

COMPETENCIA MEDIATICA ANTE LOS VALORES TRANSMITIDOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

MEDIA COMPETENCE WITH RESPECT TO THE VALUES TRANSMITTED BY MASS MEDIA: QUANTITATIVE AND QUALITATIVE ANALYSIS

Josefina Santibáñez Velilla, Profesora Titular de Universidad en Didáctica y Organización Escolar
. Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de La Rioja
c/ Luis de Ulloa s/n (edificio Vives). josefina.santibanez@unirioja.es

Dra. Carmen Latorre Santibáñez

*Estudio financiado por el Proyecto I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación coordinado con clave: U. Pompeu Fabra, EDU 2010: 21395. C03-01. U. de Valladolid, EDU 2010: 21395. CO--02; EDU2010-21395-C03-03 U. de Huelva

RESUMEN

Entre los ciudadanos de más edad se corre riesgo de nuevos analfabetismos (informático, comunicación e información, tecnológico, técnico, científico, etc.), lo que constituye un verdadero obstáculo para estas sociedades envejecidas, si no se activan suficientes oportunidades para evitar la desigualdad y exclusión entre sus miembros.

La investigación tiene como objetivo principal diagnosticar los niveles y grado de competencia mediática en la dimensión ideología y valores en las personas de 65 y más años en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja y en el ámbito de la muestra en España.

Se ha realizado un análisis cuantitativo de los datos recogidos a través de la aplicación de cuestionarios en función de las variables: género y nivel de estudios. También se ha llevado a cabo un análisis cualitativo en función de las mismas variables que en la investigación cuantitativa.

Para ello se aplicó un cuestionario elaborado para este propósito. En la parte cualitativa se utilizaron las técnicas: entrevistas en profundidad y grupos de discusión.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que entre los ciudadanos y ciudadanas riojanas participantes y de igual modo en el estudio de los participantes en España hay graves carencias con respecto al grado de competencia mediática en el tema ideología y valores.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización informacional, Educación sobre medios de comunicación, Educación Permanente. Educación en valores.

ABSTRACT

There is a risk that new forms of illiteracy (computational, media and information, technological, scientific) spread among older adults, and this is a serious problem of aged societies unless enough opportunities are provided to avoid inequality and social exclusion of their members.

The main goal of this research is to find out the different levels of media competence of people aged 65 or older from Spain and from the La Rioja autonomous region of Spain in the dimension ideology and values.

The data obtained by asking people in the sample to fill in some questionnaires have been quantitatively analysed with respect to the gender and qualifications variables. A qualitative analysis has also been carried out with respect to the same variables as in the quantitative study. This has been done through the administration of a questionnaire specially designed for that purpose, and the use of techniques such as in-depth interviews and discussion groups in the qualitative study.

The results of this research show a serious lack of media competence in the ideology and values area among the participants from Spain and from La Rioja.

KEYWORDS: *Media and Information Literacy, Media Education, Lifelong Learning, Values Education*

1. Introducción

Se habla frecuentemente sobre la crisis de los valores y la pérdida de valores en la sociedad actual, lo que origina a veces conflictos intergeneracionales.

Acosta (1991) expresa que los valores son finalidades y no medios, por lo que, son estimables por sí mismos. El autor entiende los valores: «como ideales que actúan al modo de causas finales..., son el motor que pone en marcha nuestra acción y, a la vez, la meta que queremos alcanzar una vez puestos los medios adecuados».

Según Martín Ibáñez (1993) el indicador más preciso, es el de la percepción en el cambio de valores, entre las generaciones, que se abren paso con sus valores emergentes, en contraposición con los valores instalados en las personas adultas. Esta discrepancia entre los diferentes estratos de edad de las personas plantea problemas culturales y sociales.

Los medios de comunicación, son portadores de valores y también, a veces, son los artífices de presentar los más dispares modos de vida a través de sus canales de transmisión por los que rápidamente se llega a gran parte de la población.

El término valor ha sido utilizado desde diferentes ámbitos (político, social, cultural, económico, educativo, etc.) También, en las personas se produce una evolución en los valores desde la infancia a la adolescencia y a medida que la persona madura en la edad adulta.

El término valor propuesto por diversos autores y escuelas a través de la historia hace referencia a «Cualidad o conjunto de cualidades que hacen que alguna persona o cosa sea apreciada».

Adela Cortina (1998, 9) expresa el término como: «Cualidades de las cosas, las personas y las sociedades, que vamos descubriendo creativamente en ellas, a través de un largo proceso de degustación en el que nos percatamos de que nos permiten acondicionar en un mundo haciéndolo verdaderamente humano».

El término valor para Cortina (1998, 8) responde a: «Cualidades de las cosas, las personas y las sociedades, que vamos descubriendo creativamente en ellas, a través de un largo proceso de degustación en el que nos percatamos de que nos permiten acondicionar en un mundo haciéndolo verdaderamente humano».

Según Ortega (1996, 13-15) «el valor es el cariz que sobre el objeto proyectan los sentimientos de agrado y desagrado del sujeto. Todo valor se origina en una valoración previa que consiste en una concreción de dignidad y rango, que hace el sujeto, de acuerdo con el placer o enojo que le causa.

Carreras, Eijo y Estany (1995, 19) conciben que «La esencia de los valores es su valer; es el ser valioso. Los valores no son dependientes de las apreciaciones subjetivas individuales. Los valores son objetivos. Estos autores lo expresan como una operación no intelectual llamada estimación. Pueden ser positivos o negativos y descubiertos por la persona».

Buxarrais nos indica la necesidad de «Plantear una educación en valores que no solamente no olvide la educación emocional, sino que la tenga en cuenta de forma explícita. Una educación de los sentimientos y de la dimensión social de la persona que contribuya a mejorar la convivencia entre las personas y, como consecuencia, la sociedad» (Buxarrais, MR.2009. p.268).

