es...esto no es lo que se trata... pero ese es el tiempo que no tenemos... esa es lo que hablábamos casi al principio... que una información de ahora es muy buena pero de aquí a un rato es extemporánea y está olvidada,,, porque es tan masiva la información que hay, tan complicada de cómo nos llega, que difícilmente podemos hacer un buen análisis...

G1P1: por eso hay que hacer una buena dieta mediática...

01.49.21, **Moderadora:** ¿Reconoces cuando un producto audiovisual o mediático no se adecúa a unos cánones de calidad para que sea posible su consumo?

G1P3: yo en general lo reconozco y mi respuesta es maldecir, apagar ...

G1P1: no te permite el diálogo, cuando ves la intención manifiestamente manipulable, también se puede usar como vacuna y verle el trasfondo si es que lo tiene, porque hay algunos que no tienen trasfondo...

G1P4: se refiere más a cosas más hechas, una película mal hecha...

Moderadora: me refiero a una calidad formal

G1P1: si a mí me dicen que los programas de Telecinco o el de Juan y medio tienen una calidad técnica buena, pues yo me callo, y no digo más ná

G1P2: los productos tienen cada uno su público

G1P1: sí pero me refiero a su construcción... es que no tienen ni pies ni cabeza...

01.50.42, **Moderadora:** ¿En alguna ocasión has tenido que producir productos audiovisuales o mediáticos para la entidad o colectivo al que estás vinculado?

G1P3: yo sí en esto en concreto lo más reciente es que participaba en onda encantada, que abría el programa con un texto y vamos bien, una experiencia muy interesante porque suscitaba muchas cosas...

G1P1: nosotros lo que hacemos es performances que se llama en vivo, no es una construcción en el sentido de la palabra, es construir la noticia, construir como quieres que aparezca, como quieres posicionar... eso sí se hace... ahora lo de hacer un documental eso todavía no se hace... estamos utilizando herramientas como los blogs para intentar crear en determinadas zonas acciones... una radio... una televisión, bueno una televisión no porque eso sería imposible...

G1P2: eso está muy lejos todavía...

G1P1: ya pero como te han puesto que tienes que pagar por onda entonces te crujen... entonces vamos a volver... a lo pirata...y luego que te busquen...que vamos a piratear la señal que en los barrios que yo me muevo se sabe piratear muy bien y ya está y tranquilos

Moderadora: ¿y la experiencia de algún compañero que haya tenido que preparar algún contenido?

G1P3: lo último ha sido con Onda Encantada que preparamos un programa sobre el vino...

Anexo IV

Transcripción del grupo de discusión nº 2, martes 30 de Julio del 2013

06.20, **Moderadora:** Si digo las palabras comunicación audiovisual ¿qué palabras se os vienen a la mente?
(Se quedan callados, están un poco cortados)

G2P4: te refieres a radio, televisión, internet... yo no tengo ni móvil

G2P5: te voy a comentar un poquito...

G2P4: es que el rechazo es más que nada al control... porque se produce mucho control con esas máquinas... de verdad que a eso es a lo que le tengo miedo... a que se pierden relaciones cercanas... cuando luego tenemos relaciones que para hablar con ella tenemos doce o trece horas de avión y luego... la televisión o la radio... te informan de lo que quieren... tú dices estás informado... mentira... tú crees que estás informado... pero te informan de lo que quieren... te están mandando mensajes de lo que quieren... y entonces hay una serie de anuncios que dicen... la mujer tiene que estar en la cocina, a mujer tiene que estar... y es que te controlan... te controlan... y lo que me pasa con internet ...sobre todo es que digo es que me controlan, eso parece seguridad, para mí eso no es seguridad, para mí eso no es seguridad... eso es control, eso es control... y entonces entre o que no conoces o no controlas pero aparte de eso es el miedo, no es el miedo... porque a mí me da igual... pero ¿por qué tienen que saber lo que hago?

G2P6: la comunicación audiovisual debería ser un medio de educación lo que ocurre que la tecnología que es tan interesante y tan útil no se está usando bien y se utiliza para manipular, para controlar, para marginar... entonces no tiene sentido pero sí es una herramienta muy interesante si se utiliza muy adecuadamente, entonces para la educación es fundamental pero ¿cuál es el tema?... que primero tiene que haber una educación previa para que las cosas se sepan utilizar. Por ejemplo, nosotros en mediación, la mayoría de problemas que están surgiendo son los problemas con los móviles con los niños, con los padres, y requieren de atención psicológica, porque ya es una adicción, nosotros en mediación tenemos un equipo de psicólogos... tú le das a un niño con 7 u 8 años un móvil cuando hace la comunión pero claro luego no le das la educación, y además no sabes, porque además para que se entretenga lo aparcas delante de televisión... ¿qué ocurre? que cuando tiene 16 o 17 años no vengas... 00.11.43 ...porque vienes a solucionar un problema que tú mismo has creado... a mí lo que se me ocurre es que es una herramienta fantástica pero la educación tiene que estar siempre

G2P3: la responsabilidad o la forma de cómo saber utilizarla y si tienes niños pues la responsabilidad de saber cómo y no darle a un niño un Ipad que maneja el Ipad genial pero con las hojas (en papel) no sabe hacer así... (hace el gesto con las manos).

(Se forma murmullo que ininteligible).

12.28: **G2P3:** ... yo es que estoy muy enfadada, porque no me parece justo que hayamos tenido que ver las imágenes del accidente de Santiago en las familias, las caras, el dolor, y yo no vea ... a un acosador de niños... a un pederasta. No, yo quiero ver a esos hombres ahí...no... si tú mes estas dando el dolor de las víctimas y me estás dando esas caras para que yo me alimente, dame también para que yo sepa si mi vecino es un acosador.

13.05: a mí me parece que yo creo que como nos manejan, que es lo que hablábamos, que nos manejan es que esta información ha pasado por esto y es por algo, nos quieren quitar de en medio algo para que no veamos, y ahora pues vamos a hacer esto y esto y martirizamos

13.23 se tendría que utilizar, hacer un referéndum y preguntar: ¿ustedes que es lo que quieren ver?, pero claro eso es que no es real.

13.40, **G2P2:** pero, ojo, es que ellos ponen lo que la gente quiere ver, es que tú dices "no lo queremos ver" pero es que la gente también...ellos no lo pondrían si vieran que la audiencia baja, no lo pondrían.

G2P3: ...respeto a las víctimas pero ya no solamente en el accidente de Santiago o por ejemplo que tal mujer que lo ha pasado mal o algo...y está ahí la imagen... o esto de la banda de acosadores que hubo... yo no les he visto la cara... yo no sé si han estado en la puerta del cole mis hijos...

G2P2: por eso es bueno internet porque internet es bidireccional...

G2P3: ...pero no lo publican, ¿le han preguntado a esas víctimas si quieren que se vean sus historias?, ¿me han preguntado si yo quiero ver en las vías del tren a los fallecidos?... yo no quiero verlos... y como yo, mucha gente...pero ya que me lo dan, exijo por otra parte que salgan los acosadores...está muy bien todo porque nos dan mucha información, nos dan mucha comunicación pero yo pienso que nos manejan...

G2P6: 14.50: al hilo de lo que dices tú, yo creo que es diferente decir comunicación e información pero a mí me dan información, como tú dices entre comillas, lo que ellos quieren, pero la comunicación para mí no es eso, en la comunicación tiene que haber más elementos, la comunicación es otra cosa, sí que es verdad que es una herramienta fantástica (habla del skype y su experiencia personal con una hermana en EUA) eso para mí sí es comunicación y no los medios audiovisuales a lo mejor ... pero efectivamente siempre hay una cara y una cruz ... pero lo que siempre pasa es que hay que educar a la sociedad a todos los niveles.

16.10: **G2P2:** que se use con todas las ventajas que hay, por ejemplo para el sitio que estamos aquí, en FEPAMIC, que se use para las plataformas que hay el Moodle, de todo para estudiar a través de internet, si no lo tuvieran, no se usaba, pero claro para eso es que se use bien, claro.

G2P6: claro, pero para eso se necesita que se use bien, pero claro yo luego me indigno por ejemplo con las televisiones estatales que las utiliza cada partido...

(Finaliza el archivo digital 1 y comienza el archivo digital 2.)

00.00, **Moderadora:** ¿cuándo comenzasteis a informaros a partir de medios audiovisuales?

G2P1: Hombre si incluimos en medios audiovisuales internet, pues como yo soy informático hace unos 20 años, que fue cuando comenzó el boom de los ordenadores, los medios de comunicación por redes fue en los 90, a partir de los años 90 entonces yo estaba en la carrera, con lo cual, prácticamente no he estado como las generaciones actuales... que nacen dentro de internet, pero bueno casi al comienzo de las redes para mí eso ha sido algo natural.

G2P2: yo empecé hace unos 20 años y no se me olvida que yo comencé con el chat, lo que le llamaban el latin chat por ahí empecé yo a ver algo de internet, no había nada de google, por ahí era todo así de gente de mi edad todo lo que se hablaba era el latin... y fue lo que fue metiendo a la gente en todo esto.

G2P3: la televisión llegó cuando yo tenía ocho o nueve años, yo me iba a casa de mi vecina y veíamos la bola de cristal que era los sábados por la mañana.

G2P4: yo me acuerdo que mi abuelo escuchaba el parte en la radio y yo estaba con mi abuelo y escuchaba el parte, que estaba tan manipulado como ahora, pero entonces, yo no lo sabía, ni nada de eso, simplemente mi abuelo, creo que era a las diez de la noche y... ¡a la cama!...eso como información y luego pues las canciones, las novelas, las novelas clásicas que escuchaba con mi tía y yo me sentaba con mi tía y escuchaba las novelas, luego la televisión, lo mismo, para ver la televisión había que irse al bar, que entonces no se podía casi ni entrar, ni mujeres ni niñas, pero si había toros, si había fútbol, bueno, pues se hacía la vista gorda y entonces todas las mujeres... el fútbol no, pero los toros... todas los veían y eso... ir a casa de la vecina ir a ver Rodríguez de la Fuente e internet ya os he dicho que es que ni lo toco ni sé cómo funciona.

G2P6: pues yo nací con la radio, siempre ha estado en mi casa, me parece un medio fantástico. Por un lado recuerdo las canciones de las folclóricas y por otro lado las novelas y a mi padre era muy aficionado y tengo un recuerdo muy interesante de Radio Pirenaica...eso en mi casa ... y sí, ahí nos enterábamos de algo de lo que pasaba en España, porque en España no pasaba nada pero... en Radio Pirenaica veíamos que no, que había gente en las cárceles y esas historias y eso fue una época muy interesante de mi vida, luchar clandestinamente y ahí nos reuníamos en nuestra juventud, teníamos catorce o quince años y nos reuníamos en los pisos escondidas a escuchar Radio Pirenaica, y luego ya pues la televisión, internet, yo he estado trabajando desde muy jovencita y pasamos de las máquinas de escribir a los ordenadores en dos segundos.

