



TÍTULO

COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LOS ESTUDIANTES DEL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO,
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA, COLOMBIA

AUTORA

Sandra Patricia Fajardo Cabrera

	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2021
Tutor	Dr. D. Walter Federico Gadea Aiello
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2019/2020)</i>
©	Sandra Patricia Fajardo Cabrera
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2020



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



Trabajo Fin de Máster

COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Énfasis en Comunicación, Educación y Desarrollo.

Sandra Patricia Fajardo Cabrera

Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Huelva
2020



Competencia Mediática de los Estudiantes del Programa de Comunicación Social. Énfasis en Comunicación, Educación y Desarrollo, Universidad de Cartagena (Colombia)

Trabajo Final de Máster

Autor:

Sandra Patricia Fajardo Cabrera

Director

Dr. Walter Federico Gadea



Curso 2019/2020

**UNIVERSIDAD DE HUELVA -UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
ANDALUCÍA
MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL**

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haber escuchado cada uno de mis deseos y brindarme sabiduría para lograr
mis metas.

A mis padres y hermanos, por qué sin ellos este sueño no hubiese sido posible. Infinitas
gracias por su amor y apoyo incondicional.

A mis grandes amigos de la residencia La Rábida, en especial a Luis, por haber hecho de
esta, la mejor experiencia de mi vida.

A mi tutor por ser un guía para culminar este trabajo, gracias por la disposición.

A la Universidad Internacional de Andalucía, por haberme brindado la oportunidad de
adquirir nuevos conocimientos y conocer nuevas culturas.

A mis amigas Laura, Erika y Edna, por el apoyo, por la compañía y la palabras sabias que
me impulsaron a cumplir este gran sueño.

A todos ellos, infinitas gracias.

CONTENIDO

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN	6
I. MARCO TEÓRICO	8
1. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	9
1.1. Aproximación de las TIC en la Educación	10
1.2. Las TIC en la formación universitaria en Latinoamericana	13
1.3. Las TIC en el Contexto Universitario de Colombia.....	17
2. Alfabetización Mediática	20
2.1. Competencia Mediática Concepto y Dimensiones.....	23
3. El Rol del Comunicador Social en la Sociedad de la Información y su Competencia Mediática.....	29
3.1. Formación en Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social en la carrera de Comunicación Social.....	33
3.2. Educomunicación como Campo de Formación de los Comunicadores Sociales para el desarrollo y el cambio social.	36
3.3. Caso de estudio: Comunicador Social del Énfasis en Comunicación, Educación y Desarrollo Universidad de Cartagena.....	38
II.INVESTIGACIÓN	42
1. Justificación	43
2. Objetivos	44
2.1. Objetivo general.....	44
2.2. Objetivos específicos	44
3. Metodología de la investigación	45
3.1. Población y muestra	46
3.2. Instrumentos.....	47
3.2.1. Cuestionario	47
3.2.2. Entrevista.....	50
3.3. Categoría de variables.....	52
4. Resultados	54
III.DISCUCIÓN Y CONCLUSIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	77
1. Discusión y conclusiones	78
2. Limitaciones y nuevas líneas de investigación.	86

RESUMEN

La Competencia Mediática, entendida como un conjunto de conocimientos, habilidades y capacidades frente al consumo y producción de información en medios y tecnologías, se ha convertido en un componente que debería ser necesario en la formación de la ciudadanía, pero en especial en la de los futuros profesionales de la comunicación. Los estudiantes universitarios que se preparan en Comunicación para el Desarrollo, como generadores de un proceso comunicativo que implica la utilización de las tecnologías, los medios, la participación y el dialogo, como herramienta transformadora, están obligados a prepararse en el manejo de medios y TIC desde ámbitos del análisis y la expresión. Es por ello, que la presente investigación ha realizado un diagnóstico de la competencia mediática de los estudiantes de Comunicación Social, del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo, de la Universidad de Cartagena, identificando conocimientos y capacidad de expresión en medios de comunicación y tecnologías, a partir de dimensiones e indicadores propuestos por Joan Ferrés y Alendro Pisticelli para su evaluación. Por tanto, a través de una metodología mixta y aplicando el cuestionario de competencia mediática y la entrevista para profundizar y ampliar la información, se han obtenido resultados relevantes, en cuanto a la identificación de la capacidad del estudiantado de analizar críticamente los medios y producir contenido para ellos

PALABRAS CLAVE

TIC, Competencia mediática, Comunicación Social, Comunicación para el Desarrollo, Educomunicación, Medios de comunicación, Alfabetización mediática.

ABSTRACT

Media Competence, understood as a set of knowledge, skills and abilities regarding the consumption and production of information in media and technologies, has become a component that should be necessary in the training of citizens, but especially in the communication of the future . Professionals. University students who are preparing in Communication for Development, as generators of a communication process that involves the use of technologies, the media, participation and dialogue, as a transforming tool, are obliged to prepare themselves in the management of the media and ICT from the areas of analysis and expression. That is why this research has made a diagnosis of the media competence of students of Social Communication, Emphasis on Communication, Education and Development, of the University of Cartagena, identifying the knowledge and ability to express themselves in the media and technologies, to starting from the dimensions and indicators proposed by Joan Ferrés and Alendro Pisticelli for their evaluation. Therefore, through a mixed methodology and applying the media competence questionnaire and the interview to deepen and expand the information, relevant results have been obtained, regarding the identification of the student's ability to critically analyze the media and produce content for them.

KEYWORDS

ICT, media competence, social communication, communication for development, educommunication, media, media literacy.

INTRODUCCIÓN

La transformación que ha sufrido el proceso de comunicación en la sociedad, producto de la aparición de tecnologías y nuevos medios; así como las nuevas formas de intercambio de información, requieren la formación de profesionales de la comunicación preparados en competencias que les permitan desarrollar en un futuro su labor profesional acorde a los requerimientos del entorno.

Los futuros profesionales de la comunicación social especializados en educación y desarrollo no están exentos de ello. Entendiendo la Comunicación para el Desarrollo y Cambio social como un área de trabajo que implica el desarrollo de estrategias comunicativas con fines de desarrollo y transformación social, utilizando medios de comunicación, tecnologías y la participación de la comunidad (Gumucio, 2004), se hace necesaria la adquisición de la competencia mediática por parte de quienes realizan sus estudios universitarios en este campo.

Por tanto, el presente trabajo de investigación, pretende realizar un diagnóstico de la competencia mediática existente en los estudiantes del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Cartagena (Colombia), de acuerdo a las 6 dimensiones propuestas por Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli. Identificando, conocimientos, capacidades, habilidades y carencias respecto al manejo de medios y TIC,

En aras de cumplir con el objetivo planteado, este trabajo, comprende un marco teórico y metodológico que guían el estudio. En un primer momento el marco teórico aborda conceptos y autores referentes a las TIC y su impacto en la formación universitaria en América Latina y Colombia, seguido por la conceptualización de la Alfabetización y la Competencia Mediática haciendo énfasis en las dimensiones e indicadores y finalizando con

la formación de los Comunicadores Sociales en esta era, la comunicación para el desarrollo, la educación y el Currículo académico ofrecido por la Universidad de Cartagena.

Por su parte, el marco metodológico incluye la justificación y contextualización del estudio, la descripción del método de investigación mixta que guía la investigación, la categorización de las variables y los instrumentos de recolección utilizados: el cuestionario de competencia mediática que permite recopilar datos respecto a las 6 dimensiones propuestas por Ferrés y la entrevista, como método cualitativo para profundizar y ampliar los datos.