Según «Santibáñez (2010:185), el termino valor tiene una doble dimensión, la material y la abstracta. Los valores para materializarse necesitan de un referente en los que puedan observarse. Enseñar a ver críticamente la televisión requiere intervenciones educativas trabajando los contenidos que llegan a las personas desde la televisión. La televisión cumple una función social e influye en la conducta social, como puede ser la transmisión de información, valores, educación, cultura y ocio, entre otros».

Denominamos valores compartidos aquellos que comprenden todos aquellos valores que en el contexto social en que son aceptados generalmente (sociedad, nación, comunidad, etc.), es decir, son aquellos valores deseables por consenso. Los valores compartidos son valores que socialmente son validos y que cuando se habla de uno de ellos, específicamente, se entiende concretamente de lo que se habla, porque socialmente son aceptados. Podemos poner ejemplos de valores compartidos como son el concepto de justicia, libertad, verdad, tolerancia, respeto, solidaridad, entre otros y, como fundamenta Trilla (1992, 132-136), «porque son asumidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos o en las constituciones de los Estados democráticos».

Aquellos valores que serian no compartidos y si contradictorios con los valores compartidos. Corresponden a aquellos valores que no solo no tienen una aceptación generalizada, sino que además, se entienden ampliamente en el contexto social como antagónicos a los valores compartidos, en realidad, serian los denominados comúnmente como contravalores.

Finalmente, tampoco serian compartidos, pero que, en cambio, no se perciben de forma generalizada como contradictorios con los valores compartidos; son valores que, aunque no son compartidos se consideran propios de los individuos o los grupos y los pueden asumir. A estos, Trilla los denomina valores no contradictorios.

El año 2012, se declaró como el «Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional» con el objetivo de promover la creación en Europa de un envejecimiento activo y saludable en el marco de una sociedad para todas las edades.

La competencia mediática en « Ideología y Valores en comunicación está inmersa en un entorno digital» está inmersa en conocimientos, habilidades y capacidades, en unión de los valores y actitudes, sirven para alcanzar objetivos de competencias audiovisuales y han de ser aprendidas y aplicadas con materiales digitales. En este sentido, la persona que desarrolle esas competencias tendrá capacidad para desenvolverse en distintas dimensiones, entre las que destacan la comunicativa y la tecnológica. Una alfabetización mediática ha de tener en cuenta los valores tecnológicos, y los valores sociales, democráticos y éticos. El uso de las nuevas tecnologías proporciona la ocasión y el medio para la formación cívica y democrática de las personas.

Hasta hace poco tiempo la vejez estaba asociada a la perdida de iniciativa, a ese proceso de desvinculación personal y social (Cumming y Henry 1961) que facilita el transito al final de la vida. «El envejecimiento normal se acompaña de un distanciamiento o desvinculación recíproco entre las personas que envejecen y los miembros del sistema social al que pertenecen desvinculación provocada ya sea por el mismo interesado o por los otros miembros de este sistema » (Cumming, 1963, p.393).

Las nuevas políticas que afectan a las personas mayores se tienen que basar en los valores que son portadores lejos de los estereotipos caducos de épocas pasadas basados en la necesidad de atención y servicios. Asistimos en la actualidad a las profundas transformaciones que se han producido en el mundo y a la diversidad de situaciones en el ocio, trabajo, aprendizaje, etc., así como de las personas de edad avanzada.

Siguiendo a Joan Subirats (2011:89), «los valores que entendemos básicos para fundamentar esta visión de ciudadanía tienen que ver con la autonomía personal, la igualdad y la diversidad, entendiendo cada uno de esos conceptos desde una perspectiva integradora no exenta de tensiones y dificultades en su articulación»

La formación permanente de las personas mayores en los diferentes escenarios educativos formales, no formales e informales pueden impulsar el desarrollo de políticas gerontológicas a través de programas culturales y de participación social.

La *LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)* reclama el compromiso y esfuerzo de la sociedad para apoyar al sistema educativo y crear un entorno favorable para la formación personal a lo largo de toda la vida. La atención hacia la educación de las personas mayores se ha visto incrementada en la LOE dedicando una especial atención a la educación de personas adultas, con el objetivo de que todos los ciudadanos tengan la posibilidad de adquirir, actualizar, completar o ampliar sus conocimientos y aptitudes para su desarrollo personal y social.

2. Justificación del estudio

El objetivo de este estudio se justifica porque la eficacia de la formación permanente durante toda la vida está condicionada en buena parte por la eficacia de los sistemas de evaluación que se incorporen en el sistema educativo. Es evidente, que raramente se evalúan las competencias en comunicación audiovisual en los centros de educación permanente porque éstas apenas se enseñan de forma planificada, pero posiblemente no se enseñan porque, al no evaluarse, no se tiene conocimiento de las deficiencias que existen en este ámbito curricular.

La finalidad del estudio que se presenta ha tenido como objeto diagnosticar en las personas de 65 o más años de edad de la ciudadanía de España y de la Comunidad Autónoma de La Rioja (C.A.R.) el grado de competencia mediática en la « dimensión ideología y valores», a través de la evaluación de las necesidades y carencias de estas ciudadanas y ciudadanos para lograr que sean competentes en comunicación audiovisual y para que en futuros estudios se pueda establecer un programa de formación que permita aportar estrategias didácticas en el proceso de enseñanza y aprendizaje en el ámbito de la competencia mediática.

En la sociedad actual la alfabetización audiovisual en el ámbito digital es tan fundamental como la alfabetización en lectura y escritura en la cultura verbal tradicional. La alfabetización mediática incluye todos los medios de comunicación tanto los tradicionales (radio, cine, televisión, periódicos, grabaciones musicales, etc.), como todos aquellos vehiculados a través de Internet y de las nuevas tecnologías digitales, ya que en la actualidad se ofrece a la ciudadanía la información a través de una compleja red tecnológica. Para alcanzar una alfabetización en información se precisa el dominio de habilidades y destrezas tecnológicas.