G2P5: yo nací en Madrid pero me educé en México, a los ocho años nos fuimos a México y mi primer recuerdo audiovisual es el cine, el cine en España, las películas básicamente de indios, y de ejército americano y de vaqueros, eran las únicas las que podían entrar los niños, ya en México la televisión llegó cuando yo tenía 10 años y no le dimos la importancia... éramos más de jugar en la calle, de estar en la calle ... las familias de otros niños... la televisión no la veíamos, sólo de vez en cuando...06.05, la parte de internet, yo soy de la generación que he tenido que ser autodidacta, sí, es tu esfuerzo individual y más que nada porque mi trabajo me lo exigía, porque los cursos de la empresa los encontraba muy básicos y yo mismo me lo exigía. Te dan el primer paso, y luego el segundo y luego el tercero, y cuando miras para atrás dices: "si no era tan difícil", era algo así como pánico escénico, es más sencillo de lo que tú te imaginas, y te va dando un panorama muy extenso, y sí, han tenido razón del riesgo del pro y el contra, la pistola (aquí se enrolla y deriva la conversación a otra cosa y le tengo que cortar)

08.00, **G2P7:** nací con la tele, soy de esa generación y luego con internet con doce y trece años, ahora con la radio cuando he sido mayor he comenzado a escuchar la radio

08.33, **Moderadora:** ¿analizáis o interpretáis con qué códigos os llegan los mensajes audiovisuales?

G2P6: Dentro del alcance que yo tengo sí (se quedan todos callados de lejos se escucha a **G2P7** diciendo que no lo ha entendido y otras personas preguntan también)

Moderadora: Os pregunto si analizas e interpretas los códigos audiovisuales, si estás viendo la televisión, el cine o escuchas la radio, ¿te paras a analizarlos? ¿te paras a interpretarlos?

09.07 **G2P7:** los códigos qué es ¿la manera en la que te están transmitiendo el mensaje?

Moderadora: el código, igual que en el sistema escrito, están formados las palabras por letras, a su vez las letras por palabras, y luego las frases en el lenguaje audiovisual ocurre lo mismo, ¿os paráis a interpretarlo?

09.38, **G2P4:** Yo no... yo qué sé si eso se interpreta o no, pero si eso está hecho para que no lo interpretes (se ríe)...para que no lo sepas

G2P5: yo creo que cuando **G2P4** ha dicho que rechaza internet porque te están controlando es una manera de interpretar los códigos, cuando tú rechazas una manera porque crees que te están manipulando o te están controlando que muchas veces te están...

G2P4: ella por ejemplo ha dicho que te ponían el morbo que no es necesario para darte una noticia, no tiene por qué salir una persona... (no entiendo) simplemente se le dice que se le ha cortao la cabeza y ya está, es que eso es lo que se le dice y ya está decía ella ... es que eso es lo que queremos ver pero bueno ¿qué fue antes? ¿la gallina o el huevo? porque a lo mejor queremos... la curiosidad siempre ha estado ahí, la curiosidad es intrínseca de la persona creo yo, dice ha pasado algo y dices ¿qué ha pasado ahí?

10.50 y si te la presenta hombre hay veces que tienes que hacer así (gira la cabeza) porque no puedes...

y a mí me duele pero me fastidia mucho que me quieran meter el dolor, pero ya está, yo ya tengo capacidad para saber y el morbo, es que luego ... (se enreda en el morbo y en divagar si es lo que quieren ver, la tele basura)

12.04: entonces yo creo que ahí van un poco los códigos, y en la publicidad lo mismo, te van a vender un coche y en vez de decirte que el coche es fantástico, que tiene cuatro ruedas y un volante... pues te sacan una familia maravillosa, con un chalet maravilloso, con una mujer maravillosa y dice uno ¡yo quiero eso, yo quiero eso, yo quiero eso!, ¿no? pues con el coche tú quieres comprar aquello que ha salido y yo creo que hasta con los colores los utilizan para .. igual que en los supermercados...te ponen que huela bien de comida para que vayas comprando para que te vaya dando hambre pues con los colores, todas esas cosas y todos esos detalles 12.50... es muy difícil, es muy difícil pensar que me han puesto el rojo porque no sé qué, me han puesto el azul porque no sé cuánto... es que ya llega un momento en que te dejas llevar

G2P3: Lo siento pero es que yo soy muy burra ... porque a ver... los anuncios de los tampax... es que son muy fuertes los anuncios de los tampax ... es que son muy fuertes los anuncios de las compresas... pues es que una mujer es una mujer y un hombre es un hombre 13.30 y cada uno tiene su olor y todas sus cosas... pues es que yo no tengo por qué tapar mi olor porque... y me venden que esa chica dice "y huelo fantástica y me pongo el tampax así" ¡tía! que están vendiendo...

13.48: **G2P6:** pues yo lo tengo clarísimo que a mí no me llegan porque yo jamás veo un anuncio en televisión, mi experiencia (se ríen y murmuran y **G2P4** dice de fondo "pero si es que hasta eso lo tienen estudio")... no pero verás, dicho sea de paso que veo muy poca televisión, yo selecciono cuando veo la televisión y veo, como todo el mundo, veo cosas basura porque me da la gana...

(pausa)

14.24: si estoy viendo una película que tiene interrupciones pues no hay problema pues yo tengo mi tablet, me levanto o hablo por teléfono o cambio... no veo ningún anuncio porque no me da la gana eso está clarísimo, a veces veo algo y yo no es que sea ninguna investigadora pero sí que efectivamente me interesa verlo porque eso, tienes que tener una opinión pero los anuncios ya sé de qué van, en otro tipo de cosas me llegan los códigos y yo trato de identificarlos y claro, eso me hace crear y tener mi opinión, yo me doy cuenta perfectamente, yo oigo la radio muchísimo como he dicho antes y entonces ahí te das cuenta perfectamente, me gusta mucho la radio de onda cero, no sé si se puede decir eso aquí

Moderadora: Tú puedes decir lo que tú quieras...

15.20: cuando tú pones la radio pones la cope cuando hay otras noticias te das cuenta perfectamente cómo si tú te dejas manipular te dicen la misma cosa y tú, si no tienes una opinión, ahora piensas blanco y luego piensas negro pero claro, para eso tienes que leer, tienes que pensar, hay que pensar, pues bueno qué me está diciendo, la información objetiva... ¿cuál es ésta? pues claro, yo eso lo identifico, claro, con la edad que tengo, que tengo 59 años procuro que no me manipule nadie.

15.55: **G2P3:** pero claro, pero a mí me indigna, digo pero bueno ¿qué sociedad estamos construyendo?

G2P6: pero bueno, eso sabemos que está ahí, además yo vengo de una generación muy rompedora, muy transgresora, muy luchadora y entonces pues eso, que yo veía un cine que no lo veo ahora ni durmiendo, o sea que nosotros veíamos en nuestra generación con todo el franquismo y con toda la represión y con toda la dictadura pues he visto un cine maravilloso, podía elegir, cosa que ahora, cuesta trabajo, pues también, por eso el internet lo utilizo para eso porque creo que veo películas y veo cosas que no me las ponen por la tele, entonces hay programas y hay televisiones que yo no pongo y procuro que a los míos, ahora ya son mayores, pero yo nunca los he puesto aparcados en la televisión.

G2P2: es que yo creo que ahora tenemos un abanico tan grande que el que se limite a algo es porque realmente quiere, porque realmente tú puedes coger tú... las noticias por ejemplo... tú porque has dicho que no usas internet pero contrastas la de El País, contrastas la de El Mundo, incluso internacionalmente, cómo están contando las noticias de aquí y dices bueno, puedes coger una información más objetiva

(La moderadora interrumpe la conversación para redirigirla)

G2P4: ahí está el Wikileaks que está en un sitio encerrado porque no puede decir la verdad, se supone que dice la verdad, pero a lo mejor también la está manipulando,

17.40, **G2P5:** en general sí analizamos los códigos quizá no todos porque quizá no tenemos toda la preparación y o la preparación muy encaminada, que ves una película, un anuncio inclusive de una manera u otra, medio los ves ahí y los que sea y no estás siempre pensando en qué tipo de código pero algo te choca o te llama la atención cuando está exagerado como el anuncio de los tampax o el otro que dice "este verano mójate" y están ahí los dos imbéciles, y si lo percibes, pero sí estoy de acuerdo también en que debe haber bastante gente, bastante gente, que no analiza códigos, así como entra todito se queda, entonces...

18.40, **Moderadora:** ¿os cuestionáis los mensajes que transmiten los medios de comunicación?

(Todos contestan que sí de forma rotunda, sin dudar)

Moderadora: ¿qué recuerdos tenéis o desde cuándo os cuestionáis?

G2P7: pues yo la verdad es que desde muy chiquita porque he tenido la suerte de pertenecer a grupos de solidaridad con personas que te enseñan a tener una opinión más crítica y esa serie de cosas y entonces pues sí estaba pendiente de los mensajes que te llegan están muy enfocados a un determinado punto de vista, manipulado por supuesto, y ampliar la mirada a que existen otras formas, ¿no?, entonces recuerdo...

G2P2: yo es que he trabajado en un medio de comunicación, de prensa, pues yo sí porque yo estaba trabajando en el medio...

G2P5: eso cuando uno es joven, en la adolescencia que empiezas a cuestionarte todo y por tanto te cuestionas los medios de comunicación, en mi caso cuando yo era adolescente ya estaba la televisión, había mejor cine que ahora, y la televisión, había cuatro o cinco canales, ahora hay ciento y pico, entonces si te metes en internet, el abanico es casi infinito y quizá antes tenías más opción de criticar o desmenuzar lo que te llegaba porque tenías, había cinco canales nada más, de hecho el mando, no había mando...yo creo que cuando eres joven,

21.25: **G2P6:** yo tuve una experiencia con periodistas, bueno yo trabajaba en una empresa importante de Córdoba y en aquel momento era la secretaria de dirección y yo manejaba con los medios y entonces vinieron a la fábrica, a la industria, y bueno se entrevistó al director y se grabó, ya se iba a publicar y le dije al director, ¿quieres que la envíen antes y la publicamos? bueno pues creo no hará falta porque la habíamos grabado, pero el periodista dijo, bueno te la mando, bueno y cuando la mandó, yo tenía que verla y había datos totalmente cambiados, digo: "se han equivocado, pero no pasa nada, yo se los cambio", ¡ah! pues se lo enseñó al director y empezamos a leerla ya en profundidad y ya pues... no tenía nada que ver con la realidad, es que no era una opinión, eran datos técnicos y habían cambiado un montón de datos y cosas rarísimas, bueno pues está grabada, cada vez que había un tema periodístico... teníamos un filtro tremendo porque vamos... si esto es con un dato técnico... después he tenido una experiencia muy allegada de un tema durísimo que salió en televisión detenido por tal, vamos, yo no me lo podía creer, y salió la imagen como tú has dicho, era una persona acusada de abuso sexual, salió con foto y con nombre porque era una persona muy

importante, te quedas así, una persona denuncia a otra y le llevan detenido a interrogarle el juez, el juez ve que no hay motivos y no le imputan y sale...23.56 y ahí se quedó, ha tenido que salirse de la organización, ha perjudicado a esa organización, no está imputado siquiera, no hay causa, pero eso salió ahí con cara ¿eh?... y te quedas...