El último bloque de esta investigación, se presentan los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, organizados acorde a las dimensiones y finalmente se exponen la discusión de los resultados, las conclusiones derivadas de los datos recogidos y las líneas de trabajo en próximos estudios.

I. MARCO TEÓRICO

1. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) posibilitan “al individuo acceder a la información y generar procesos de comunicación a través de distintos recursos tecnológicos y medios de comunicación” (Sánchez-Pinilla,p. 38). Es decir, no solamente abarcan aquellas tecnologías modernas y todo lo relacionado con el internet, sino que además comprenden todos aquellos medios de comunicación convencionales como: la televisión y la radio, que emplean herramientas tecnológicas para su producción y nos permiten el acceso a la información.

Desde su incipiente aparición en la década de 1970, su revolución y auge en los años 90's hasta la actualidad, las TIC han logrado configurar distintos ámbitos de la vida del ser humano: la comunicación, la educación, el mundo laboral, la economía etc. Todo ello se debe al “fácil acceso al conocimiento, producido y compartido” (Aguilar, 2012, p. 803), producto de una mayor participación del individuo en la transferencia de información.

Lo anterior, ha llevado a considerar que no solo se debe procurar la conectividad a herramientas TIC, como forma de acortar la brecha digital, sino que además se requiere de ciudadanos con capacidades para darles usos significativos a estas herramientas. Para Castells (2001) tener claridad sobre la forma en cómo se debe realizar una búsqueda y darle un uso adecuado a la información es necesaria para disminuir lo que él cataloga como “brecha del conocimiento”. En este sentido, se debe desarrollar una formación que le dé las bases al ser humano para logren convertir los recursos en herramientas de poder y conocimiento (Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal, 2010).

En definitiva, así como las TIC han abierto nuevas posibilidades para el desarrollo de la sociedad, al mismo tiempo han generado desafíos, pues como se dijo anteriormente, se debe procurar que el ciudadano tenga acceso a recursos tecnológicos; posea habilidades y las capacidades para hacer uso de ellas con objetivos concretos y específicos, buscando siempre el mejoramiento de la calidad de vida o transformación de cada uno de los ámbitos.

1.1. Aproximación de las TIC en la Educación

Hasta este punto queda claro que las TIC han configurado varios ámbitos de la sociedad, especialmente el sector educativo, debido a las nuevas herramientas digitales y comunicativas que ofrecen y que configuran los procesos de enseñanza-aprendizaje. Lo que según Arce (2013) implica que la comunidad educativa replantee la pedagógica tradicional que utiliza y desarrolle metodologías acordes a las exigencias de la sociedad de la información.

El nuevo rol asumido por el docente y el estudiante dentro del aula implica la optimización de un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje en tanto los ha llevado, en el caso de los profesores, a convertirse en facilitadores del proceso y, en el caso de los estudiantes, a ser responsables de su propio aprendizaje. Estos últimos al ser “nativos digitales”, dice Cabero (2010) se transforman en un “nuevo agente educativo que facilita la interacción social” (p. 35). Agrega Prieto et al (2011) estos nuevos roles en el proceso formativo nacen a partir de la diversidad de escenarios que propone la educación mediada por las tecnologías, que suponen desafíos desde lo pedagógico y técnico tanto para los estudiantes como para las instituciones.

Las instituciones educativas se enfrentan al gran reto: pasar de integrar tecnologías a los procesos de enseñanza como algo meramente ligado a la conectividad y a lo técnico, a considerarlas como recursos necesarios para la creación de espacios de formación y comunicación. En palabras de Mestres (2008, como se citó en Hernández, 2017), el error del sistema educativo está en no comprender cómo deben integrarse las TIC en la formación del alumnado para generar conocimiento a partir de ellas.

En este sentido, lo que se pretende al incorporar las TIC al ámbito educativo, es transformar y generar nuevas formas de aprender y enseñar, pero además desarrollar en los estudiantes aptitudes, capacidades o habilidades que puedan aplicar fuera de ella,

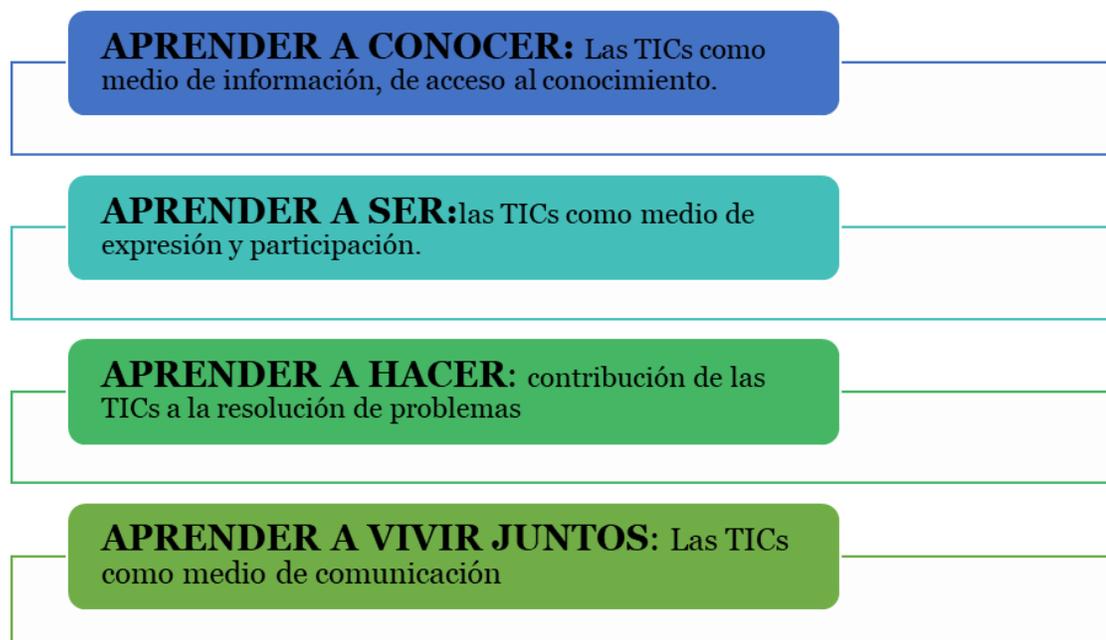
impactado en su contexto de acuerdo a su formación. Al respecto Area (2002) afirma lo siguiente:

Las nuevas tecnologías tienen efectos sustantivos en la formación política de la ciudadanía, en la configuración y transmisión de ideas, en el desarrollo de actitudes hacia la interrelación y convivencia con los demás seres humanos (p. 27).

Para la UNESCO (2013) existen cuatro pilares fundamentales sobre los cuales las TIC integradas a la formación deben responder, en cuanto a impacto y resultados de aprendizaje. Lo anterior se sintetiza en la siguiente ilustración.

Ilustración 1.

Pilares Fundamentales de la Educación



Fuente: UNESCO 2013

A partir de lo anterior, se puede evidenciar que las TIC dentro del ámbito educativo deben tener como fin último generar conocimiento y beneficio social. Al respecto Tapia y León (2013) destacan la importancia que todas las entidades educativas desde todos los

niveles escolares: básica, media y superior, implementen las TIC bajo lineamientos encaminados al desarrollo de políticas, buen uso de las tecnologías, diseño de contenidos educativos, modificación de Currículos escolares y mejoramiento de la infraestructura tecnológica.