La competencia mediática supone la capacidad para acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, los sonidos y los mensajes recibidos desde nuestra cultura contemporánea, así como la capacidad de comunicarse personal y socialmente a través de los medios audiovisuales e informáticos. Las tecnologías de la información y de la comunicación están transformando la totalidad de las relaciones sociales, familiares y educativas configurando un nuevo espacio sociocultural. El acceso al conocimiento y a la participación social con estos medios abre una «brecha digital» entre los ciudadanos que tiene acceso a ellos y los ciudadanos que quedan excluidos.

Se requiere «una educación permanente y aprendizaje a lo largo de toda la vida» donde los medios de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación tengan un papel relevante.

La Organización Mundial de la Salud definió el envejecimiento activo como *el proceso de optimización de oportunidades de salud, participación y seguridad con el objetivo de mejorar la calidad de vida a medida que las personas mayores envejecen. (OMS, 2002 p.12)*

La Comisión Europea en 1995 define *El aprendizaje a lo largo de la vida es el desarrollo del potencial humano a través de un proceso sustentador continuo que estimula y faculta a los individuos para adquirir todos los conocimientos, valores, destrezas y comprensión que requieran a lo largo de toda su vida y aplicarlos con confianza, creatividad y gozo en todos los roles, circunstancias y entornos.*

3. Objetivos.

Se plantean a continuación los siguientes objetivos de investigación:

- 1) Diagnosticar los niveles y grado de competencia mediática en la dimensión ideología y valores en las personas de 65 y más años de edad de la muestra en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja y en el ámbito de la muestra en España.
- 2) Averiguar si existen diferencias en porcentajes y frecuencias en el grado de competencia mediática en la dimensión ideología y valores en cuanto al género de las personas de 65 y más años en la muestra seleccionada de la Comunidad Autónoma de La Rioja y España.
- 3) Averiguar si existen diferencias en porcentajes y frecuencias en el grado de competencia mediática en la dimensión ideología y valores en cuanto a nivel de estudios de las personas de 65 y más años en la muestra seleccionada de la Comunidad Autónoma de La Rioja y España
- 4) Contrastar si existen diferencias significativas en la dimensión ideología y valores entre las personas de 65 o más años entre la muestra seleccionada en el ámbito de España y la muestra seleccionada en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Se considera la siguiente hipótesis: No existe diferencia significativa en el grado de competencia mediática en la dimensión ideología y valores en personas de 65 o más años de edad entre la muestra en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja y en el ámbito de la muestra de España.

4. Metodología

En esta investigación se ha realizado un análisis cuantitativo de los datos (programa SPSS), ya que la finalidad consiste en comprobar el grado de competencia en la dimensión ideología y valores que tienen las personas de 65 y más años de edad en función de las variables: género y nivel de estudios cursados.

De igual modo se ha realizado un análisis de contenido en función las mismas variables que en la investigación cuantitativa. Para el análisis cualitativo se utilizaron dos técnicas: entrevistas en profundidad y grupos de discusión.

5. Muestra

En el estudio cuantitativo se ha aplicado una técnica de muestreo no probabilístico por cuotas. Las cuotas consideradas son el sexo y el nivel de estudios, en función de datos poblacionales obtenidos del

Instituto Nacional de Estadística. Los cuestionarios se aplicaron a conglomerados seleccionados por un muestreo casual para facilitar y agilizar el proceso de obtención de la información.

La muestra ha consistido en la aplicación a personas de 65 y más años de edad 1026 (cumplimentados correctamente 909) cuestionarios en el conjunto del ámbito de España y de 90 cuestionarios a personas de 65 y más años de edad en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Muestra personas de 65 y más años según género y nivel de estudios en España y en la CAR	Género		Género		Nivel de Estudios				Nivel de Estudios			
	España		La Rioja		España				La Rioja			
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Sin Estud	Est Primar	Est Secun	Est Univer	Sin Estud	Est Primar	Est Secun	Est Univer
Porcentaje%	42,90%	57,00%	51,10%	48,90%	14,00%	40,60%	29,40%	15,90%	5,60%	43,30%	25,60%	25,60%
Frecuencia	394	524	46	44	129	374	270	146	5	39	23	23

Tabla 1. Datos de la muestra de personas de 65 y más años de edad de España y de la CAR

Fuente: Ferrés, J et al. (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

En el estudio cualitativo se han realizado 32 entrevistas y 8 grupos de discusión. De las 32 entrevistas 16 corresponden a hombres y 16 a mujeres. En cuanto a la variable nivel de estudios en las entrevistas en profundidad hay 8 personas de cada estrato educativo (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios). En los grupos de discusión participan 60 personas. De ellos 28 son hombres y 32 mujeres. Por niveles educativos en los grupos de discusión tenemos la siguiente distribución: 7 personas sin estudios, 22 personas con estudios primarios, 15 personas con estudios secundarios y 16 con estudios universitarios.

Esto permite conseguir el objetivo de atender las variables con las que se trabaja.

6. Variables que componen las hipótesis

Las distintas variables utilizadas en el estudio:

1. Variables independientes.

- Género de las personas que cumplimentan los cuestionarios y participan en las entrevistas y grupos de discusión.
- Variable estratificada según el nivel de estudios cursados por dichas personas (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios universitarios).

2. Variables dependientes

Se estudian otras variables dependientes relacionadas con los resultados obtenidos de las respuestas a los cuestionarios en porcentajes que alcanzan la puntuación media o superan dicha puntuación, así como los estadísticos diferenciales según el género y el nivel de estudios de las personas que cumplimentan los cuestionarios en la dimensión ideología y valores.

7. Instrumentos de recogida de datos: el cuestionario y guión entrevistas y grupos de discusión.

Una decisión importante en el proceso investigador la constituye la elaboración del instrumento de recogida de datos. El trabajo de la elaboración del cuestionario se realizó alternando el sistema presencial y el on-line. Se contó con el apoyo del profesor Francesc Martínez, del ICE (Instituto de Ciencias de la Educación) de la Universidad de Barcelona, que intervino como experto en metodología, para el asesoramiento en temas estadísticos.