G2P2: ... Y ahora limpia tú esa imagen...

24.11, **G2P6:** no puedes, le han hundido la vida, estaba entregado su vida y lo ha tenido que dejar, jamás nadie lo ha aclarado públicamente, yo por eso siempre me espero, no vamos a sacar las cosas de contexto, vamos a esperar,

24.40, **G2P5:** yo me casé con quince años, cuando me caso, mi niña nació al año, porque ya te digo que yo escuchaba la radio con mi abuelo pero en mi casa no se hablaba de nada, crecí un poco laica, incluso en el tema de mujer, lo padecía pero no lo sufría, porque yo era una niña que jugaba con los niños, me montaba en bicicleta, jugaba al trompo a las cosas que jugaban los niños, a los árboles lo que se llamaba una machorra en aquel momento, pero yo en aquel momento no lo captaba, yo no me he criado con mis padres y mi tía me castigaba por eso, me regañaba por eso y yo no captaba que había un problema entre lo femenino y lo masculino y yo al casarme y tomar conciencia en mi casa de los roles, de haber tenido a mi hija y entonces descubro que sí, que hay cosas que aunque tú quieras, no las puedes hacer, simplemente porque eres mujer, eso te estoy hablando del año 72 73 y te das cuenta de que bueno quiero ir a tal sitio, no puedes, y entonces fue cuando comencé a darme cuenta... luego mis niños entraron al colegio que era el Obispo Osio, un colegio muy luchador y yo entré en el APA de ese colegio entré en un grupo de escuela de madres, ahí hicimos una tertulia de mujeres ... y a partir de ahí empiezas a que hay palabras que parecen una tontería, trabajador y si no dices trabajadora parece que no existe...

28.08, **Moderadora:** ¿qué medio de comunicación os genera más dudas?

G2P1: vamos yo no soy racista pero todos me dan buena y mala espina, y respecto a la pregunta de antes es cuando te das cuenta de que los medios de comunicación pertenecen a empresas o son públicos y de alguna manera no son empresas ah, pero si pertenecen al gobierno, entonces, cuando habláis de la manipulación asociado a la publicidad que es cuando podemos estar más predispuestos a que nos están manipulando en realidad, yo me asusto más cuando estoy viendo un telediario, al final o un reflejo (no entiendo) entonces hay mucho peligro pero la manipulación me asusta más cuando estamos viendo un informativo.

29.29, **G2P3:** claro por eso decía yo lo de tanto dolor que no me pongan eso, por eso decía yo que debería de haber un código ético...

G2P1: lo hay...

G2P3: pues no se cumple, no se cumple, las noticias siempre son negativas no hay noticias positivas

G2P1: la que está patrocinada es la positiva, de hecho habéis comentado antes que hay muchísimos medios de comunicación, pero en realidad hay muy pocos, hay siete empresas multinacionales que manejan la información de todo el mundo, el hecho de que haya 100 canales o 50, los dueños son 6 o 7, el Rupert Murdoch... de hecho ya no hay empresas audiovisuales independientes, todas forman parte de un complejo empresarial que pueden dedicarse al petróleo...

G2P4: que al mismo tiempo pueden dedicarse a otras multinacionales

G2P1: En realidad es el medio de comunicación es una tapa de un imperio empresarial, ¿qué gestiona? ¿Cuál es el producto?: la información ¿qué es lo que venden?: la información, entonces... ¿de qué tipo de medios te fías? de ninguno.

G2P4: si las noticias son diferentes, si a mí me interesan que éste esté encerrado lo pongo que está

encerrado por algo y si no me interesa que esté encerrado digo que se han equivocado, ésa es la manipulación de uno a otro, pero luego está la información que no sale porque no les interesa y de esa sí que no te enteras, no existe, no existe... cuando llega el momento como son 6 o 7 se ponen de acuerdo en una (una noticia) y punto pelota y si encima le interesa la multinacional le interesa que es la que maneja el cotarro, tú callao, ahí está el del aeropuerto, el del Wikileaks...

G2P6: pues yo a raíz de la pregunta tuya, yo creo que la televisión, porque hay personas que son mayores, que están en geriátricos y yo creo que ahí les meten lo que les dé la gana pero la prensa hay más capacidad de decisión pero la tele es ¡hala! ¡a dosis!, ¡toma, plaf!...

32.40, **G2P3:** yo esas señoras que viven en parcelas, que tienen 59 años no sale del campo y está todo el día viendo la tele, y está todo el día viendo eso y vive eso y te dice, "¡que sí niña que ha salido en la tele!"...

33.19, **G2P5:** yo considero que la parte de internet es la que me da más duda política me da, porque sí considero que la rapidez del avance tecnológico ha sobrepasado la parte legal, en internet no hay leyes, estos policías cibernéticos no sé qué controlan porque el espectro es casi infinito y están saliendo cosas en internet todos los días y hoy en día tu pones una palabra en internet y te salen una cantidad de páginas que tú no podrías imaginar, ¿quién diseña todas esas páginas? ¿quién las hace? ¿quién está pendiente de todo eso? no hay prácticamente ninguna palabra que no la pongas y se quede la página en blanco y la legislación prácticamente no coge a nadie salvo en temas de prostitución infantil, 35.03, todo el mundo está en pañales y eso sigue avanzando y a unas velocidades increíbles mucho antes que veas la noticia si tienes esto (el móvil)

G2P6: si pero si yo cojo esto y pongo la palabra mágica "esto para esta enfermedad..."

Moderadora: esto va al hilo de la siguiente pregunta, la cantidad de información que se maneja actualmente: a título personal contrastáis, seleccionáis...

G2P7: yo en mi trabajo y en la vida cotidiana, vamos yo creo que es lo normal, tú le preguntas a cualquier persona si los medios de comunicación manipulan y todo el mundo te va a decir que sí, entonces, lo suyo es que contrastes opinión y aun así vas a seguir estando manipulado, pero... lo mismo me meto en otra pregunta ... es que no hay información objetiva... por lo tanto, mientras más .. bueno tampoco es que mientras más busques porque es que hay fuentes que yo ni siquiera me la voy a mirar porque pienso que la información es subjetiva, mi manera de hacerlo es buscar medios de comunicación más alternativos que sea más difícil que la información que dan es más difícil de obtener que por los medios convencionales, entonces yo sí lo suelo hacer, en mi trabajo sobre todo en mi vida personal quizá soy más perra pero en mi trabajo sí porque soy educadora y trabajo con chavales si yo tengo que darles un tema no voy a cometer el error de darlo con una fuente sólo, pero también lo digo claramente que miro y selecciono una información que es bajo mi punto de vista porque considero que la información no es objetiva.

38.00, **G2P4** es que la información no es objetiva, lo que sí se puede ser es más o menos honesto, porque si una persona es de una ideología... es de esa ideología y no lo puede cambiar nadie, pero tienes que ser un poco honesto pero la honestidad en la persona es lo primero... lo que no puede ser es que el presidente del TC esté pagando al PP, según dicen... una cosa es que tengas ideología y otra cosa es que seas de ellos, sabes lo que te digo, me da lo mismo que sea de ése que sea para el otro lao... 38.55: intento ser objetiva, que cuesta, claro que sí, si tú me dices que mi hijo es malo(...) pero hay que intentar ser honestas, hay veces que uno está viendo...(se enreda en esta idea y en la idea de la manipulación)

39.53, **G2P6:** yo reconozco que a veces en internet no he cuestionado, si es del trabajo sí por supuesto

porque es del trabajo pero si pones la palabrita para ver, te estás entreteniendo y la verdad es que muchas veces no me lo cuestiono si quiera pero la verdad que bueno de maravilla una página y otra, las cosas normales así anecdóticas lo he hecho sin contrastarlo...

G2P5: ... si es una verdad...

G2P6: es que está en internet, pues las propiedades de la zanahoria...oye pues que he leído es que lo dice internet (G2P4 se le oye de fondo: "antes era la televisión y ahora "lo dice internet") ¡cucha! y ya estoy llamando a mis hermanas...

41.20, **Moderadora:** ¿serías capaces de construir mensajes audiovisuales con concreción, claridad y corrección necesarios para hacerlos entender?

G2P4: a veces dentro del trabajo de la asociación, he hecho artículos y los he mandado que no es una película, y me los han puesto y audiovisuales he tenido entrevistas pero yo no los he construido.

G2P6: yo una vez hice una entrevista en la radio, para el teléfono de la esperanza y bueno tenía que ir a hacer un llamamiento a la gente y parece que no lo hice mal porque llamó mucha gente... si tú tienes claro lo que quieres hacer no importa cómo...

(La moderadora tiene que volver a repetir la pregunta porque hay dudas. ¿Seríais capaces de construir un mensaje audiovisual con claridad y corrección?)

G2P4: Yo no he dicho a nada que no,

G2P5: He hecho un Power Point, he hecho cartas abiertas a los asociados,

G2P7: yo lo he hecho pero no puedo asegurar que se ha entendido, ahora, yo lo he hecho, ¿qué se puede hacer mejor?, seguro, ¿que se ha entendido? yo creo que sí, también hacemos muchos videos en la asociación y la página web la llevo yo y otras personas, yo creo que sí, ahora de ahí a que se entienda no lo sé...

G2P1: yo lo que creo es que no tenemos mucho feedback, no tenemos mucho retorno, del público al que nos dirigimos, nos ha llamado mucha gente entonces es que ha funcionado, a veces damos por supuesto de que si sabemos mucho de un tema, sabemos comunicarlo pero la construcción de un mensaje es un trabajo en sí, yo por lo menos... y he hecho un montón de cosas, nunca estás muy seguro de sí, vale, se ha hecho, muy bien, pero...¿estás seguro de ello?¿te pondrías en el papel del que lo ha estado escuchando y te valorarías si lo has hecho bien? pero es que a veces se nos olvida que es un trabajo o sea que crear mensaje en sí, crear información es lo que hace un periodista...

G2P4: (...)

G2P7: es que yo creo que también que no soy profesional de eso pero podría hacer medianamente bien para la asociación y eso pero si tengo que hacer algo medianamente bien, voy a llamar a una persona que sepa, porque es que para esto hay gente profesional...45.55: pues seguramente la cosas que yo haga sea medianamente buena, las primeras veces será una patata y la segunda un poquito mejor pero eso no quiere decir que yo vaya a sustituir a la persona que lleva tiempo dedicándose a eso y que sabe transmitir la información porque dice: "¡chiquilla! ¿tú sabes lo que estás hablando? pero el que te está escuchando no sabe lo que tú estás diciendo... entonces yo coincido... cotidianamente la gente sí sabe hacer sus cosillas pero eso no quiere decir que sea...