A su vez, el proceso de inclusión de las TIC en la educación va acompañado de una alfabetización básica que permita tener una actitud crítica frente los factores positivos y negativos derivados de las TIC (Martín-Gutiérrez et al., 2013), lo además “contribuye a que los estudiantes tengan la capacidad de seleccionar las herramientas o recursos de forma eficiente que faciliten el proceso formativo.” (Halpern et al., 2020, p. 44)

Sin embargo, el proceso de alfabetización no es algo exclusivo de los estudiantes, los docentes, como facilitadores del proceso, deben estar preparados para crear y desenvolverse en espacios educativos mediados por las tecnologías, por ello, algunas naciones tanto de América como Europa han implementado programas para procurar que los profesores utilicen la tecnologías de forma eficiente. (Aguilar, 2012, p. 805)

Todo lo anterior se resume en lo que Cabero (2015) denomina “TIC, TAC y TEP”, enfoques desde las cuales se considera que las tecnologías aplicadas al aula, son instrumentos para transmitir información, herramientas de generación de conocimiento y recursos que producen aprendizaje colaborativo.

Finalmente, es necesario reconocer que aunque las TIC son pilares fundamentales en la educación, no son el objetivo final de la educación si no el medio que conduce a la innovación en los procesos formativos, por lo que es importante que se desarrollen competencias encaminadas a preparar a la comunidad académica para su uso(Aguilar, 2012).

1.2. Las TIC en la formación universitaria en Latinoamericana

Desde sus inicios, las Universidades o instituciones de educación superior han sido consideradas los entes formadores de profesionales que contribuyen a través de sus conocimientos a la sociedad.

Las Universidades en América Latina iniciaron su aparición y desarrollo en la época de la colonia y hasta el día de hoy, han sufrido transformaciones profundas que responden a acciones sociales, económicas, políticas e incluso tecnológicas, “convirtiéndolas en instituciones que cuentan con estándares de calidad educativos diferentes según carácter o financiación con el estado o entidades privadas” (Acosta Silva, 2016, p. 1)

La aparición de la denominada Sociedad de la información ha permitido que las Universidades y otros centros educativos, configuren sus modelos o metodologías de enseñanza, integrando las TIC al Currículo de las formaciones profesionales. En otras palabras, las TIC suponen una serie de cambios en materia de lo curricular, pedagógico, didáctico y evaluativo, lo que también permite afrontar un proyecto educativo donde el estudiante sea el gestor de su proceso de formación (Del Castillo Saiz et al., 2018)

Desde inicios del milenio las distintas instituciones universitarias Latinoamericanas, a través de la UNESCO han planteado lineamientos sobre los cuales las instituciones de educación superior deben trabajar con las TIC, en aras de contribuir a la transformación social desde la generación del conocimiento.

Durante la “Declaración de la Conferencia Regional de Educación Superior para América Latina y el Caribe” (OEA, 2008, p. 20), quedaron consignados desafíos sobre los cuales trabajan las universidades con respecto a las integración curricular de las TIC, donde los principales retos hacen referencia a la producción de conocimiento para propiciar el desarrollo de las naciones latinoamericanas y la cualificación del personal universitario.

En este sentido, las Universidades Latinoamericanas le apuestan no solo a la infraestructura y conectividad de las tecnologías informáticas y comunicativas, sino que además promueven a través de las TIC el desarrollo social, económico, científico y cultural de esta parte de la región. Por tanto, cada país que integra el conjunto de naciones de América Latina ha establecido las distintas políticas que permiten establecer lineamientos y regular la integración de las TIC al sistema educativo.

Países como Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México, entre otros, contemplan en sus políticas de educación nacional de los distintos niveles educativos, la incorporación de las TIC como herramientas para desarrollar en estudiantes y docentes las competencias necesarias para su uso, así como desarrollo de infraestructura tecnológica.

Algunas de estas políticas implementadas vienen acompañadas de programas y planes que permiten desarrollar de forma más óptima lo consignado en las leyes nacionales de educación. Al respecto, se menciona como ejemplo el programa Argentina Enseña y Aprende (2016- 2021), cuyo propósito es fomentar las condiciones y crear en forma colaborativa las herramientas TIC que permitan convertir gradualmente a las instituciones educativas en un espacio abierto, flexible, participativo e innovador.

De igual forma, la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, desde el 2006 hasta la actualidad, ha venido desarrollando el proyecto “Aula del Futuro” en distintas IES en el país Azteca, como la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), que utiliza las TIC como herramientas para fomentar la innovación en la formación, creando salas en las que se trabaja el *aprendizaje basado en proyectos*, entendiendo que ello permite al alumno trabajar de forma colaborativa con pares, así como también el desarrollo de destrezas para acceder a la información y reflexionar críticamente alrededor de ello (Sánchez & Escamilla, 2018)

Pese a las labores y esfuerzos, por parte de los organismos, instituciones y gobiernos nacionales de la región de Latinoamérica por incluir las TIC en el contexto educativo, todavía

existen desafíos que las instituciones universitarias latinas deben superar, como la inequidad en cuanto al acceso de los recursos e infraestructura TIC y la implementación adecuada de las tecnologías a los programas educativos con fines optimar la educación (Risso, 2018). En otras palabras, deben superarse la brecha que impide el acceso a equipos, infraestructura y recursos TIC y por otro se debe trabajar en el uso efectivo de las tecnologías en la pedagogía.

El estudio realizado por Silva Quiroz (2017) en una universidad chilena, demuestra que a pesar de que los estudiantes tienen acceso a recursos y herramientas tecnológicas, presentan dificultades en cuanto a su utilización, específicamente en aspectos pedagógicos, derivado de la poca formación universitaria recibida en tecnologías.

Igualmente, Silva et al (2019) en su trabajo investigativo adelantado en universidades de Chile y Paraguay, aseguran que los estudiantes universitarios no poseen las competencias necesarias para utilizar de forma efectiva las TIC, tanto en el aula como en su futuro desarrollo laboral.

Así mismo, la investigación desarrollada por Zempoalteca et al (2017) en una institución de educación superior mexicana, evidencia la poca formación que reciben los docentes en alfabetización TIC y su relación e impacto en la formación de los estudiantes.

Ello nos lleva a pensar, que debe existir un punto de convergencia entre el acceso a los recursos TIC y su aplicabilidad en los procesos de enseñanza - aprendizaje. Desde el punto de vista de Severino (2014, como se citó en Risso, 2018)

Las universidades que entienden el uso pertinente de las TIC y de los procesos de innovación promueven en los estudiantes los conocimientos que pueden ser integrados y aplicados en su desempeño profesional, fomentan la capacidad de ser autónomos y ciudadanos críticos, reflexivos, creativos y responsables. (p. 73)

Lo anterior, se relaciona a la función social que cumplen las universidades latinoamericanas en la formación de profesionales que aporten desarrollo en su contexto a través de aprendizajes significativos. Muchas de las tecnologías integradas en los sistemas educativos, traspasan del aula a las comunidades en forma de prácticas profesionales o proyectos; eso particularmente destaca, lo que denomina Riso (2018) “el carácter social del aprendizaje”.

Como ejemplo de ello, se destaca la iniciativa titulada “Resiliente” (2016) realizada por los estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, quienes a través de la utilización de las TIC desarrollaron un videojuego con niños y niñas víctimas del conflicto armado para potenciar los elementos de la resiliencia psicológica en los niños y niñas en Colombia.