El cuestionario fue sometido a estudio de fiabilidad (con un valor alfa de Cronbach de 0,77 en la versión definitiva). Ofreció unos resultados lo suficientemente positivos del cuestionario.

En esta dimensión se evalúa la capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales que son portadores de ideología y valores. Para evaluar esta dimensión se les efectúan una serie de preguntas que responden a los indicadores tanto en el ámbito de análisis como de expresión en torno a tres ejes temáticos:

- Reacciones ante el anuncio. Si una persona tiene una actitud reflexiva y crítica ante los mensajes mediáticos aprovechará estas preguntas para demostrarlo.
- La credibilidad de la imagen. Se pretende comprobar la hipótesis según la cual se tiende a otorgar a la vista un plus de credibilidad, a todo lo que tenga una imagen como más fácil de creer.
- El peso de las emociones. Se quiere extraer información sobre el grado de conocimiento en torno al peso de las emociones en las decisiones, incluidas las supuestamente racionales.

En la parte cualitativa se han utilizado estrategias no directivas: es decir, un guión semiestructurado¹, organizado desde lo más general hasta lo más específico. El orden y la manera de introducir los temas han sido diferentes en cada caso, según la evolución de la conversación en la entrevista o del intercambio de opiniones entre los componentes de los grupos. La duración de cada sesión no ha sido en caso alguno superior a una hora y media, y cada grupo ha sido guiado por una persona que moderaba. Se ha utilizado una grabadora digital para grabar la conversación y después se ha transscrito el contenido.

8. Análisis estadístico y resultados

Tras la aplicación de los cuestionarios se procedió al análisis estadístico de los datos.

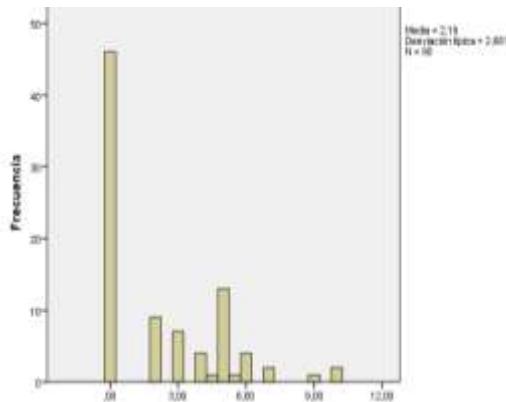
8.1. Resultados en La Rioja.

a) Reacciones ante el anuncio

¹ Guión entrevistas y grupos discusión. En http://ntic.educacion.es/w3/competencia_mediatica/competencia_mediatica.pdf se puede consultar.

En una de las preguntas se les indica «Cuéntenos qué le sugiere el anuncio Corolla». En otra « ¿Si el anuncio Corolla no utiliza argumentos como consigue convertir el coche en algo atractivo? ». Y en la última “Indique brevemente al autor del anuncio su opinión sobre él mismo».

Las personas que no alcanzan el 10 de puntuación llega al 99.8%, mientras que supera o alcanza la media un porcentaje del 0.20%, con una puntuación de 10 puntos sobre 20, no habiendo ninguno de los participantes que supere esta calificación. Además, hemos de señalar que un 78.5% de los participantes consigue un 0 en esta cuestión. En relación con la variable de género, entre los hombres llega a un puntuación positiva un 2.3 % y entre las mujeres un 1.7 %. En el nivel de estudios, el porcentaje de personas que alcanza o supera la media entre las personas sin estudios es de 1.60%, con estudios primarios un 0.80%, estudios secundarios es del 0.70 %. Solo entre los que tienen estudios superiores encontramos un 7.50 % de personas que alcanzan o superan la media.



Gráfica 1. Reacciones ante el anuncio en La Rioja

Fuente: Ferrés, J *et al.* (2011) y Ferrés, J. y Santibañez, J. (2011)

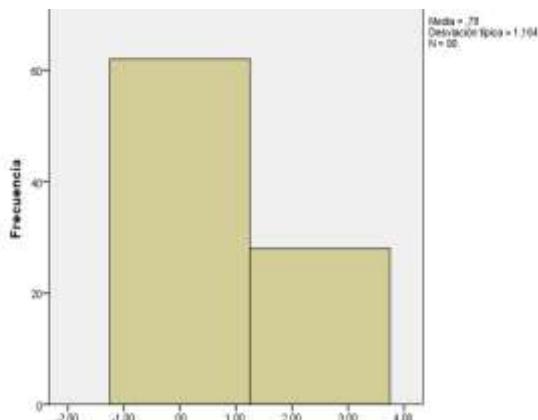
b) La credibilidad de la imagen

En la pregunta se indica: «Cuando puedo ver la realidad porque las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto de riesgo de ser manipulado». Las opciones son: de acuerdo, en desacuerdo o no lo sé. Se pretende comprobar la hipótesis según la cual se tiende a otorgar a la vista un plus de credibilidad.

Casi tres cuartas partes de las personas que llenan los cuestionarios (72.9%) responden afirmativamente, que cuando las noticias van acompañadas de imágenes no corren tanto riesgo de ser manipuladas. Un 26.9% afirma lo contrario. Efectivamente, desde el punto de vista de la variable de género, entre los hombres no llega a alcanzar o superar la media el 73.7%, mientras que entre las mujeres la cifra es del 72.6%.

Entre las personas sin estudios el porcentaje de personas que no llega al alcanza o supera la media es del 79.1%. Entre las personas con estudios de primaria, del 79.9%. Entre los que tienen estudios de secundaria, del 70.4%. Y entre los que tienen estudios superiores o universitarios del 55.5%.