46.25, **G2P4:** yo para el periódico que he escrito algo, que me cuesta más trabajo, ¿charlar? charlo muchísimo más, pues procuro a lo mejor no repetir palabras, tener en cuenta lo que los profesionales hacéis muchísimo más esas cosas que son... pero si hay algo que me duele ... (se enrolla diciendo que si le viene la inspiración... la rabia...)

47.50, **Moderadora:** ¿utilizáis los medios en vuestra vida cotidiana?

(Casi todos contestan que sí)

- G2P7:** pues nosotros en la asociación el Facebook y el Whatsapp, es nuestro medio de comunicarnos...
- G2P4:** nosotros lo tenemos y hay gente que lo utiliza pero yo soy un poco parásito...
- G2P2:** sí lo utilizo
- G2P5:** básicamente internet...
- G2P1:** en alguna ocasión televisión, o radio local llegas a otro tipo de gente que no llegas a través de las redes sociales alcanza a unos centenares de personas pero muchos no tienen opción de ir a la actividad... pero la tele local, la radio local...es un público diferente en muchos casos y... cuesta mucho salir pero...
- G2P7:** en la cotidianidad no utilizamos la radio y la tele pero para cosas puntuales a lo mejor al año, dos veces...
- 49.48, **Moderadora:** ¿estáis al tanto de las innovaciones tecnológicas de la comunicación?
(Se hace un silencio absoluto).
- G2P7:** yo la verdad es que no mucho, a mí me llega todo más tarde, hace una semana que tengo whatsapp, no me llama mucho la atención el tema tecnológico...
- G2P4:** yo alucino cuando tienes una supertablet de esas o un smartphone de esos y a la semana ya está anticuado, yo no lo conozco, no lo uso, y lo que me anuncian es lo que conozco... ¡nuevo, nuevo, nuevo! un teléfono que se moja, un teléfono.... tanto en rapidez que nos supera, lo que descubrimos, nos supera a la tecnología, ¿no? ... la tecnología va tan rápido que...hablo un poco pero no entiendo absolutamente de nada, pero sí entiendo que hay mucha velocidad y que te llega ahí el internet... con el tema de la anorexia que nadie le puede meter mano... pero ¿quiénes son los delincuentes?
- G2P2:** yo sí uso mucho las redes sociales... sí... hubo una etapa de mi vida que fui community manager que son los organizadores de las redes sociales así que donde trabajo tengo redes sociales, tengo páginas las controlo...y... te hago algo en páginas web
- 52.45, **Moderadora:** ¿creéis que las manejáis de forma eficaz y con qué uso?
- G2P6:** yo francamente es que no estoy muy al día porque no me gustan, yo en mi trabajo qué os voy a decir, es que la comunicación tiene que ser personal, de tú a tú, y claro, usamos el teléfono, no es tanto transmitir sino escuchar y es la escucha activa en el tema de mediación sí que es muy importante. El tema de las redes sociales y manejar esto bien y como somos un equipo pues tengo a una niña de 26 años que eso lo borda y ella sí lo utiliza mucho y ella está al día, ella es la que lo maneja y cuando hay un problema, el LinkedIn, el Facebook pero en el trabajo diario no, porque nosotros trabajamos con personas, pero sí como colectivo y como asociación sí los usamos
- G2P2:** sí tengo que estar pero lo que sí es cierto que en mi trabajo que es de crecimiento personal y la asociación que nosotros llevamos es de relación personal, sí tienes que tener las redes sociales, conocerlas por completo y más que nada para tú puedas dar información.
- G2P5:** yo trato de darle el mayor uso que puedo pero he de reconocer que me cuesta mucho trabajo, todo lo que hago es autodidácticamente pero de vez en cuando me auxilio de mi hija y de mi yerno o algún compañero, pero básicamente he sido yo, voy manejando poco a poco.
- 00.55.57, **Moderadora:** ¿habéis creado alguna vez algún producto multimedia?
- G2P2:** yo tengo una página en Facebook de la asociación que la creé yo, pues siempre tiene que ir debajo de un perfil entonces la creé, yo lo que hacía es que de los principales sitios que veía la información más nítida o desde mi punto de vista más objetiva para terapias para crecimiento personal, recogía los RSS, recogía la información de determinados sitios y eso era un centro de información para los asociados...
- G2P1:** ¿la web cuenta como producto multimedia? entonces sí, red de trueque, mesas de convergencia, lo

manejo todo, la creación de la web y administración de la actividad y de la comunidad...

G2P6: yo activamente en la redacción porque mi fuerte es la redacción y el mensaje, yo en la web no porque no sé, pero la redacción, sí

G2P7: nosotros en nuestra asociación, el tema de la página web y las redes sociales las usamos mucho, y este año hemos hecho una actividad muy interesante sobre medios de comunicación y la manipulación y luego lo que buscábamos era medios de comunicación alternativos y cada grupo buscaba medios alternativos y hemos hecho medios con otros colectivos...

Moderadora: ¿tú lo has hecho para el colectivo?

G2P7: yo para el colectivo he hecho una página y un video o he participado.

Moderadora: ¿creéis que hay diferencia entre los productos mediáticos hechos por instituciones públicas y privadas?

(Se crea silencio)

G2P5: Definitivamente, para mí el famoso rating es lo que separa o divide la institución pública de la privada, el rating yo entiendo que es importante para sobrevivir un negocio y que necesita dinero.

G2P6: ¿el rating qué es?

G2P5: El rating es los que seleccionan por aquí si les gusta esto a la gente o no, son entrevistas, son llamadas de teléfono para que te den una fotografía en ese momento o en unas semanas o en un mes o cómo ese programa si va funcionando o no, son encuestas para ver si funciona o no en ese horario, eh o con este contenido o etc... pues el rating famoso pues sí por un lado porque si la empresas no da dinero, pues no funciona como empresa privada, pero por otro lado el rating es un arma de doble filo como todo en esta vida, es mortal, porque realmente hay intentos de buenos programas de buen contenido, de buen análisis, de buena profundidad que, por el rating, no funciona y lo quitan en menos de un mes o mes y medio...este programa de tele española desde mi punto de vista estaba muy interesante porque profundizaba en temas, no tocaba superficialmente este, este y este y te quedabas, sino que te quedas y ahora qué quiere decir o ahora dónde quiere llegar y te dejaba a tí la opción, tú con tu inteligencia, tu capacidad, con lo que tú quieras, tu formaras o ampliaras ese criterio; y yo siento que no tuvo rating, esa muchacha... y no duró ni un mes.

Moderadora: ¿a qué programa te referes porque no lo has concretado?

Era una de los desayunos, no duró ni dos meses tuvo dos o tres programas nada más.

G2P7: Sí la de El objetivo, la Ana Pastor.

G2P5: es que tuvo dos o tres programas nada más y allí no fue tanto por rating, y allí no es tanto... la tv pública o privada...pero es que el rating es mortal... ahí sí que hay una gran diferencia entre la parte privada y pública

01.02.41, **Moderadora:** ¿qué opiniones tenéis los demás respecto a este tema?

G2P6: pues yo la verdad es que no tengo ni idea...

(Todos se quedan en silencio y **G2P5:** aclara "entre una tv publica y una privada")

G2P3: bueno es que en la pública según el gobierno que mande... hay (...) para mí, la información que venga bien en ese momento escuchar... claro, se supone que la pública en el momento en que un gobierno esté gobernando le favorezca, entonces la privada es un poquillo más de... es más crítica ¿no? pero yo pienso que puede ser algo así

G2P5: En general, las televisiones públicas tienden más a que sus programas sean más bien culturales, sean más informativos, pero formativos y las privadas es básicamente el rating, lo que la gente le gusta, ve, aunque sea basura y eso ha ido convirtiendo al cabo de los años en un alto porcentaje

de basura que es realmente un programa que si lo ves o no lo ves es prácticamente lo mismo, pero está perdiendo una oportunidad de educar, realmente es un medio audiovisual como puede ser internet, como puede ser cualquiera para educar, no sólo para entretener aunque también se entiende que hay que entretener...

G2P4: yo me estoy acordando de lo que **G2P3** decía, que según el partido que esté en el gobierno pues... bueno... como son ellos... pero sí es verdad que en el tema de información y luego en como **G2P5** dice que si en el programa de tal se esmeran más en que el programa de críos sea más apropiado a su edad y que el programa de mayores tenga un buen vocabulario, y tampoco es que sea ...es que eso es aburrido porque todo lo que sea educación es aburrido, pues no.. y es verdad que la gente nos vamos a... pero vuelvo a decir lo que decía antes ¿qué fue lo primero, la gallina o el huevo...? pero que si es lo que tú quieres que el vecino se pelee con no sé cuánto, la pública no va en el sentido de ganar, la privada ytanto de un colegio como un hospital, el que tiene la empresa quiere ganar dinero ... pues eso es el tema de la pública

G2P1: si la tele en su momento fue un servicio público creo que eso se abandonó, es decir, yo creo que las dos, en el buen sentido, intentan enviar un mensaje y, en el mal sentido, te lo venden y en cuanto las privadas cambian o las públicas cambian, las públicas cambian cuando cambia el gobierno, las privadas cuando cambian de dueño, ahora se han fusionado hace poco la cuatro y tele5 01.06.54, bien, pues por lo menos te ha cambiado un poco el mensaje pero no cambia nada más porque ha cambiado de dueño y las públicas cambian de gobierno.

G2P7: no sé cómo explicarlo porque coincido con vosotros que actualmente cambia la tele cuando cambia el gobierno pero... yo no sé si es que soy una incondicional de lo público pero yo creo que no tiene nada que ver y es verdad que el cambio de gobierno ha hecho que se pierda en ese sentido pero que no entiendo mucho de barcos pero yo creo que hemos tenido muy buena tele y muy buena radio, ahora ya no que sigue siendo pública y que debería ser nuestro derecho reivindicarla porque para eso es nuestra y para eso (...) lo que están ofreciendo por lo tanto en esencia son distintos, diferente que en la práctica se estén saltando lo que es público pero... no sé si me explico...

G2P5: teóricamente debería ser público.

G2P4: soy defensora de lo público.

G2P7: que creo que si te pones a pensar las radios más interesantes si te pones a pensar... son públicas, las televisión también, la 2 por ejemplo, no sé... yo también coincido con el análisis que estamos haciendo pero creo que los productos públicos son otros... los telediarios, cambian en esencia quitan de en medio el programa que no tiene audiencia, o no interesa sí, que no debería ser así, también...

G2P6: pues yo veo los telediarios de los privados porque yo los veo más objetivos que en lo público porque efectivamente ahí se ve dónde está el color y la misma noticia, sin embargo el 3 y el 5 las noticias no me gustan nada.

G2P2: yo coincido con ella. Yo ¿los telediarios? me voy a la privada, sin embargo, en los programas... porque claro tú no puedes poner programas en la pública donde comiencen a decirse ordinarieces, porque tú no puedes porque estás en una tele pública porque te tienes que regir por unas normas y unos cánones entonces claro, al tipo de programa me voy a la pública pero ¿libertad de expresión? no veo ninguna.