En este sentido, las Universidades Latinoamericanas, como apuesta al desarrollo social, económico y cultural de la región, al integrar las TIC deben procurar que tanto docentes, pero especialmente estudiantes adquieran las competencias (mediáticas o digitales) necesarias para manejar y analizar de forma crítica los nuevos lenguajes que las tecnologías traen consigo, y aplicarlos en su desarrollo laboral. Por ello, es necesario una reestructuración curricular de los pensum de las carreras que conforman las universidades. (Net al., 2014)

En resumen, se debe procurar que a través de las TIC, la comunidad universitaria, principalmente estudiantes y profesores, se formen íntegramente desde el ámbito profesional, social y humanístico. (Bohórquez & Roncancio, 2018).

1.3. Las TIC en el Contexto Universitario de Colombia

El Gobierno Nacional de Colombia y el Ministerio de Educación Nacional (MEN) definen la Educación Superior (ES), como aquella que se realiza después de culminada la educación secundaria y cuyo proceso de enseñanza propicia el desarrollo de las potencialidades de cada uno de los individuos de forma integral, humana y profesional.

En la ley 30 de 1992, que reglamenta y regula la ES en Colombia, se establecen una serie de objetivos que tanto las Instituciones de Educación Superior (IES) como el proceso educativo deben cumplir, entre los cuales se encuentran: la formación de calidad profesional, investigación científica y social para el desarrollo de estrategias y soluciones de las necesidades del país.

En este sentido, el Gobierno Nacional, junto con el Ministerio de Educación y el Ministerio de TIC, se han propuesto desarrollar planes, programas y proyectos encaminados a fomentar la innovación educativa; la calidad de los procesos y servicios; la investigación y el impacto social de las Universidades a través de la integración de las TIC a la academia.

Desde finales de la década de los noventa, el gobierno colombiano ha establecido políticas para la promoción e inclusión de las Tecnologías en varios aspectos. En el año 2009, mediante la Ley N° 1341 del MINTIC, se regulan y establecen las TIC como una política de orden nacional que contribuye al desarrollo educativo, cultural, económico y social de la nación. Contempla además el acceso a las TIC como un derecho.

Por consiguiente el Gobierno, contemplando la importancia de las TIC en el sector educativo, estructura un proyecto innovador en materia de TIC que responde a las políticas educativas del país y que se articula con las estrategias necesarias para uso y apropiación de estas tecnologías (Leal, 2012). Como resultado de ello, en las instituciones Universitarias, se creó la “Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (RENATA) y “Banco de Objetos Virtuales de Aprendizaje”. Ambos programas han sido pensados para que las universidades

trabajen de forma conjunta en la construcción de contenidos TIC para la incorporación en el aprendizaje de las IES.

Otro de los proyectos desarrollados por el MEN, es PlanEstTIC 2013, su planeación estratégica gira en torno a la integración de las tecnologías en el contexto educativo universitario; enfocándose en la cualificación docente, la construcción de redes y ambientes de aprendizaje, así como la virtualización de los programas académicos.

De igual manera el País, procurando vincular de forma significativa las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al sistema educativo, ha creado otros planes, programas y legislaciones, como el Programa De Innovación Educativa 2010, el Plan Sectorial 2010- 2014 y el PLAN TIC 2019.

En efecto, todas las acciones antes mencionadas tienen como eje principal la innovación y calidad educativa. Los ministerios y demás entes gubernamentales colombianos han enfocado sus esfuerzos en la superación de la brecha digital en el sistema educativo, “así como han mostrado la intencionalidad por apoyar la preparación de los profesores, con miras a impactar la formación de sus estudiantes” (Melo, 2018, p. 37)

Sin embargo, hasta la fecha no existe un documento oficial por parte del Gobierno Nacional sobre cuál es el estado de las competencias o habilidades del estudiantado universitario en el uso efectivo y crítico de las TIC, lo que supone una dificultad a la hora de incluir las Tecnologías a la formación universitaria, pues no se toma en cuenta la educación básica y media que el alumnado ha podido recibir en materia de tecnológica (Marín et al 2017).

Al respecto, Valencia (2014), en la investigación realizada en una universidad del Valle del Cauca (Colombia) sobre competencias mediáticas, asegura que los estudiantes universitarios de primer semestre, ingresan a las IES con falencias en cuanto el uso y manejo

de tecnologías, falencias asociadas a la escasa formación recibida desde las escuelas de educación básica y media.

Con respecto a las falencias de los estudiantes universitario en uso de las TIC, González-Zabala et al (2016) en su estudio sobre competencias digitales y el uso de las TIC de los estudiantes de una facultad universitaria en Santander, evidencian que existe una brecha asociada al uso y a la apropiación de estas tecnologías que es significativa y que por ende esta situación puede generar que la población en estudio quede excluida de oportunidades que se dan en la denominada sociedad de la información, tanto en los aspectos académicos, como en las laborales y personales.

De igual forma, la investigación realizada por Berrio-Zapata y Rojas (2014) demuestra que los estudiantes universitarios bogotanos, tienen acceso a las tecnologías, pero el uso que les dan es principalmente para el ocio y no productivo.

Finalmente, los resultados de estas y otras investigaciones, así como el marco referencial de los planes y programas adelantados por el gobierno en materia TIC y Educación Superior, demuestran que la el acceso a las TIC en el ámbito educativo en Colombia no incide directamente en la formación de la comunidad universitaria; aún falta profundizar la capacitación docente en esta área, pero además, se debe hacer énfasis en diagnosticar las competencias que el estudiantado universitario pueda desarrollar, recordando que su formación académica se traduce en su quehacer laboral, y en el impacto que su profesión puede tener para el desarrollo social, económico y productivo del país.

2. Alfabetización Mediática

Tal como se mencionó anteriormente, la integración de los TIC y medios en el sistema educativo implica el desarrollo de aspectos que van más allá del técnico, incluyen la enseñanza y aprendizaje de “aspectos sociales, semióticos, estéticos y éticos” (2011 como se citó en Herrera et al., 2018, p.1) sobre los modos de construir, producir mensajes, acceder e interpretar información de medios.

Por ende, en las últimas décadas diversos autores han hecho referencia al concepto de Alfabetización Mediática como la forma de promover en los individuos la utilización efectiva de estas herramientas comunicativas. En palabras de Aguaded (1999), la educación en medios, como también es conocida la alfabetización mediática, permite “educar en democracia”, pues posibilita que el ciudadano interactúe de forma crítica y responsable frente a los medios que impacta su entorno social.

Aunque a inicios del siglo XX, la Alfabetización Mediática se centraba fundamentalmente en los medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa; con la aparición del internet, el enfoque de la alfabetización mediática se ha modificado (Pérez Tornero & Martínez Cerdá, 2011). Se ha hecho énfasis en la enseñanza de los procesos de producción mediáticos, es decir, en la capacidad de expresión y análisis por parte de la ciudadanía, facilitando así el aprendizaje de la “escritura mediática y lectura crítica”.

En este sentido, lo que se pretende es que la ciudadanía tenga la capacidad de comprender, entender y manejar los medios desde distintos aspectos, y no exclusivamente desde un enfoque como consumidores. Afirma (Montaño, 2013) que esta educación debe darse desde lo “informativo, crítico, digital, funcional y multimodal” (p.9).

Ahora bien, ¿Dónde se debe llevar a cabo este proceso de alfabetización? Teniendo en cuenta que tanto medios como escuela son uno de los principales agentes socializadores

del individuo, lo ideal es que el proceso se de en los espacios educativos desde todos los niveles de formación. Asegura Wilson (2012), la educación fundamentada únicamente en la pedagogía tradicional, no le permite al estudiante contar con los saberes que se necesitan en una sociedad de hoy.