Gráfica 2. Credibilidad de la imagen en La Rioja



Fuente: Ferrés, J *et al.* (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

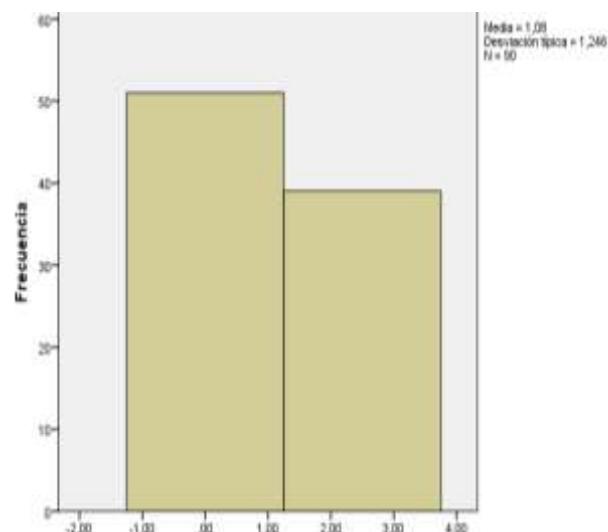
c) El peso de las emociones

En la pregunta se indica: «Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones». Las opciones son: de acuerdo, en desacuerdo y no lo sé. Se quiere extraer información sobre el grado de conocimiento en torno al peso de las emociones en las decisiones, incluidas las supuestamente racionales. Es un tema muy importante desde los descubrimientos de la neurociencia.

Hay un 69.9% de respuestas incorrectas y un 29.9% de correctas. En cuanto a la variable del género tenemos los siguientes datos. Entre los hombres alcanzan o superan la media un 30.7% y entre las mujeres un 29.4%

En cuanto al nivel de estudios, encontramos un porcentaje de alcanza o supera la media del 24.2 % entre las personas sin estudios, Entre las personas que tienen estudios de primaria, un 24.9% de ellos llegan al alcanza o supera la media. Entre los de estudios de secundaria llegan al alcanza o supera la media un 29.3 % y entre las personas con estudios universitarios lo alcanzan un 48.6%.

Gráfica 3. Peso de la emociones en La Rioja



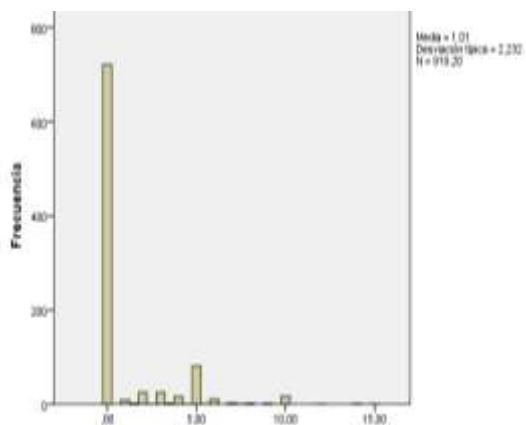
Fuente: Ferrés, J *et al.* (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

8.2. Resultados en España

a) Reacciones ante el anuncio

En este caso, las personas que no alcanzan el 10 de puntuación llega al 99.8%, mientras que supera o alcanza la puntuación media un porcentaje del 0.2%, con una puntuación de 10 puntos sobre 20, no habiendo ninguno de los participantes que supere esta calificación. Además hemos de señalar que una 78.5 % de los participantes consigue un 0 en esta cuestión.

Gráfica 4. Reacciones ante el anuncio en España



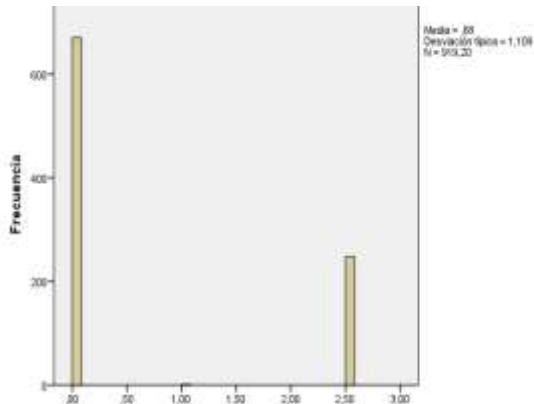
Fuente: Ferrés, J *et al.* (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

En relación con la variable de género. Entre los hombres que rellenan los cuestionarios llegan a una puntuación positiva un 2.3 % y entre las mujeres un 1.7 % consigue una puntuación positiva. En el nivel de estudios, el porcentaje que alcanza o supera la puntuación media entre las personas sin estudios es de 1.6%, con estudios primarios un 0.8%, estudios secundarios es del 0.7 %. Solo entre los que tienen estudios superiores encontramos un 7.5 % de personas que alcanzan o superan la puntuación media.

b) La credibilidad de la imagen

Casi tres cuartas partes de las personas que rellenan los cuestionarios (72.9%) responden afirmativamente, que cuando las noticias van acompañadas de imágenes no corren tanto riesgo de ser manipuladas. Un 26.9% afirma lo contrario.

Gráfica 5. Credibilidad de la imagen en España



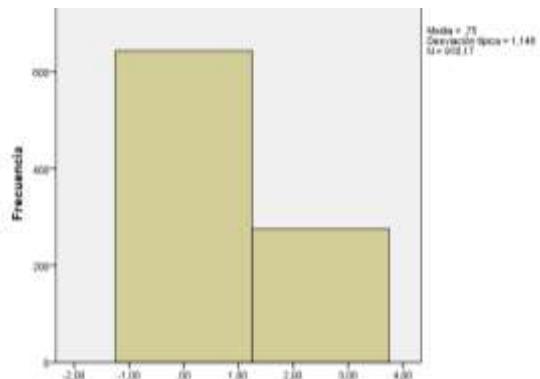
Fuente: Ferrés, J et al. (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

Efectivamente, desde el punto de vista de la variable de género, entre los hombres no llegan a alcanzar o superan la puntuación media el 73.7%, mientras que entre las mujeres la cifra es del 72.6%. Los resultados según el nivel de estudios son los siguientes, entre las personas sin estudios el porcentaje de personas que no llega al alcanza o supera la puntuación media es del 79.1%. Entre las personas con estudios de primaria, del 79.9%. Entre los que tienen estudios de secundaria, del 70.4%. Y entre los que tienen estudios superiores o universitarios del 55.5%.

c) El peso de las emociones.

Hay un 69.9% de respuestas incorrectas y un 29.9% de correctas como podemos comprobar en la tabla número 98.