G2P7: en ese sentido vamos es que... no sé si se puede debatir pero vamos es que ... yo no sé a dónde no me iría, es especialmente a Tele 5, pero con todo y con eso... ahora que estoy de vacaciones a veces pongo el telediario y se ve cada burrada... es que da vergüenza ver el telediario por la mañana, yo no sé a quién meten ahí para hacer esas cosas pero en todo caso, canal sur, es pública, ¿no? yo me

veo canal sur antes, que para eso es pública, porque te ves un telediario, sin entrar en objetividades, con el que a lo mejor, yo me siento que lo que te engañan es de los que menos no? o que te dan una información diferente y variada. Hasta que cambió el gobierno yo por supuesto veía la primera porque a mí sí me parecían que eran mucho más plurales que ahora vamos, yo he visto el cambio... que vamos que lo mismo la gente que tiene su ideología te dicen lo contrario...

G2P4: Los de estos viajeros o los extranjeros o los españoles en otro sitio...

G2P6: pues yo pienso totalmente lo contrario, yo pienso que antes estaba totalmente manipulada y además yo he tenido la ocasión de verla no sé si ahora hay alguna información... antes era con el soe (PSOE) y ahora es con el PP y punto...sin embargo la privada... la información, en lo poquito que yo he podido contrastar ¿no? me parecen

G2P7: no sé si sabe alguien de esto, pero ¿no había una ley o una manera en la gente que estabas en las televisiones públicas no dependía del gobierno y eso se ha cambiado cuando llegó el pp? es que eso había una normativa que la cambió el PP (murmullo)...noooo, para la gente que está dentro, para la junta directiva... eso había una normativa que creo que el PSOE puso, pero no lo tengo claro, que evitaba que cuando hubiese mayoría absoluta cada partido los pusiera a dedo y cuando entro el PP eso lo ha quitado y ha puesto ...a lo mejor me lo estoy inventando pero creo que sí.

G2P2: pues yo creo que la ley se la pasaban por donde querían y con este también, yo te puedo hablar de la prensa. 01.12.06: Yo he tenido que dejar artículos esperando a ver lo que pasaba no solamente de políticos sino de determinados estamentos que les interesaban, artículos ahí parados, ¿funciona?... tenía dos versiones del artículo... ¿si esto es en la prensa? imagínate en la radio, en la televisión... y si hablas más de lo que tienes que hablar, pasas por el despacho del director seguro,

(Murmullo)

G2P2: eso de la libertad de expresión adorna muchísimo, pero eso no existe...porque eso está politizado... o por los datos que ha dicho están detrás tres multinacionales.

Moderadora: ¿conocéis el marco jurídico, colectivos o asociaciones que velen por los usuarios?

(Se produce silencio y algunos contestan que no)

G2P3: de hecho, hace poco tuve un problema en casa con el ordenador y fuimos a comisaría y lo dejamos allí.

G2P5: ¿por qué?, ¿alguien entró?

G2P3: teníamos dentro un no sé cómo se llama...

G2P5: ¿un hacker?

G2P3: sí y tenía dentro pornografía infantil, entonces cuando lo vimos metido en una carpeta en nuestro (ordenador)...pues lo llevamos a comisaría.

G2P5: perdona que me meta, pero podíais haber borrado simplemente eso, ¿no?

G2P3: pero es que utilizaba mi IP

G2P5: ¡AHHHHH! Entonces se pone mucho más serio.

G2P6: claro si hay alguien ahí detrás, hay que denunciarlo.

01.15.16, **Moderadora:** ¿alguien quiere explicar alguna otra experiencia de este tipo, a qué instancias ha recurrido o qué ha hecho?

G2P1: no sé si te refieres a delincuencia...

(La moderadora tiene que aclarar) **Moderadora:** la pregunta, claro, es si conocéis el marco jurídico en el que se mueven los medios de comunicación, si conocéis los colectivos que amparan a los usuarios de los medios de comunicación...

G2P1: supongo que te refieres a las asociaciones en defensa del telespectador, que hay unas normas de

autorregulación de contenidos digamos que pasan bastante incluso los contenidos por horario (interrupción) códigos deontológicos hay que los apliquen o no, oficina del telespectador también hay, y marco jurídico también pero no sé cómo funcionan y como las asociaciones recogen las quejas, ni idea

Moderadora: ¿los ciudadanos podemos influir en algo en la difusión de noticias?

G2P6: Sí yo creo que si funcionan las cadenas de redes de hacer una acción a tal hora o bueno la prueba la tenemos con lo de los desahucios... la fuerza realmente la tienen las personas... claro igual que se ha conseguido en el tema de los desahucios pues sí, sí pues el tema de la secta que se ha intervenido en internet, claro, la rapidez con la que se llega a movilizar a los colectivos es fantástico, yo es que pienso que cuando se utiliza adecuadamente es una maravilla, qué eficacia y sí pienso que se puede intervenir.

Moderadora: más que nada en la creación de noticias que se pueda difundir o no

G2P6: por ejemplo, con el avaaz.org, se puede generar una noticia, no sé si habéis firmado alguna vez, aunque luego se someta a una acción pero la noticia está creada y además hay una facilidad porque si tú quieres puedes crear una noticia si quieres un apoyo, un proyecto de ley o quieres que se haga una movilización viene a continuación, pero la noticia ya está creada pero hay una cantidad de cosas que yo me estoy enterando por ahí...

Moderadora: como colectivos, ¿conocéis que tengáis derecho de acceso a los medios de comunicación?

Sí, contesta **G2P5:** y **G2P3**

Moderadora: ¿cómo y de qué manera?

G2P3: ¿para convocar una rueda de prensa?

G2P6: nosotros, las veces que hemos llamado (nos contestan) no tenemos espacio, no tenemos espacio...

G2P3: nosotros, las veces que hemos hecho una rueda de prensa se ha llamado, se ha convocado

(La moderadora aclara la pregunta)

Moderadora: derecho de acceso a la comunicación, que tú tengas acceso al medio de comunicación y generar tu propio contenido.

G2P3: ¡ah! No, generar tu propio contenido no, nosotros hemos llamado en la asociación, cuando queremos que se difunda por ejemplo: la rueda de prensa que dio la familia de Soledad Donoso, pues claro se les llamó...

G2P6: a mí me gustaría conocerlo porque a veces tenemos noticias importantes que dar y si hay un derecho me gustaría que alguien me o dijese si lo sabéis

G2P4: hombre, yo creo que cuando hay libertad de opinión tendremos derecho a los medios sobre todo si son públicos porque si es privado, entiendo que no, pero si son públicos tendremos que tener...

G2P6: pero ella dice que si yo puedo tener derecho a crear un contenido "x", si yo tengo derecho de decirle al periodista de turno que tal, que no me hacen caso, porque, mira que lo he intentado, y mira que quiero hacer esto, una entrevista que tal, y me dicen que lo pague, yo no sé si tengo derecho o no, si lo tengo, me gustaría ejercerlo.

G2P7: nunca me lo he planteado. Pero ahora pensándolo, yo creo que la televisión municipal es público, ¿es público? tú tienes derecho, yo diría que sí, tenemos derecho al menos en los que son públicos, en los privados,...me lo estoy inventando... yo creo que sí... por la experiencia...

G2P6: a mí me han publicado gratuitamente, en el Córdoba me han publicado, bueno han dicho: "te lo vamos a hacer" y tal porque han querido y como algo gratuito me han dicho "vale tanto" lo hemos hecho una vez y tal pero no.

G2P7: la TVM y PTV si lo dices con antelación, te llevan al programa y te hacen una entrevista.

- G2P3:** nosotros también salimos en PTV, se hizo una colección de trajes de flamenca para mujeres "normales" y nos hicieron reportajes...
- G2P4:** como he dicho antes he hecho escritos que me han publicado, quiero decir que ha sido un escrito mío, y en el periódico, hay una sección que ponen de opinión y puedes mandar lo que quieras. Otra cosa es que todo sea manipulable... pues mira es que no tenemos sitio o...
- G2P6:** yo lo que quiero saber es el derecho, porque una cosa es que yo lo mande y si yo no soy políticamente correcta me lo publiquen o no pero si yo tengo un derecho, ¿lo puedo exigir, o no? esa es la historia.
- G2P5:** mi experiencia personal coincide con la de los demás, yo no he tenido problema de que me publiquen algún comunicado o que vayan a hacer una entrevista. Con lo de los mercados medievales fueron... tomaron fotografías...etc o sea, coincido contigo, porque a mí me gustaría saber si es un derecho o fue (el medio de comunicación) porque el burro tocó la flauta y dijeron ¡ah! mira pues sí.
- G2P6:** pues es que esto es muy importante para la mediación familiar perdona y claro es una crítica en relación a la ley de mediación y al registro que se ha creado, no hay dinero pero sí han creado el consejo superior de mediación familiar con catorce cargos... elegidos... entonces... alucina... porque estamos esperando desde 2009 la ley y el registro y entonces tenemos un artículo que vamos a publicar diciendo qué pasa aquí y si hay un derecho a mí me gustaría saberlo, como colectivo me acojo al derecho tal y querría saber cómo lo hago porque yo lo he querido publicar y es que ahí te estás metiendo ya ...
- G2P7:** yo no sé si en prensa pero todos los colectivos de Córdoba Solidaria tienen todos los jueves 10' para salir en el programa de Pilar Sanabria, ¿no? como otra manera... yo de prensa no lo sé.
- G2P6:** yo con Pilar no tengo problema porque con Pilar cuando yo le pido ella la verdad no me mira el contenido ni me dice de lo que voy a hablar
- G2P7:** yo no sé si como colectivo tenemos derecho y TVM y PTV también tienen un espacio para colectivos, te lo digo porque lo usamos hasta hace poco sí entraba en el presupuesto de cooperación y sí había una partida para eso
- Moderadora:** el hecho de poder disponer de imágenes para transmitir una noticia ¿la hace de más valor informativo, la hace más objetiva?
- 01.26.17, **G2P3:** hombre la imagen siempre parece como más real, ves la imagen y después lees y dices mira es que está ahí, es que lo estoy viendo...
- G2P5:** aunque luego las imágenes que tú te creas cuando escuchando simplemente, o leyendo el periódico puede ser más sustanciosa o más que te queda más... la imagen que tú mismo te creas, pero sí coincido contigo...una imagen vale más que mil palabras.
- G2P4:** aunque son tan manipulables como las demás, yo por lo menos, cuando dicen... que lo ven tus ojos no te engañan? y entonces si hay una noticia de algo y lo ves, pues dice que se ha estrellado un tren y lo ves estrellado, pero a lo mejor es de hace 100 años, pero tú lo ves y dices: "oye, pues se ha estrellado", pero tú lo ves y parece como más fiable, a lo mejor también eso, así que después de eso, yo creo que sí y además se te hace más ameno y sin embargo si ves un montón de letras dices uff!!!
- G2P6:** ¿La pregunta que es si llega más? 01.26.50
- G2P7:** la primera parte de la pregunta yo creo que sí, la segunda parte de la pregunta no tiene por qué,
- G2P4:** no tiene por qué pero yo la veo...(..) la primera impresión... de hecho en el periódico tú haces así (el gesto de abrir) y esta hoja tiene un valor y esta hoja que está del otro lado tiene otro valor ¿por qué? (...) por eso
- G2P1:** (...) La chica de la página 3 sobre todo en la prensa de Inglaterra ponen una foto de una chica con buen aspecto en la página 3 porque la página 3 es la primera con la que te encuentras... entonces...