Por tanto, es importante diseñar estrategias y/o metodologías que integren el uso de medios de forma transversal, es decir, desde distintas disciplinas y asignaturas, para para que el estudiantado pueda reflexionar de forma crítica sobre el papel de los medios y las TIC; además, es necesario que aprenda a expresarse a través de ellos. Al respecto la UNESCO (2011) reconoce la importancia de la inclusión del proceso en el ámbito educativo, por lo que propone 7 competencias interrelacionadas entre sí para integrarlas al currículo escolar y trabajar dentro del aula:

Ilustración 2.

Competencias a desarrollar dentro del aula



Fuente: Unesco, 2011

En el ámbito universitario la alfabetización mediática ha estado enfocada en formar profesionales que sean capaces de incidir en la educación mediática de su entorno social, específicamente en las carreras de educación y comunicación; entendiendo que los primeros son los responsables del proceso pedagógico y, los segundos generadores del proceso comunicativo.

En ese sentido, algunos Países de Europa y América, han adelantado estudios y proyectos entorno a la alfabetización mediática de la ciudadanía. En el caso de España, por ejemplo, se ha desarrollado el proyecto “I+D: EDU2015-21395-CO3” orientado a evaluar la competencia mediática en la escuela, la educación superior y los profesionales de la comunicación, para promover acciones en materia de educación en medios.

En el caso de América latina, el término de alfabetización o educación mediática es relativamente nuevo. Los proyectos e investigaciones en este campo, se han enfocado en “estudiar los lenguajes, la lectura crítica, el manejo y uso de las tecnologías, específicamente en contextos escolares” (Garro-Roja, 2020, p.1). El interés principal de los gobiernos latinoamericanos ha sido el acceso y conectividad de la ciudadanía a las TIC.

En definitiva, lo que se quiere lograr con la alfabetización mediática es que los alumnos y la ciudadanía en general, por un lado, participen de forma activa en su proceso de formación y por otro, una comprensión crítica de la sociedad (Aguaded,1994). Es esencial entonces, que los sistemas educativos enfoquen su atención en la forma en como los sujetos interactúan con los medios dentro del contexto en el que estos están inmersos, así como las experiencias de uso de TIC previas (Valdivia-Barríos et al., 018), pues esto servirá como la base para la ejecución de trabajos en materia de alfabetización en medios.

2.1. Competencia Mediática Concepto y Dimensiones.

La competencia mediática se concibe, según Ferrés y Pisticelli (2012), como las destrezas y conocimientos que posee un individuo en cuanto al consumo y uso de medios de comunicación y tecnologías, como el resultado de la alfabetización mediática.(Dornaletche-Ruiz et al 2015, p.)

Aunque el concepto de competencia se utilizó inicialmente en el ámbito laboral (Ferrés, 2007), posteriormente fue integrada al ámbito educativo logrando grandes cambios. La enseñanza basada en competencias en el sistema escolar, le permite al ser humano educando saber aplicar los conocimientos aprendidos a contextos determinados, bien sea social, educativo o profesional. (Operti, 2008,).

En ese sentido, dice Pérez-Rodríguez y Delgado (2012), educar en competencia mediática desde las aulas y en todos los niveles formativos (básico, medio y superior) logra que los educandos construyan conocimientos y análisis crítico, a partir del desarrollo de habilidades para la obtención de la información; análisis, discusión y comprensión de lo hallado y la capacidad para comunicar, a través de distintos medios lo aprendido en el proceso. En el contexto universitario, la incorporación de competencia mediática debe ir incluida en los planes de estudio desde un enfoque “transdisciplinar y pragmático”, es decir abordar todas las asignaturas, relacionando permanentemente la teoría con la práctica. Para Marín-Gutiérrez et al. (2019).

Por tal razón, diversos autores como: Area (2008), Marqués (2009), Ferrés (2007) y Ferrés y Pisticelli (2012), han abordado la competencia mediática y la integración curricular de las TIC y medios, desde el establecimiento de ámbitos de trabajo, actividades y desarrollo de criterios de evaluación.

Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli (2012), fundamento teórico de este trabajo, en su propuesta de trabajo: *“La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”*, definen esta competencia, como habilidades y conocimientos frente a los medios en torno a 6 dimensiones básicas, que incluyen indicadores de la expresión y el análisis.

Las dimensiones de *lenguaje, tecnología, producción, ideología y valores, interacción y estética*, están relacionadas con las destrezas que tienen las personas de interpretar los mensajes de los medios y la forma de producir mensajes haciendo uso de los medios y las tecnologías (Ferrés & Pisticelli, 2012). Todo ello, adaptable a cualquier ámbito de trabajo, en función de las características del educando y el contexto en el que se encuentran inmersos. (Ferrés & Pisticelli, 2012)

La propuesta, validada por 50 expertos españoles y extranjeros, pretende una convergencia entre la revolución tecnológica y la neurobiológica, para el fomento del “espíritu crítico” del individuo, lo que a su vez posibilita en el ciudadano una participación y lectura crítica de los mensajes y la realidad emitida; representada por los grandes medios. (Jenkins, 2008 como se citó en Ferrés & Pisticelli, 2012)

Los autores, para la realización del documento, se basaron en el trabajo realizado por Ferrés (2007) titulado *“La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”*, el cual establecía dimensiones e indicadores que deberían atender una educación en comunicación audiovisual, teniendo en cuenta dos ámbitos de incidencia: personal y operativo.

A continuación se describen los indicadores y ámbitos de trabajo de cada una de las dimensiones antes mencionadas.

Tabla 1.

Dimensión de Lenguaje

Dimensión de Lenguaje	
Análisis	Expresión
Capacidad de interpretar y valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.	<p>Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación.</p> <p>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.</p> <p>Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor</p>
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	

Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli, 2012

Tabla 2.

Dimensión de Tecnología

Dimensión de Tecnología	
Análisis	Expresión
<p>Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.</p> <p>Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales</p> <p>Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.</p> <p>Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p>	<p>Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.</p> <p>Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.</p> <p>Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.</p>

Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli, 2012
Universidad Internacional de Andalucía, 2020

Tabla 3.

Dimensión de Procesos de Producción y Recepción

Dimensión de Procesos de producción de difusión	
Análisis	Expresión
<p>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.</p> <p>Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria.</p> <p>Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.</p> <p>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.</p>	<p>Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo.</p> <p>Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales.</p> <p>Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.</p> <p>Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes.</p> <p>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».</p> <p>Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.</p>

Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli, 2012

Tabla 4.

Dimensión de ideología y valores

Dimensión de Ideología y valores	
Análisis	Expresión
<p>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.</p> <p>Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.</p> <p>Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación</p> <p>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</p>	<p>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.</p> <p>Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.</p> <p>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>

Tabla 5.

Dimensión procesos de Interacción

Dimensión de Interacción	
Análisis	Expresión
<p>Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción.</p> <p>Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites.</p> <p>Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfronterizos.</p> <p>Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.</p>	<p>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.</p> <p>Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales.</p> <p>Capacidad de interactuar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.</p> <p>Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.</p>

Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli, 2012

Tabla 6.