Gráfica 6. Peso de la emociones en España



Fuente: Ferrés, J et al. (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

En cuanto a la variable del género encontramos los siguientes datos. Entre los hombres alcanzan o superan la puntuación media un 30.7% y entre las mujeres un 29.4%. En cuanto al nivel de estudios, el porcentaje que alcanza o supera la puntuación media es del 24.2 % entre las personas sin estudios. Entre las personas que tienen estudios de primaria, el 24.9% alcanza o supera la puntuación media.

Entre los de estudios de secundaria llegan al alcanza o supera la puntuación media un 29.3 % y entre las personas con estudios universitarios lo alcanzan un 48.6 %.

Tabla 2. Porcentaje que en la dimensión ideología y valores alcanzan o superan la puntuación media en las muestras de España y de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Porcentaje (%) de personas que alcanzan o superan la media en el Estado Español y en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Género		Género		Nivel de Estudios				Nivel de Estudios				
	España		La Rioja		España				La Rioja				
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Sin Estud	Est Primar	Est Secun	Est Univer	Sin Estud	Est Primar	Est Secun	Est Univer	
Ideología y Valores (max 25)	P.Reacción (max 20)	2,30%	1,70%	0,00%	4,50%	1,60%	0,80%	0,70%	7,50%	0,00%	0,00%	0,00%	8,70%
	P. Credib. (max 2.5)	26,30%	27,40%	34,80%	27,30%	20,90%	20,10%	29,60%	44,50%	0,00%	17,90%	52,20%	39,10%
	P.Emoción (max 2.5)	30,70%	29,40%	37,00%	50,00%	24,20%	24,90%	29,30%	48,60%	0,00%	23,10%	65,20%	65,20%

Fuente: Ferrés, J et al. (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

9. Resultados investigación cualitativa

Actitud antes los valores en La Rioja.

Una de las cuestiones abordadas en la investigación cualitativa ha sido la actitud poco crítica ante el tema de los valores. Los principales expertos en educación mediática del ámbito iberoamericano coinciden en considerar que la dimensión más importante de la competencia mediática es la de la ideología y los valores. Ésta es una de las dimensiones en la que los riojanos y riojanas mayores de 60 y más años parecen mostrar más carencias.

Entre los entrevistados riojanos mayores de 60 años hay algunos casos, que ni siquiera saben qué se quiere decir cuando se habla de valores. Entre algunas de sus aportaciones destacamos las siguientes:

- *¿Valores? No sé.* (Hombre de 72 años. Estudios Primarios)
- *¿Qué valoro? No sé qué decirte.* (Mujer de 66 años. Sin estudios)

-No sé si el primer anuncio transmite valores (Hombre de 66 años. Estudios Secundarios)

Es interesante considerar la respuesta que nos ofrece uno de los de los riojanos mayores de 60 años entrevistados al preguntarle sobre los valores que transmiten los programas o la publicidad

-Para que la gente se entreteenga . (Mujer de 66 años. Sin estudios)

Esta afirmación pone de manifiesto que para muchas personas el valor supremo ante las pantallas es el entretenimiento. Si un mensaje es entretenido, es aceptado incluidos los contenidos explícitos o latentes que puede contener.

Entre los riojanos mayores de 60 años se constata la incapacidad de adoptar una actitud crítica ante los valores explícitos o latentes en un mensaje audiovisual.

Sí que hay algunas personas entrevistadas que critican explícitamente lo que, según ellas, es un tratamiento negativo de los valores en el anuncio como comprobamos en la siguiente aportación:

- Los valores que transmite el anuncio segundo para mí, es un poco la tontería de la vida. (Mujer de 75 años. Estudios Secundarios)

Los estereotipos de género pasan desapercibidos para muchas personas de la muestra, incluidas algunas mujeres. En contrapartida hay algunos comentarios críticos explícitos, sobre los estereotipos que hay en los anuncios:

-Venta habitual de un coche con el uso de una persona joven y atractiva (en este caso del sexo femenino). El anuncio de Corolla trata los valores del atractivo y la admiración que podemos despertar en otros gracias a la posesión de un objeto. El anuncio de Corolla no me gusta por el uso de los estereotipos para vender.

(Hombre de 75 años. Estudios Superiores)

Algunas personas consideran que en los mensajes mediáticos sólo hay ideología y valores cuando hay intencionalidad de transmitirlos por parte de los autores. Otras no son conscientes de la presencia de estereotipos y de valores si éstos son evidentes y hay otras que, siendo conscientes de la presencia, parece no importarles o no molestarles.

10. Conclusiones

Los ciudadanos riojanos y españoles de 65 o más años de edad desconocen en general los mecanismos mediante los cuales un mensaje audiovisual que no utiliza ninguna clase de argumento verbal puede influir en su comportamiento.

Los resultados demuestran que los ciudadanos y ciudadanas riojanos y españoles de 65 y más años de edad tienen dificultades para detectar la ideología y los valores que se transmiten en un mensaje audiovisual si no son muy patentes y manifiestos.

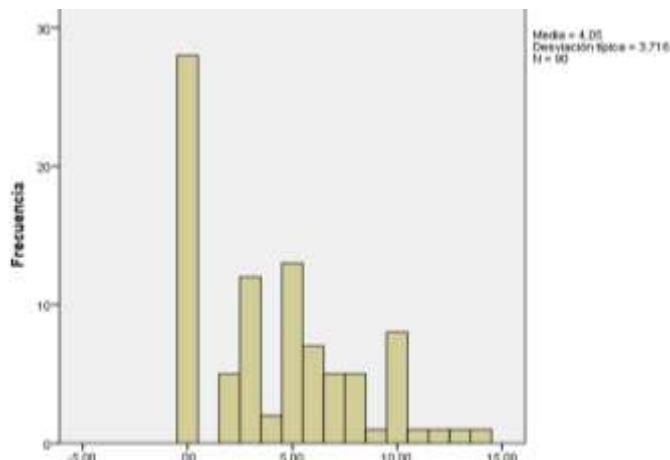
La mayoría de los riojanos y españoles de 65 o más años de edad considera que la presencia de imágenes en una información le confiere un «plus» de credibilidad sin tener en cuenta la posibilidad de que dichas imágenes podrían haber sido manipuladas.