¿?: pero más objetiva no es porque te está dando un mensaje

G2P1: noooo, pero si quieres manipular a una persona lo mejor que lo puedes hacer es con una foto que le abra el espíritu y que le llegue a las emociones.

G2P4: Claro pero por eso, porque yo creo que te atrae más el hecho de que te atrae más el tema de la foto que lo que te ponen (se refiere a lo está escrito)

G2P1: Claro, pero entonces ya puedes manipularlo, pero eso se hace mucho en las portadas, que la foto grande y la noticia de la portada no tienen nada que ver. Te ponen una foto del dictador de turno y te ponen la noticia de terrorismo que es de otro país pero esta carga con este texto que es terrorista, entonces yo creo que no tiene por qué ser menos objetiva pero que se utiliza bastante para por eso, porque apela a las emociones. En Córdoba está claro... Bretón y los niños que supuestamente mató, se supone que los ha matado porque ha habido un juicio, ¿qué ocurre? Basta que te pongan una foto de los niños para que tú pienses que ese hombre es culpable, ¿por qué? porque te han apelado a las emociones, tú dices: "fíjate las criaturas...qué lastima!" entonces.. culpable...

01.29.14, **G2P6:** en EUA no se ha puesto ni una imagen de las torres, de las personas, ni una imagen se ha puesto allí, yo creo que está prohibido ya, yo creo que están de vuelta...

G2P4: en los EUA es donde más manipulan la prensa pero ¡vamos, pero vamos!

G2P6: pero la prensa es libre, de hecho son los que han inventado el periodismo de investigación...

G2P4: sí, esa es la libertad... por eso se ha tenido que ir a Rusia ese, ¿eso es libertad?

G2P6: claro que es libertad, por eso lo han publicado.

G2P4: y por eso le quieren cortar la cabeza.

G2P2: No, no, no pero vamos a ver... yo creo que estamos hablando de otra cosa... esa persona cuando tiene ese cargo, como otras personas que tienen otros cargos, tienes que firmar un contrato de confidencialidad, tú no puedes divulgar los temas interiores de una empresa, te pueden meter hasta en la cárcel, él ha divulgado, con verdad o no pero él ha divulgado.

G2P5: como ese soldado americano que lleva preso hace un tiempo y fue a Irak y se horrorizó de todo y publicó junto con otra persona documentos muy fuertes, pero eres soldado, eres un marino... entonces que tú tienes que seguir la parte que te toca y como soldado.

G2P6: Sin embargo el director de Fahrenheit (creo que se refiere a la película Fahrenheit 911), ahí está libre, no sé si lo conocéis es una película que denuncia todo el tema de Irak con nombre y apellidos y ahí está libre, no pasa nada...

Moderadora: ¿conocéis las consecuencias que comporta hacer pública una información que manejaís en vuestros colectivos?

G2P4: Todo lo que sea datos personales no pueden salir, pero todos los demás es público, por lo menos en la mía, lo que no se pueden sacar son datos personales porque las personas que están en los servicios sociales vamos... eso no puedo yo divulgar así como así, ahora las cosas generales de esa asociación, por supuesto que sí.

G2P2: yo en la mía las cosas generales de la asociación sí, pero ahora los datos personales porque si hay talleres grupales que son de crecimiento personal, no solamente los datos de la persona sino cualquier pego de la persona, no se puede...

G2P4: clarooo si a tí te viene una persona y te cuenta su vida tú no vas a ir a la vecina a contarle vamos eso es para cortarle la cabeza.

G2P6:... y si tenemos un tema que no es de tema de personas si no de la asociación como por ejemplo el tema que antes he expuesto, eso nosotros en el equipo lo hablamos y decimos. "¿qué hacemos? ¿lo publicamos? o vemos que puede tener un riesgo porque nosotros (se ríe) como no somos

políticamente correctos pues nunca tenemos ayuda de la administración, trabajamos, colaboramos creemos en lo que hacemos y hacemos un servicio, pero nunca hemos tenido nada absolutamente, lo decidimos, sabemos que esto nos va a perjudicar, en ese sentido.

G2P4: En nuestra asociación tampoco dependemos de nadie.

Moderadora: ¿habéis vivido algún caso de alguna publicación...?

G2P6: tuvo una repercusión muy importante, para nosotros, para los que conocíamos el tema, no parece que lean mucho las noticias, eso era en relación con una ampliación y la ampliación se estaba solicitando por una cantidad y ahí ponía otra, y eso era muy importante era la empresa (sustitución de palabra), y como lo que se habla aquí es confidencial pues bueno... era la empresa y como hemos recibido muchas presiones por el tema de la empresa entonces, claro y eso se daba una información, estábamos con medio ambiente, con los ecologistas ... y claro, la información que se daba era muy peligrosa porque si tú estás diciendo que en tu proyecto has pedido tal y después de corregirlo tres veces salió mal pero no tuvo repercusión, bueno a nosotros sí, digo a la empresa porque nosotros los trabajadores a nosotros mucho eso, dependía de eso y si hay problemas y te cierran, ahí estábamos, un poco preocupados, pero sí que es verdad que no hubo repercusión porque sí es verdad que o los políticos no escucha o no lo leen esto, porque nadie dijo nada.

G2P7: hace poco en mi asociación de una campaña que hemos lanzado es un poco más fuerte que otros años y dice nombres en algunos casos y si ha habido problemas, de hecho ahora, se tiene que renovar el convenio y ... ya están pidiendo que se cambien cosas... no se va a hacer, no se van a cambiar

Moderadora: ¿qué opináis sobre los estudios de audiencia?

(Risas)

G2P5: rating,

G2P3: ¿qué estudian? porque vamos si hacen programas en torno a la audiencia... pues vamos

G2P7: yo siempre me pregunto quién tiene eso, ¿alguna vez habéis tenido una cosa de esas?

G2P3: a mí no me han llamado nunca ni me han pedido...

G2P6: yo tengo un amigo que trabajó un tiempo en una empresa de éstas y me contaba que se inventaban los datos y eran un equipo de 10 personas y algunos sí la hacían y otros se inventaban los datos.

G2P4: pero eso, ¿cómo lo hacen para saber que tantas personas han estado viendo la tele en ese momento? yo tengo una amiga que trabaja en temas de encuestas pero vamos, no la tienen ni asegurada ni nada, vamos, eso es lo último, ella dice que sí que son verídicas, que luego te llaman para comprobar, vamos que es difícil hacer lo de que decíais, pero lo que sí decía volvemos otra vez al tema de lo manipulable, es decir les hacían unas preguntas muy concretas que tienes que decir sí o no, que no dicen nada que lo que dices es lo que ellos quieren que digas, muchas veces se les hace encuestas a gente muy mayor porque como no les puedes explicar porque a lo mejor tu les haces la pregunta y ellos te contestan "¿y eso qué significa?" pues a lo mejor tú no puedes decirle ni explicarle... entonces esa persona no sabe y ella dice: "¡ah! Bueno, pues pon no sé qué", es mentira, se hacen y tal pero digamos que están "hechas". Lo que hablamos siempre, el mercado, están hechas de tal manera que contestas lo que ellos quieren que contestes o una cosa que no tiene nada que ver y dice que muchas veces nos volvemos locas para cotejar aquello porque no y con el tema de la tele... pues yo qué sé... pues lo que decían ellas... (Hablan todos a la vez...) 01.41.02... pero como nos tienen tan controlados...

G2P6: lo mismo es con la antena con las emisoras, que son capaces de captar cuantas personas hay sintonizando un programa en ese momento.

G2P5: yo no sé si hay un aparato que contabilice, yo creo que es una fórmula estadística matemática, sí hay llamadas por teléfono a ciertas áreas, a cierta hora, para saber qué programa estás viendo en este momento, pues la, tal y estadísticamente se hace una prospección y se dice pues en esta área tanto y en esta área tanto...

G2P4: en uno de los debates del sábado o el domingo, en el tema de las votaciones, de quien votaba o cómo se hacía para que haya más claridad y explicaban cómo lo hacían en EUA, y fíjate lo que eran, se iban a una ciudad, cogían si era hombre o era mujer que clase de coche tenía...si tenía jardín o no tenía, con todas esas cosas, sabían si iba a votar al Obama o iban a votar al otro (se enrolla hablando ahora de esto)

01.43.00, **G2P7:** pero a mí por ejemplo lo de las encuestas que dice ella a mí me importa un pimiento lo que digan, que no le echo cuentas...

(La moderadora redirige el debate)

Moderadora: ¿utilizáis los medios para mejorar la sociedad?

G2P3: pues sí porque a mí me gusta utilizar mi Facebook para lanzar ideas positivas y todas las ideas que yo veo positivas sí, lo negativo nunca, yo nunca lo publico y a través de la asociación igual

01.45.48, **G2P6:** como tengo la suerte de que mi trabajo personal y el de la asociación va vinculado a mi vida de servicio a los demás y creo en ello, porque el cambio de la sociedad está en el cambio de uno mismo y nosotros lo hacemos y del teléfono y demás porque creo que funciona bien, cuando hacemos algo, hacemos algún acto... la gente responde, además yo creo que es fundamental que se hiciera...

01.46.33, **G2P7:** yo también, como dicen ellas las redes sociales a nivel personal las utilizo información que yo considero que es importante transmitir y luego también intento de alguna manera buscar información de medios alternativos, que creo que es otra manera de cambiar la realidad porque al fin y al cabo, a través de los mdc tanto de lo que tú emites como lo que tú recibes y desde hace un tiempo sí que intento buscar otras alternativas de medios de comunicación independientes, que están ahí y también necesitan impulsarse un poco.

Moderadora: ¿conocéis el concepto de dieta mediática? ¿Os imagináis que puede ser?

G2P7: yo imagino como constantemente te está llegando información y como realmente no te informas...

Moderadora: sí la cosa va por ahí...

G2P3: ¿Pero te la haces tú o te la hacen ellos?

Moderadora: la cosa se trata de hacerte tú mismo tu dieta mediática.

G2P4: yo tengo mis programas favoritos.

G2P6: y en internet igual yo tengo mis favoritos

G2P4: yo tengo varios y tengo que estar cambiando en una lao, al otro lao

G2P6: yo además hago la dieta de la depuración, que es de vez en cuando apago la tele y sobre todo cuando me voy fuera no pongo la tele, ni periódicos, ni internet, pero sí de vez en cuando he hecho dieta, además de no consumir nada, ni siquiera periódicos.