Dimensión de estética

Dimensión de Estética	
Análisis	Expresión
<p>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.</p> <p>Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.</p> <p>Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.</p> <p>Capacidad de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias.</p>	<p>Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.</p> <p>Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.</p>

3. El Rol del Comunicador en la Sociedad de la Información y su Competencia Mediática

La revolución tecnológica de la que se ha hablado en apartados anteriores, ha llevado a estudiosos de las sociedades modernas a categorizar esta parte de la historia como “Era de la Información” o “Sociedad de la Información”. En palabras de Castells (2005), uno de los pioneros en el tema, los avances tecnológicos y la constante transmisión de la información han penetrado en todos los aspectos de la vida, lo que ha ocasionado cambios en las estructuras políticas, educativas, laborales, sociales e incluso comunicativas de la sociedad actual. Además, Martín-Barbero (2004) dice que esta Era o Sociedad de la Información, ha ocasionado que el individuo “conectado y desconectado” busque formas y alternativas para amoldarse a esa nueva realidad.

En ese sentido, la comunicación como paradigma ha sido transformada. Principalmente aquello que tiene que ver con el internet, las tecnologías, nuevos medios y junto a ello la transformación de una audiencia pasiva a audiencia activa (Rincón, 2014). Es

decir, anteriormente (antes de la aparición de la sociedad de información), el proceso comunicativo era lineal, unidireccional, basado principalmente en el modelo del Laswell en el que un emisor enviaba un mensaje al receptor y cuyo proceso de retroalimentación era casi nulo.

Ahora, afirma Punin (2012), todo receptor tiene la posibilidad de contrastar, validar y producir información desde distintos medios de comunicación y plataformas, sin que esto implique algún tipo de rigor periodístico. Sumado a la inmediatez de las informaciones que exigen los nuevos medios y la sobrecarga derivado de ello. Lo anterior ha supuesto cambios en el rol y las funciones que los profesionales de la comunicación cumplían dentro de la sociedad.

Franquet (1999) en su documento “Comunicar en la Sociedad de La Información”, afirma:

(...) los periodistas y/o comunicadores que deben crear historias aptas de ser difundidas en distintos formatos y medios. Quienes trabajan en un medio tradicional necesitan conocer las herramientas para aprovechar las ventajas y posibilidades que ofrecen. (p. 7)

Además de ello, no se debe obviar la formación “humanística y social” (López, 2001) que debe estar implícita tanto en las facultades de comunicación, como en el ejercicio profesional del periodista, lo que se debe hacer entonces es integrar lo digital-tecnológico con lo social-humanístico y hacer lo que Buitrago et al. (2015) denominan como “humanidades digitales” (p.108).

Sin embargo, para Octavio Islas (2004), en la programas de comunicación existe lo que él cataloga como “brechas de las profesionales”, pues no se ha realizado grandes avances hacia una formación con un enfoque multimedia, es decir, en las universidades todavía

persiste una educación basada en el uso de los medios tradicionales, olvidando el papel “*prosumidor*” de la audiencia.

Sobre ello las investigaciones realizadas por Mateus Borea y Kogan (2009), Roveda (2005) , Zambrano et al (2014), presentan un análisis de los Programas de Comunicación Social – Periodismo en Colombia y América Latina en torno a la formación impartida en las distintas carreras ofertadas por universidades públicas y privadas . Se concluye que los programas profundizan en lo organizacional, creación de estrategias y el desarrollo, a su vez que prevalece la fundamentación teórica, el análisis y la formación en investigación; siendo el principal obstáculo en la formación de los comunicadores, el acceso a espacios tecnológicos y la capacitación tecnológica tanto de docentes como de estudiantes.

Ahora bien, mucho se ha abordado el papel del profesional de la comunicación en esta Era desde del ejercicio periodístico, por lo que vale la pena preguntar ¿Cuál es el rol del comunicador social desde la comunicación para el desarrollo y cambio social en esta sociedad de la información? Este campo de trabajo de la comunicación que, implica transformación social con la participación directa de la comunidad en la formulación de estrategias comunicativas (Gumucio, 2010), ha pasado de utilizar medios y tecnologías como herramientas difusionista de lo que para el Primer Mundo sería el desarrollo a utilizar estos recursos como medios para lograr la transformación de la comunidad. Por lo que el nuevo rol del profesional está en asumir ello desde “mirada sociocritica” (Mari Sáez, 2011, p.69)

Aunque en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social no existan estudios específicos sobre las competencias en materia de medios y TIC, algunas investigaciones muestran el panorama sobre el nivel de competencia mediática y alfabetización de los comunicólogos, las cuáles se convierte en los antecedentes del presente estudio.

Buitrago et al (2015) y Tucho et al (2015) abordan en sus investigaciones la educación mediática en la formación de los profesionales de la comunicación, incluyendo los grados de relaciones públicas y publicidad; los estudios determinan que la competencia mediática en los grados de comunicación es una necesidad latente, sin embargo, no ha sido posible incluirla en su totalidad por la falta de metodologías para implementarlas en la formación profesional. Además, establecen que desde sus asignaturas se trabaja mayormente las dimensiones lenguaje, ideología y valores o la estética, por sobre otras dimensiones de la CM.

Adicionalmente, Rivera et al (2018) y Montoya et al (2019) realizaron estudios (ambos complementarios) sobre el nivel de competencia mediática de los comunicadores en Ecuador y Colombia, el primero en torno a las dimensiones de lenguaje y tecnología, resaltando la importancia que tiene su desarrollo en los comunicadores y determinando el bajo nivel de competencia de los periodistas colombianos en materia de tecnología. Así mismo Montoya (2019) revela las carencias de los periodistas colombianos frente a dimensiones de la producción y difusión de contenido con fines sociales y las fortalezas en cuanto a lenguaje.

Por otro lado Romero- Rodríguez y Aguaded (2016) en el trabajo investigativo el “Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela” develan que el principal medio de consumo de información en los jóvenes universitarios es el internet, sin embargo, no existe una autoevaluación completa de los productos que consumen. Así mismo se concluye que la formación en competencia mediática es principalmente autodidacta.

Finalmente Zambrano et al (2018), determinan los desafíos del periodismo frente a la revolución de las TIC y nuevos medios y establece una serie de competencias tanto laborales como académicas del comunicador en tiempos de modernización.

En conclusión, el Comunicador Social debe adaptar su perfil profesional a los requerimientos del mundo de los medios de comunicación, las organizaciones empresariales y la sociedad misma en materia de lo digital, sin olvidar que la formación teórica, humana y social recibida, le permite tener una visión crítica de la sociedad y trabajar en ella a partir de las herramientas comunicativas que ofrece la sociedad de la información.

3.1. Formación en Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social en la carrera de Comunicación Social.

El proceso de comunicación tiene una incidencia especial en el desarrollo del individuo, en la medida en que ayudan a convertir al ciudadano en un sujeto activo, capaz de debatir ideas, dialogar y participar en la construcción de políticas y asuntos públicos a nivel comunitario, local o nacional.

En este sentido como respuesta a las imposiciones del primer mundo sobre lo que debería ser el desarrollo en las naciones tercermundistas, nace una comunicación que toma como el centro de la transformación al individuo y su participación en la construcción de proyectos y estrategias (Gumucio, 2004), denominada Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS).

La CDCS se instauró en los países en desarrollo para diferenciarse de las prácticas de difusión que traían consigo las agencias de cooperación internacional y otras instituciones sociales (Hleap, 2014), quienes creían que el desarrollo estaba ligado a lo técnico, más no al conocimiento local, la cultura, la participación y el dialogo con la comunidad.