La mayor parte de los ciudadanos riojanos y españoles de 65 y más años de edad no demuestra conocer los mecanismos mediante los cuales los mensajes audiovisuales que reciben a través de las pantallas pueden interaccionar con su cerebro emocional y con su inconsciente. Los resultados, demuestran por tanto el grado de indefensión de los ciudadanos de 65 y más años de edad ante los mensajes de los medios de comunicación de masas. 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, pero no son capaces de expresar por qué, más allá de unas consideraciones muy superficiales y básicas.

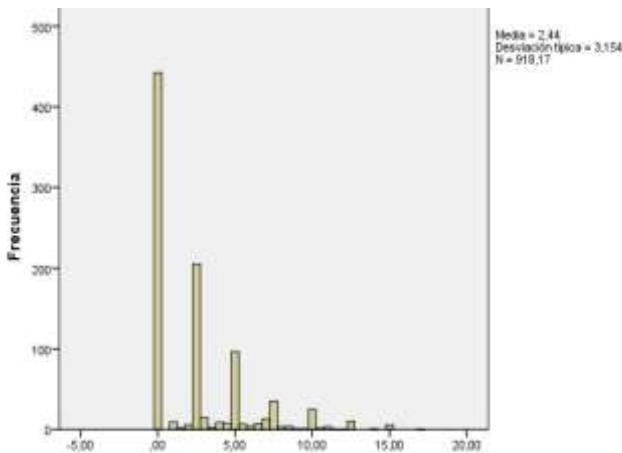
En la investigación se confirma el principio de la ilusión de invulnerabilidad. Mientras la mayor parte de los ciudadanos y ciudadanas riojanas de 65 o más años de edad considera que un mensaje audiovisual puede influir en otras personas, esa misma mayoría se siente inmune a esta influencia.

Los porcentajes de personas de 65 y más años que alcanzan o superan la mitad de los puntos que se pueden obtener en la dimensión ideología y valores en La Rioja (2.2%) y en España (1.9%) son bajos. Sin embargo, el porcentaje de personas que obtienen una puntuación mayor que cero, es decir, que son capaces de articular un discurso mínimo entorno a la ideología y los valores, es significativo (68,9% en La Rioja y 51.9% en España). Esto también queda reflejado en la puntuación media de la muestra. En este sentido, cabe destacar que la media alcanzada por la población riojana (4.05 puntos) supera ampliamente la media obtenida por la población española (2.44 puntos).

Gráfica 7. Porcentaje que en la dimensión ideología y valores alcanzan o superan la puntuación media en la muestra de la Comunidad Autónoma de La Rioja



Gráfica 8. Porcentaje que en la dimensión ideología y valores alcanzan o superan la puntuación media en la muestra de España.



Fuente: Ferrés, J et al. (2011) y Ferrés, J. y Santibáñez, J. (2011)

En la parte cualitativa se confirmó la limitada detección de la ideología y los valores que subyacen en los medios de comunicación.

Con respecto a la variable género las mujeres riojanas de 65 o más años de edad obtienen claramente los mejores resultados. El porcentaje de mujeres riojanas que alcanza o supera la mitad de los puntos alcanzables en la dimensión ideología y valores (4.5%) contrasta con el de los hombres riojanos (0%), y prácticamente dobla los porcentajes de hombres españoles (2.3%) y mujeres españolas (1.5%) que alcanzan o superan la mitad de los puntos que se pueden obtener en esta dimensión.

En la parte cualitativa las diferencias de género también son evidentes según el aspecto que tomemos en cuenta. En La Rioja, los hombres participantes detectan más que las mujeres participantes la ideología que está implícita en algunas noticias. Sin embargo las mujeres detectan más que los hombres los estereotipos presentes en publicidad, especialmente los estereotipos de género en relación con el uso que de la imagen de la mujer se realiza en algunas ocasiones.

En cuanto a la variable nivel de estudios se observa claramente que los porcentajes de personas que obtienen resultados positivos (i.e. alcanzan o superan la mitad de los puntos) en esta dimensión son muy superiores en las personas con estudios universitarios en España (6.8%) y en las que poseen estudios universitarios y secundarios en la Rioja (4.3%) que en las personas riojanas sin estudios o con estudios primarios (0%), o en los españoles sin estudios (1.6%), con estudios primarios (0.8%) o con estudios secundarios (1.1%).

La principal diferencia entre los resultados obtenidos en La Rioja y los obtenidos en España radica en que en España las personas con estudios universitarios obtienen resultados positivos en un porcentaje muy superior (6.8%) al de las personas con estudios secundarios (1.1%), sin embargo en La Rioja el porcentaje de universitarios que obtienen resultados positivos (4.3%) es el mismo que el de personas con estudios secundarios (4.3%). Los resultados del estudio en España demuestran claramente que la educación superior dota a los españoles de una mayor capacidad crítica a la hora de evaluar los mensajes audiovisuales. Esto también es cierto para las personas de 65 o más años de edad de La Rioja,

pero en este caso parece que el acceso como mínimo a la educación secundaria es el que marca la diferencia.

En la parte cualitativa las diferencias de género también son evidentes según el aspecto que tomemos en cuenta. En La Rioja, los hombres participantes detectan más que las mujeres participantes la ideología que está implícita en algunas noticias. Sin embargo las mujeres detectan más que los hombres los estereotipos presentes en publicidad, especialmente los estereotipos de género en relación con el uso que de la imagen de la mujer se realiza en algunas ocasiones.