01.48.40, **G2P1:** yo soy obeso mediático yo me lo como todo, algunos de los colectivos con los que participo es rebelión que es una web de noticias entonces, casi tu obligación es no tanto imaginar lo que va a decir un medio con el que no estás de acuerdo con una noticia sino saberlo, entonces, ves tu Intereconomía, tu gaceta de los negocios, te lees el ABC...

G2P5: ¿te los tienes que leer?

G2P1: ¡hombre es divertido!

G2P5: Desde el punto de vista sí pero como trabajo y como crítica sí porque si no...

G2P1: puede ser un ladrillo pero es divertido porque vas sí porque vas a ver el mismo tipo de noticias pero con otros objetos pero la noticia en sí es la misma, de hecho el lenguaje que utiliza es casi el mismo, con matices... unos mezclan más la opinión con información y están orgullosos de ello, Intereconomía lo dice en su publicidad, mezclamos información con opinión, digo: ¡ahí está, con un par!, digo, te acabas de cargar lo que es un medio de comunicación se supone que debe ser que opinión e información deben ir separados, entonces es interesante porque en realidad lo que no vas a ver en los medios de comunicación que tú consideras alternativos puedes verlo ahí, casi todo puede ser criticable en un momento determinado y la selección de la noticia, no tanto la opinión, si no la manera de darla sino qué notita le vas a poner, que es el primer filtro, de hecho es el más importante, es decir las noticias aparecen o desaparecen, ese es el filtro más importante, lo que pasa que claro que (¿personarnos?) bien en una noticia puede ser más o menos complejo, pero qué noticias aparecen y qué noticias no aparecen eso es ... yo creo que incluso lo más poderoso entonces, eso se ve muy bien si haces el abanico, tienes que tener tiempo y dedicación porque además es muy interesante porque así sabes qué lenguaje están utilizando y qué armas están utilizando

01.50.34: siempre que hay una campaña de tipo político, hay una campaña mediática, asociada y si se va hablar de servicio público: sanidad y educación, que son ahora los que están más en riesgo, sabes que en determinados medios de comunicación van a hablar de lo bueno que es la gestión privada de los servicios públicos, de lo mal que funcionan los servicios públicos, de la necesidad de los recortes, y eso ¿cómo lo dicen? A través de los medios, claro eso me provoca obesidad porque realmente es un empacho.

G2P6: pero bueno si tú lo digieres bien...

G2P1: pero es durillo, hay que echarle para ver Intereconomía y El gato al agua....

Moderadora: ¿sabéis distinguir entre sensaciones opiniones, información?

01.51.28, **G2P4:** yo creo que como alguien no te haga un examen, vamos yo creo que sí

G2P5: yo creo que las personas que tengan un nivel medio educativo, sí saben.

G2P4: pero vamos vuelvo a repetirte que ahora mismo me hacen un examen y me dicen no tienes ni p. idea

01.52.07, **Moderadora:** ¿En vuestro tiempo libre usáis los medios de comunicación? ¿y si es así, qué medios usáis, para qué?

G2P3: Las tablets, sí el fin de semana leo periódicos,

G2P2: leo libros

G2P6: sí, yo envío correos a amigos y la tablet la uso mucho, cuando me voy a mis piscinita a tomar el sol, porque me gustan mucho las conferencias, he descubierto eso porque me llega internet muy bien, porque estoy estudiando mucho el tema de las emociones, la inteligencia emocional, más que oírlo sólo, porque ahí sí que es importante eso, ahora la tablet para eso la estoy usando mucho ahora lo que no uso es Whatsapp, porque no tengo y me ha llamado mucho la atención lo del Whatsapp de aquí, porque estamos todo el mundo conectados por el Whatsapp y ahora que he estado en EUA porque tengo una hermana allí, entonces cuando lo de los móviles, yo no sabía lo que era aquello y ahora allí la gente lee en el tren, en papel, con libros y nosotras con el Whatsapp.

G2P3: a mí es que eso de leer libros en una tablet no,

G2P6: no, no, no, libros en papel.

01.54.48, **Moderadora:** ¿a través de qué medio os informáis?

G2P7: principalmente internet

G2P6: Yo la radio

G2P5: internet y televisión

G2P1: internet, televisión y prensa

Moderadora: ¿Podéis concretar más cuando habláis de internet?, ¿Qué medio de comunicación?

G2P3: yo prensa, por la mañana cuando me levanto es la prensa, le doy vueltas a tres o cuatro periódicos.

G2P5: yo llevo un año viviendo acá y leo prensa por internet y veo la televisión mejicana

01.56.08, **Moderadora:** ¿creéis que es fiable la información en internet? ¿y cómo hacéis para garantizaros su fiabilidad?

G2P2: Cogiendo varios, tú por ejemplo, lees El mundo, El País, de todo lo que es la misma información, te coges un filtro, te coges tu información...

G2P3: yo leo varias veces la noticia y si no estoy de acuerdo con la noticia o con lo que sea... es que me pasó un caso que era de una noticia de una chica que yo conocía y lo que decía era totalmente mentira, llamé al periodista, llamé al periódico y le dije al periodista: "Mira, lo que has escrito está fatal, contrasta mejor porque eso es mentira", o sea lo que ella decía era mentira y era para que nos diese pena a todos y no, lo siento, y que supiera que lo que había publicado era totalmente falso, que tenían para comer y (...) y eso duele mucho que te engañen en la prensa

G2P6: a mí por eso me gustan los debates por eso porque están diferentes periodistas y entre ellos se van rebatiendo y si hay alguna noticia ya me la leo en la prensa y en la radio yo me fío de la radio, pero hay una persona que dice una versión y hay otra que le está contrarrestando

Moderadora: ¿eso es en un debate, pero en internet cómo te fías de que una información?

G2P6: la prensa pero la contraste en otro medio como la televisión, la radio

G2P2: hay un filtro que antes utilizaba la gente mucho y es que tú tienes la información y luego están los comentarios, y entonces cuando tú te has leído unos pocos tú sacas una media de lo que realmente está pensando la gente.

G2P3: ah sí, sí, yo eso antes no lo hacía pero últimamente lo hago.

01.58.58, **G2P6:** en el caso Bárcenas, y te dicen el titular, pues ha hecho esto y tal y cual y en la radio te lo dicen y ahora empiezan con el debate y empiezan a dar los datos entre ellos y yo me voy informando más ampliamente y es que hay opiniones, pero hay datos objetivos y subjetivos, pero cuando vas viendo los comentarios, tú vas viendo y contrastando y te vas formando tu propia opinión

G2P2: en los comentarios hay gente que te pone enlaces para que consultes la información de no sé qué y está criticando y le está tumbando la información y entonces llega el otro y comenta y tú tienes que leer y escuchar

G2P5: a mí lo que me molesta muchísimo en los debates y que todavía no me he acostumbrado es que las personas se interrumpen unas a otras y no dejan ni hablar ni escuchar, es un mal hábito

G2P6: en onda cero no, en onda cero fantástico, no se interrumpe.

G2P5: pues yo he visto varios y ¡madre mía!, en la radio parece que se escucha más porque si se interrumpen ya no se escucha nada.

G2P6: depende del moderador también, claro.

02.00.08, **G2P7:** pues yo a mí hay una manera de contrastar la información y lo que hago es preguntar a los que me rodean, no leo tanto de internet pero le pregunto a los que leen más, está fatal lo que estoy diciendo pero es lo que hago,

(Se escucha de fondo: "No, hombre no...")

G2P4: yo es que como por sistema no me creo nada y si es de política menos todavía...

Moderadora: ¿reconocéis estereotipos en medios de comunicación? ¿habéis trabajado este tema y cómo?

02.02.06: **G2P7:** pues mira sí yo voy a contestar la primera porque es que el campamento ha sido sobre diversidad y hemos trabajado los estereotipos.

(**G2P1:** –con sorna- estaba preparada la pregunta)

G2P7: lo hemos trabajado hace un mes, una parte sí que era de medios de comunicación pero sí hemos trabajado cómo se crean estereotipos, mecanismos a la hora de crear estereotipos y prejuicios y como se transmite y una de las patas es los medios de comunicación y cuando trabajamos los medios de comunicación pues estuvimos viendo sobre todo la publicidad porque ya habíamos trabajado los medios de comunicación como tema antes en el campamento.

G2P6: has preguntado si identificamos estereotipos

Moderadora: claro, hago una pregunta muy genérica para dejarla bastante abierta, de qué manera os acercáis a los estereotipos, de manera personal, desde vuestros colectivos...

G2P6: Pues mira yo particularmente, como soy una radioyente asidua... hay dos programas que me interesan, uno es el de Isabel Gemio por las mañanas que ... lo voy a dejar de oír porque el estereotipo es ella, entonces ...me interesa mucho porque cuando la gente interviene luego hacemos el análisis después porque lo oímos todos los del equipo, qué problemática tiene o tal , no siempre sobre todo cuando los temas están relacionados con la mediación familiar... francamente... pues hemos llamado y hemos escrito porque es el estereotipo de la persona más egocéntrica que yo he visto... parece ser que los índices de audiencia le dan mucha audiencia cosa que yo no entiendo porque es que nosotros dejamos de oír el programa por ella ... no sé si te refieres a eso porque el estereotipo que ella transmite es el de una persona egocéntrica que lo que va a transmitir es su ego, no sé si es eso a lo que te refieres.

Moderadora: es que eso no es exactamente un estereotipo,

G2P6: Pero es que ella es un estereotipo determinado y como comunicadora pues la verdad es que deja mucho que desear, porque si fuésemos analizar lo que hace ¿qué hace? ¿comunica? o ¿transmite lo que ella hace y quiere hacer?

G2P4: es que con la pregunta no entiendo absolutamente nada,... te refieres a que si es un anuncio de sartenes y se la venden a una mujer, si venden un coche a un hombre, sí, ¿a eso te referías?

G2P1: en publicidad está muy claro...

G2P7: por ejemplo cómo tratan en las noticias a los inmigrantes, o a los andaluces o a los catalanes,

G2P6: que lo que pasa es cuando alguien interviene en un momento determinado es el estereotipo que ella transmite sobre determinados temas, ella transmite un estereotipo, por ejemplo el tema de la mujer maltratada el tema que ella está transmitiendo que esas mujeres maltratadas es que es horrible que aguante eso, y es que es muy sutil y muy subliminal (es culpable, es culpable, de fondo) 02.06.17: y cómo lo puede aguantar y además les echa una bronca horrible, en cualquier tema el esteren el tema de los hijos, de la educación y demás y como es el hombre el que abandona ... claro es que es un poco más complicado pero yo me refiero a eso, pero claro lo que está transmitiendo ella que una mujer maltratada pero que al final es que se deja maltratar porque lo pone con un tono súper suave y lo pone de una manera que es así y si es la educación con los hijos es así 02.07.12... es que esos estereotipos ella los transmite porque es que hay que tener cuidado porque hay muchas personas a las que les hace daño.