En consecuencia, a finales del siglo XX, diversos estudiosos del ámbito de la comunicación y la participación comenzaron a debatir sobre un nuevo paradigma de la comunicación, que debía ser incluido en las facultades de comunicación y carreras de Periodismo. Sin embargo, dice Gumucio (2004), las carreras de comunicación

social/periodismo en sus inicios no mostraron interés en profundizar sobre el tema, que se vio traducido en formación casi exclusiva de periodistas, pero escasamente preparaban profesionales que se encargaran del desarrollo y cambio social.

No obstante, en años recientes la CDCS tomó fuerza y pasó a hacer considerada un importante instrumento comunicativo y pedagógico para minimizar las problemáticas sociales en los países en desarrollo (Barranquero & Herrera, 2012), lo que condujo a algunas Facultades de Periodismo y Comunicación Social iniciaran, por un lado, replanteamientos de su pensum académico (especializaciones o énfasis) y por otro, generaran ofertas de programas ligados a esta temática en niveles de posgrado.

Como ejemplo de lo anterior, la Universidad de Baños de Filipinas en la década de los 70's inició la primera carrera de pregrado dedicada enteramente a la enseñanza de CDCS. Por su parte, en América Latina, en años posteriores, las Instituciones de Educación Superior como la Universidad Minuto de Dios (Colombia), Universidad de Cartagena (Colombia), Universidad Iberoamérica de Puebla (México), etc., iniciaron la oferta de programas de posgrados (maestrías - especializaciones) y pregrados con énfasis en la comunicación para el desarrollo, vigentes a día de hoy.

Al respecto, la FAO (2001) determinó que el perfil profesional del graduado en esta área está enfocado en el desarrollo de proyectos y la creación de recursos pedagógicos para generar cambios sustanciales en las comunidades. Por tanto, los Curriculum académicos de la CDCS incluyen estudios sobre “teorías de la comunicación y desarrollo, metodologías de la investigación, planificación de proyectos, producción y utilización de medios y tecnologías con fines de desarrollo” (Barranquero & Herrera, 2012, p.8)

En suma, la formación desde las IES está encaminada en preparar al comunicador social para comprender la relación de la CDCS con la cultura y el dialogo, para apoyar los

procesos de cambio social en poblaciones vulnerables, sin obviar el uso de recursos comunicativos y tecnológicos.

Respecto del uso de las tecnologías que ha transformado el proceso comunicativo, es importante que el futuro comunicador social especialista en este campo, tenga claridad que las TIC y los medios de comunicación hacen parte del proceso y que por tanto debe tomarse en consideración el contexto de aplicación (social y cultural) (Gumucio, 2011).

Por tal razón, algunas instituciones le apuestan al proceso de enseñanza- aprendizaje por parte del alumnado de distintos medios, tecnologías, soportes comunicativos, narrativas y lenguajes, atendiendo siempre a que lo más importante es el proceso participativo con el que se construye el producto comunicacional final.

Al respecto, Huarcaya (2006) define una serie de habilidades, conocimientos y actitudes del comunicador para el desarrollo y el cambio social, que deberían ser profundizados en los programas de formación. Esas destrezas incluyen educación, conocimiento sobre cultura, comprensión del contexto y el individuo o comunidad, producción, estrategias y tecnologías, cooperación, participación, diálogo, etc.

Aunque el campo de Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social no sea común en todas las Facultades de Comunicación Social, como lo es el área de periodismo, el desafío de aquellas que han optado desde sus programas de pregrado o posgrado a la profundización de esta área, en primera instancia es replantear la idea de transmisión de información que algunas organizaciones sociales consideran que deberían darse en los procesos de cambio social. Segundo, guiar la formación en función a la revolución tecnológica y mediática, adecuándola al contexto actual.

3.2. Educomunicación como Campo de Formación de los Comunicadores Sociales para el desarrollo y el cambio social.

Desde sus inicios, la educación y la comunicación han sido conceptos asociados a dos campos, considerados por algunos totalmente distintos: escuela y medios de comunicación. Sin embargo, importantes estudiosos y organismos internacionales, han procurado que ambas concepciones trasciendan del ámbito exclusivo en el que han sido clasificados y converjan en un mismo espacio con fines de cambio social, es decir, la educación en comunicación, traspasa del ámbito escolar y se ubica en el ámbito comunitario.

Paulo Freire (2005), desde su perspectiva como pedagogo, plantea que la educación debe ser liberadora, en tanto la construcción de saberes se de forma conjunta con el educando permitiéndole debatir, dialogar y replantear su realidad en el mundo. Además afirma, que “sin dialogo no hay comunicación y sin comunicación no hay una verdadera educación” (Freire, 2005, p. 112). Por tanto, los comunicadores sociales en su papel como mediadores del proceso comunicativo y de desarrollo, deben asumir un papel de “educador- educando” creando estrategias o producciones comunicativas desde del dialogo o reflexiones con la comunidad.

A partir de ese planteamiento, Kaplún (1985) propone un modelo de educomunicación endógeno, donde el centro es el individuo y su proceso de transformación a sujetos pensantes y críticos, participantes en la construcción de ciudadanía, a través de una comunicación que plantee problemas y búsqueda de soluciones.

Así pues, la relación entre comunicación y educación convierte el proceso en algo dialógico y colectivo. Ya no se considera un proceso donde el emisor transmitía una información al receptor y este último no tenía oportunidad de realizar un razonamiento sobre lo que se le dice. Ahora, dice CENECA (1992, como se citó en Barbas 2012) “es necesario comunicadores con conocimientos sobre medios, tecnologías y lenguajes para el

desarrollo de una comunicación interpersonal y colectiva, con el objetivo de promover la actitud crítica y participativa de la ciudadanía frente a asuntos de interés público” (p. 161).

Por ello, algunas de las instituciones de educación superior, encargadas del proceso formativo de los profesionales de la comunicación para el cambio social, han incluido en su pensum asignaturas que permiten el desarrollo de la comunicación educativa.

Cortes et al (1989) en el siglo pasado, proponía el énfasis de Comunicación y Educación en las carreras de Periodismo o Comunicación social a partir de la articulación teórica e investigativa, así como la producción y vinculación de estudiantes en proyectos que utilicen estrategias comunicativas aplicadas a la educación.

En América Latina, diversas Universidades que imparten la carrera de periodismo han adoptado la comunicación educativa como parte de la formación esencial del Comunicador/periodista, considerándola un área importante de intervención y transformación social.

En este sentido, el énfasis de educación y comunicación integrado a los currículos universitarios, pretende que el profesional tenga la habilidad de elaborar diagnósticos participativos, educar al sujeto y a partir de allí suscitar el uso de medios y tecnologías para promover la participación comunitaria (Olivería, 2011).

Finalmente, para Beltrán (2016), el reto actual en la formación de futuros profesionales del campo comunicativo, está en penetrar el panorama educativo actual a través de propuestas innovadores que impacten y promuevan el sentido crítico y participativo de los estudiantes de comunicación social. Es decir, la comunicación educativa debe ser integral desde la formación personal del estudiante de comunicación social.

3.3. Caso de estudio: Comunicador Social del Énfasis en Comunicación, Educación Y Desarrollo Universidad de Cartagena

La Universidad de Cartagena, fundada en 1827, históricamente ha sido el espacio de formación de los jóvenes del Caribe colombiano desde sus programas de pregrado y posgrado, procurando siempre impactar en la realidad social, empresarial y política de la región. Bajo ese precepto, desde la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, se da inicio en el año 2004, al Programa de Comunicación Social, el cual tiene una duración total de 5 años, es decir, 10 semestres académicos.