Las diferencias más evidentes en esta dimensión ideología y valores son las relacionadas con la variable nivel de estudios entre los riojanos participantes. Los que poseen estudios universitarios y secundarios son los que más detectan la ideología y los valores presentes en los medios de comunicación en la parte cualitativa. Por otro lado en la parte cuantitativa los que poseen estudios secundarios son los que logran mejores resultados en La Rioja. En las dos partes de la investigación comprobamos como los que poseen estudios primarios o no disponen de estudios son los que presentan mayores dificultades a la hora de detectar la ideología y los valores presentes.

Estas evidencias indican la necesidad de que se potencie la educación mediática en las personas mayores basada en la dimensión cognitiva, en las opiniones, en los conceptos y en la relevante importancia que tienen en la interacción con las pantallas las actitudes y la gestión de las emociones. Es evidente la necesidad de prestar importancia en la educación permanente a la revolución tecnológica, a la neurobiología y a las nuevas prácticas comunicativas. Los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro emocional y sobre los mecanismos de funcionamiento en las áreas inconscientes de la mente humana juegan un papel relevante en la recepción de los mensajes de los medios por la ciudadanía en general y por las personas mayores en particular. El reforzamiento del sistema democrático no puede entenderse sin una ciudadanía crítica y consciente, que debe ser capaz de detectar los valores y la carga ideológica de determinados mensajes.

Bibliografía

Acosta, A. (1991). *Educación y valores en España. Valores tradicionales, nuevos valores y educación en España.* Cádiz. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, p. 11-21.

Buxarrais, M^a R. y Martínez, M. (2009): Educación en valores y educación emocional: propuestas para la acción pedagógica. En ORTEGA SÁNCHEZ, I. FERRÁS SEXTO, C. (Coord.) Alfabetización Tecnológica y desarrollo regional *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información.* Vol. 10, nº 2. Universidad de Salamanca <http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev numero 10 02/n10 02 buxarrais martinez.pdf>. ISSN: 1138-9737

Carreras, L., Eijo, P., Estany, A., Gómez, M^a T., Guich, R., Mir, V., Ojeda, F., Planas, T. y Serrats, M^a G. (1995). *Cómo educar en valores: materiales, textos, recursos y técnicas.* Madrid: Narcea.

Causapie, P. et al. (2011). *Envejecimiento activo. Libro blanco. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.* Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales. IMSERSO.

Comisión Europea http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/studies/index_en.htm

Comisión Europea (2010). *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe* (<http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf>

(12-06-2011).

Cortina, A. (1998). *Ciudadanos del mundo*. Madrid. Anaya, p. 8.

Cumming, E. (1963) Nouvelles réflexions sur la théorie du désengagement. *Revue internationale de sciences sociales*. 15 (3) 393-412.

Ferrés, J. (2006). *La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. *Quaderns del CAC*, 25; 9-18

Ferrés, J. (2007). La competencia mediática en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29; 100-107.

Ferrés, J. & al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministerio de Educación. Catálogo de publicaciones del Ministerio: educación.es.

Ferrés, J. & Santibáñez, J. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la Comunidad autónoma de La Rioja*. Instituto de Tecnologías Educativas: Consell de l'Audiovisual de Catalunya: Comunicar Ediciones.

Encuesta 2006. Madrid: Imserso. Disponible en:

<http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/imserso-aproposito-01.pdf>

Imserso (2008): *Las personas mayores en España. Informe 2008*. Madrid: Imserso..

Organización Mundial de la Salud (OMS), 2002. Envejecimiento activo: un marco político.

Marín, R. (1993). *Los valores un desafío permanente*. Madrid. Editorial Cincel.

Ortega, P. y otros. (1996). *Valores y educación*. Barcelona. Ariel. p 13-15

Santibáñez, J. (2010). Virtual and real classroom in learning audiovisual. *Revista Comunicar*. Volumen: XVIII, nº 35, 183-191.

Santibáñez, J. y otros (2012). Evaluación de competencia mediática según género y nivel de estudios. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. (RELATEC)*. 11 (2). 39-53.

Santibáñez, J. et al. (2012). Competencia mediática de riojanos mayores de 65 años en el contexto español. En *TIES. III Congreso Europeo de Tecnologías de la Información en la Educación y en la Sociedad: Una visión crítica*. <http://ties2012.eu/es/index.html>.

Subirats, J. (2011): El reto de la nueva ciudadanía. Nuevos relatos y nuevas políticas para distintas personas mayores. En *Envejecimiento activo. Libro Blanco*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Trilla, (1992). *El profesor y los valores controvertidos*. Barcelona. Paidós, p. 132-136.

UNESCO (2007). Agenda de París o 12 Recomendaciones para la Educación en Medios. París (www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf).

Cita Recomendada

SANTIBAÑEZ, Josefina; LATORRE, Carmen (2013). Competencia mediática ante los valores transmitidos por los medios de comunicación: análisis cuantitativo y cualitativo. En Revista Didáctica, Innovación y Multimedia, núm. 26 <http://www.pangea.org/dim/revista26>

Sobre los autores



Dra. Josefina Santibáñez Velilla <josefina.santibanez@unirioja.es>.

Profesora Titular de Universidad en Didáctica y Organización Escolar. Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de La Rioja (edificio Vives)



Dra. Carmen Latorre Santibáñez. Licenciada en Filosofía y Letras en la sección Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza en 1996. Realizó cursos de doctorado en la Universidad Nacional de Educación a Distancia en el Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Específicas. Se dedicó a la actividad museística ejerciendo como guía de turismo en la abadía cisterciense de Cañas (La Rioja). Es doctora en Ciencias de la Educación y colaboradora en el equipo de investigación GICOM (Grupo de Investigación en Comunicación y Competencias Mediáticas) que dirige la Dra. Josefina Santibáñez Velilla en la Universidad de La Rioja.



REVISTA CIENTIFICA DE OPINIÓN Y DIVULGACIÓN de la Red "Didáctica, Innovación y Multimedia", dirigida a profesores de todos los ámbitos y demás agentes educativos (gestores, investigadores, creadores de recursos). Sus objetivos son: seleccionar buenas prácticas y recursos educativos, fomentar la investigación sobre el uso innovador de las TIC en los entornos formativos y compartir conocimientos y experiencias.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.