02.07.26, **G2P1:**...hombre yo creo que en la publicidad es más evidente.

G2P6: hombre, yo creo que la personalidad del comunicador, a mí la impresión que me da es esa, esta mujer está dando una idea que eso que la pobre mujer cuando cuelgue va a creer que ella es la culpable, es así, sin embargo apenas se nota.

G2P1: en la información también no sólo en la publicidad, la publicidad todo el mundo piensa lo mismo los anuncios de comida o de lavadora o de otro tipo de productos son para mujeres y los de coche o productos más caros son para hombres, incluso los roles que tienen en ese tipo de anuncios son también los mismos, pero ¿qué pasa? ¿por qué venden tanto esos productos?, también hay que ver a la sociedad a la que se dirigen qué aspectos tiene por dentro... pero es que en la información también yo creo porque es que hay estereotipos lo que comenta G2P7 inmigrantes y nos vamos ahora a los negros que podemos decir... por ejemplo: los rumanos: rumanos son por lo general, robadores de cobre, básicamente, al parecer no se hace otra cosa en Rumanía ni los rumanos que vienen que robar cobre, es importante... porque además el lenguaje es muy opinativo, es decir es que se ha producido un robo y te dicen "el atracador, de nacionalidad rumana" si es español, dudo que muchas veces no te dicen, que es de nacionalidad española, en el maltrato todavía es más descarado, creo que hice un estudio más o menos de las 20 primeras muertes que se informaban en televisión y era en todas en las que el maltratador era español no se había dicho y en las que el maltratador era inmigrante de cualquier nacionalidad se había comentado... entonces yo creo que es más peligroso como he dicho antes en la información, el que no es dictador es un régimen y el régimen cubano o no hablaban de Arabia Saudita o el régimen de los emiratos amigos, no son régimen ni son dictadores, por eso te quiero decir que más opinativo que el lenguaje...

G2P4: yo eso lo observo mucho cuando hablan de una noticia concreta o barriada o barrio, urbanización, zona residencial, es decir y cambia... si te están hablando de la barriada es una cosa, si te hablan de la zona residencial es otra cosa y ahí es verdad que sí me fijo porque a lo mejor una zona residencial sí hay diferencia pero ¿un barrio y una barriada en que se diferencian? ¿en que la barriada es exclusión social y el barrio no, no?

02.10.05, **G2P5:** pero no se dice el barrio del Diamante, ¿no? por ejemplo

G2P7: hombre yo creo que los medios de comunicación son generadores de los millones de estereotipos que existen, ¿no? Uno de los mayores y por ejemplo en el tema de los jóvenes, la noticia que hay de los jóvenes, la mayoría de ellas son negativas... y bueno toda la imagen que tú tienes del mundo... yo creo que eso es... fundamentalmente los medios de comunicación... pero es que en las noticias es brutal, ¿eh? es que cuando tú coges una noticia y la analizas, es brutal ¿eh?

02.11.09, **Moderadora:** ¿creéis que pueden llegar identificaciones emocionales cuando consumimos productos...COMPLETAR?

G2P3: sí claro porque por ejemplo, cuando a ti te gusta un cantante o un actor o ves una serie y esa serie te da emoción o ves otra cosa que te produce completamente lo contrario pero si hay personas que te caen bien...

G2P4: hay un programa que es de Canal Sur, es el de Tiene Arreglo, porque vamos yo ese no lo veo porque ese es llorar, llorar y llorar, ya te digo que no lo veo por eso, encima que tengo mis problemas bastante tengo con los míos y yo no se lo puedo solucionar... claro, es que la gente lo ve y dice "¡oiiii! pobrecito como está ése, pero si es que está hasta peor que yo" ...hay una empatía ahí que yo no acabo de entender, pero... yo no entiendo el gusto de ver una persona que está necesitada que su niño no le da de comer, que se le desmaya por la mañana, pero si yo eso no lo puedo solucionar por qué, por qué voy a estar viéndolo mortificándome viendo eso... pues no lo veo, pues no lo veo, pero ahora lo de manda un euro, dos o tres....

02.13.00, **G2P6:** y yo me pregunto los niños negros de África de los anuncios, ¿quién protege los derechos de esos niños?

G2P1: (con ironía) son negros, son pobres, ¡quién necesita derechos allí!

G2P6: y además te los ponen para que te mueras, y te mueres, a mí eso me llama la atención de una forma tremenda, sobre todo porque además no se hace nada

G2P1: (creo que dice que: ése es el recurso más sencillo se quiere identificar emocionalmente con una noticia, unos minutos antes pones a los niños de Bretón, porque si no eres padre, eres tío y si no tienes algún amigo con niños pequeños y así de sencillo)

...ponerte una imagen...

G2P3: y hay noticias que te hacen sentir alegría, y... hay una chica que sale en prensa que estaba trabajando gratis una científica y ahora la han contratado en EUA y eso me ha dado alegría...

G2P5: es como el tema del sexo que se ha abusado para el tema de la publicidad desde siempre

G2P6: y ése no va a terminar nunca...

20.14.49, **Moderadora:** ¿a la hora de consumir productos mediáticos, valoráis su calidad formal?

G2P3: si es una buena serie, si es un buen programa...

G2P2: o si hay algún... porque yo trabajo con el tema de la educación, con las plataformas, si la plataforma es buena si la recomiendo, si no, digo que no me ha gustado... yo sí...la crítica constructiva conmigo funciona mucho porque considero que si yo he filtrado, yo sí lo uso

G2P4: yo si comento

02.16.24, **G2P6:** pues nosotros sí lo hacemos cuando hay algún acto o alguna conferencia si es algo de interés incluso nos lo pasamos.

Moderadora: y tenéis en cuenta la calidad formal y estética.

(responden algunos que sí, otros se quedan callados)

G2P7: es que yo creo que se están refiriendo al contenido

(La moderadora aclara que ahora nos referimos a la calidad formal.)

G2P7: lo que yo entiendo de la pregunta es por ejemplo (se escucha de fondo a G2P6 diciendo "bueno yo lo recomiendo aunque no tenga mucha calidad formal") hombre yo lo tengo en cuenta porque tú a los chavales no les vas a poner un video que no se puede escuchar y que no se ve bien, ¿Qué es lo más tengo en cuenta? No, pues no lo tengo en cuenta, a lo mejor no tiene que tener la mayor calidad del mundo, pero tampoco que te estés perdiendo todo...a lo mejor lo que yo vea en mi casa es diferente pero para los chavales que es un ámbito educativo que quieres enseñar algo, o tiene calidad o si no es que no consigues...

G2P6: hombre pues sí hay que tener en cuenta la calidad formal pero por supuesto el contenido (se quedan callados, vuelvo a aclarar que ahora estamos tratando la calidad formal y estética del producto)

G2P2: pero cuándo tú dices calidad formal, ¿qué es para ti?

G2P6: hombre lo que pasa es que si hay algo interesante, si lo puedes ver en dos o tres sitios eliges siempre el mejor, pero la verdad es que nosotros no, en ese tema que yo digo no

02.18.01, **Moderadora:** ¿y detectáis manifestaciones artísticas, influencias...? La repito en tres ocasiones Se sorprenden ante la pregunta

G2P2: yo es que no te capto...

Moderadora: del arte... del arte...

G2P3: te refieres a que si vemos que un decorado está inspirado en tal o se ve un cuadro de tal...

Moderadora: (tiene que volver a aclarar), cuando me refiero a producto mediático, me refiero a página web, televisión...

G2P6: en la web, sí, en la web, sí incluso la miramos y decimos, mira cómo está hecha esta...qué bonito esto, que tal y siempre queremos mejorar y en el tema de la web si cogemos algunas ideas, claro y se hace por eso ¿no?, sobre todo nosotros, en el tema de la mediación que tiene que ser

bastante... que llegue...que se transmita... pues claro cuando hay algo... que transmite sensaciones y sentimientos... lo miramos mucho eso...

G2P1: hombre la música, el color, ese tipo de aspectos pueden incluso modificar una noticia, la misma noticia, con un fondo musical y de imágenes pueden cambiar incluso de ser positivo a ser negativo, basta con pasarlo del gris al negro, al naranja al amarillo, al rojo o al verde...y con la música de fondo aunque no venga al caso a lo mejor... una película de miedo...prueba a quitarle el sonido... me refiero que sí influye mucho lo que pasa es que no nos damos cuenta, influyen mucho otro tipo de aspectos, no sólo el contenido sino la forma, y en la información yo creo que pasa igual

Moderadora: ¿alguien quiere añadir algo más?

G2P6: yo estoy de acuerdo con lo que dice... es que ahora te paras a pensar y digo ¿cómo me influye? Te influye yo creo que inconscientemente

Moderadora: No, yo no estoy preguntando en cómo te influye, si no si tu detectas y reconoces influencias artísticas

G2P6: si ya pero ahora en ese "reconoces" y tú lo dices, yo me paro a pensarlo pero antes si lo he reconocido, es como él dice, que sea inconsciente, te atrae, te mira, tal y ahora, yo lo estoy pensando, lo reconoces? Pues sí lo reconozco porque cuando yo he hecho algo, lo he hecho que tal, pero yo lo he hecho de una manera inconsciente...

G2P1: no se reconoce porque está bien hecho

G2P2: es verdad porque la gente del marketing usa colores y dependiendo del color te da una emoción, si quiere que sea más comunicativo meten más azules, si quieres que- yo lo sé porque trabajo con la cromoterapia- si quieres más agresividad pues trabajas más, que hay más movimiento, usan más rojos... sí claro que lo usan... pero para eso están las empresas de marketing.. en eso y en todo...

Moderadora: pero yo os pregunto si lo reconocéis

G2P4: yo es que creo que te lo meten

G2P7: yo es que como no conozco

(murmulleo)

G2P4: esta música te la están poniendo para no sé cuanto...

G2P2: hombre yo creo que tú tienes que estar en ese medio para tú realmente o que ya tengas una información como eso que dicen del supermercado que ponen así las cosas más caras al lado de la caja, entonces sí porque hayas leído algo...si no así a simple vista no vas a...

G2P7: yo no lo reconozco porque yo... una influencia artística, la estoy entendiendo como... yo no entiendo de arte... no puedo decir eso es románico, eso es minimalista...

G2P5: es que ahí influye mucho el nivel cultural, cuántos libros has leído...si conoces la música clásica si conoces algunas operas...

G2P2: si la cuestión es que tú no eres consciente...

G2P6: lo negativo lo reconozco, cuando una cosa es farragosa... eso sí me chirría, eso sí lo reconozco... (de fondo G2P4: aunque no sepas dónde está el fallo) y hay algunas que son... sobre todo las páginas web...algunas son horrorosas... y también los videos... cuando hacen videos... en mediación familiar ... que son tremendos, tremendos, qué malos...

G2P5: detectas antes lo malo que...

Fin del grupo de discusión nº2.

**Competencias mediáticas en
agentes sociales de la ciudad
de Córdoba (España)**

Sonia Montaña Luque
Diciembre, 2013