El programa tiene como misión la formación de profesionales comprometidos con la realidad y el desarrollo regional de la costa norte de Colombia, desde el uso de la comunicación en la promoción social y cultural , entendiendo los cambios comunicativos surgidos en la sociedad de la información (Programa de Comunicación Social, 2004)

Curricularmente, la carrera de Comunicación Social, está estructurada en tres ciclos de formación en los que se distribuyen los 160 créditos académicos contemplados en el Plan de Estudios (Programa de Comunicación Social, 2004)

- **Ciclo Básico:** Contempla la formación básica enfocándose en conceptos y categorías de las ciencias sociales. Incluye asignaturas de expresión oral y escrita, teorías de la comunicación, humanidades e investigación, así como también formación sobre la naturaleza de la Universidad Pública. (Programa de Comunicación Social, 2017).
- **Ciclo Profesional:** Corresponde al bloque de formación complementaria del saber básico y favorece las relaciones interdisciplinarias; de aporte profesional, instrumental o de profundización. Contempla materias como: semiótica, producción radio y televisión, fuentes periodísticas, NTIC, etc. (Programa de Comunicación Social, 2017).

- **Ciclo de Profundización o de Formación en Campos profesionales:**

Hace parte de la ampliación del ámbito profesional y se encuentra dividido en dos énfasis que deben ser escogidos por el estudiantado a partir de séptimo semestre hasta el décimo; **1.Comunicación, Educación y Desarrollo y 2.- Periodismo y Cultura.** Ambos incluyen **4 núcleos temáticos:** 1. Comunicación y cultura, 2. Códigos y lenguajes culturales, 3. Medios y mediaciones, 4. Gestión y desarrollo.

El Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo (ECED) que hace parte del Ciclo de Profundización, el único ofertado por una universidad en la costa caribe de Colombia, articula los conceptos de comunicación – desarrollo y comunicación- educación a su pensum académico, entendiendo que el primero permite la generación de desarrollo local a partir de la producción o puesta en marcha de estrategias comunicativas , y el segundo comprende la educación como uno de los ejes fundamentales para lograr el desarrollo en las naciones modernas, es decir, el énfasis comprende que la integración de los conceptos contribuyen a la construcción de una sociedad cada vez más justa. (Programa de Comunicación Social, 2015)

En ese sentido, el énfasis, tiene como objetivos principales, formar profesionales con capacidades para crear procesos y estrategias comunicativas y educativas para la construcción del tejido social. (Programa de Comunicación Social, 2015)

Todo lo anterior, queda evidenciado en su estructura curricular de 48 créditos académicos, que corresponden a los últimos semestres de la carrera universitaria, séptimo, octavo y noveno, que contempla asignaturas que van desde pedagogía, producción de contenidos y planificación del desarrollo.

Tabla 7.

Asignaturas por semestre académico del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo

Asignaturas Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo	
Semestre	Asignatura
Séptimo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación para el Desarrollo Social • Pedagogía Social • Cooperación Nacional e Internacional
Octavo	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación para el Desarrollo Regional • Producción de Medios para el Desarrollo (impreso y radio) • Análisis de Casos: Medio ambiente y salud • Análisis de Casos: Resolución de Conflictos
Noveno	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de Medios para el Desarrollo (video, internet y TV) • Admón, de Proyecto para el desarrollo • Comunicación y ciudadanía I y II

Fuente: Proyecto Educativo del Programa de Comunicación Social (2004)

El Programa de Comunicación Social, según lo que establece en su Plan Educativo de Programa (2004) del el Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo, le apuesta a la formación del estudiantado en materia TIC, dotándolos de herramientas metodológicas y pedagógicas para la producción de materiales audiovisuales con fines educativos y de desarrollo. A su vez, pretende abordar:

- La investigación sobre las maneras en que los estudiantes se relacionan con los medios masivos de comunicación.

- La producción sistemática de recursos audiovisuales y multimediales, para un campo preciso del conocimiento con una clara comprensión de los destinatarios.

De igual forma, en este ciclo de formación, el programa establece la realización de actividades transdisciplinarias encaminadas a establecer un diálogo reflexivo, como el desarrollo de proyectos de investigación y/o proyectos de comunicación, educación y desarrollo, los cuales están incluidos en la base de datos de extensión y proyección social del programa, y que buscan no solo que el estudiante se apropie de los conceptos vistos en las asignaturas. (Bofante et al., 2017). A su vez, algunos de estos proyectos desembocan en la ejecución y puesta en marcha de la Práctica Profesional y los Trabajos de Grado.

En resumen, el Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo pretende, desde su proyecto pedagógico, vincular a los futuros profesionales en la comunicación- educación y la comunicación para el desarrollo, permitiendo herramientas de la información y la comunicación.

II.INVESTIGACIÓN

1. Justificación

El Comunicador Social especializado en Desarrollo y Educación, es un profesional humanista capacitado para crear estrategias comunicacionales que impacten y propicien cambio social en las comunidades en las que desempeñe su labor. La educación, el dialogo, la participación y los recursos comunicativos, son elementos o mecanismos esenciales del profesional de esta área, a la hora de generar aquellos procesos de desarrollo que buscan el fortalecimiento de la sociedad.

La multiplicidad y auge de herramientas innovadoras y su incidencia en los medios de comunicación tradicionales, ha configurado la forma de ejercer el proceso comunicativo con aras de cambio social. Es decir, el receptor ha tomado un papel activo en el proceso, convirtiéndolo en una comunicación horizontal y totalmente participativa, en donde existe un intercambio de información de doble vía.

Lo anterior, exige al profesional en esta era de la sociedad de la información, conocimientos y capacidades de desarrollarse a través de distintas herramientas tecnológicas y comunicativas, sin obviar el componente participativo y dialógico.

Ello implica, que desde las Universidades que ofertan programas de Comunicación Social y Periodismos especializados en el campo del desarrollo y la educación, se generen espacios de enseñanza y aprendizaje de los medios, las tecnologías y la capacidad de análisis crítico y expresión con y través de ellos.

La Universidad de Cartagena (UdeC), como ente formador histórico y de calidad del Caribe Colombiano, desde el 2004, viene formando a los futuros profesionales de la comunicación en el Énfasis de Comunicación, Desarrollo y Educación, con el propósito de realizar cambios sustanciales a nivel regional desde la utilización de herramientas TIC y generación de estrategias de comunicación.

Por ello, se considera pertinente diagnosticar el estado de la competencia mediática de los estudiantes del Énfasis de Comunicación, Desarrollo y Educación de la UdeC desde las 6 dimensiones propuestas por Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli. Entendiendo que la población objeto de estudio se encuentran en una fase de formación para el ejercicio de su profesión y cuyos conocimientos en medios y tecnologías adquiridos en esta etapa serán cruciales para su desarrollo profesional en el área de la comunicación, la educación y el desarrollo, teniendo en cuenta el objetivo del profesional de este campo.

En este sentido, este diagnóstico, no solo permitirá tener una visión de las capacidades, conocimientos, habilidades, uso y producción de información del estudiantado en medios y tecnologías, sino que además permitiría a la institución, tomar acciones encaminadas a la actualización del currículo académico o mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje desde la educación en medios y competencia mediática del alumnado del Énfasis que impacte en su futuro desenvolvimiento laboral.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diagnosticar el estado de la competencia mediática de los estudiantes de Comunicación del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo de la Universidad de Cartagena de acuerdo a las dimensiones de Lenguaje, Tecnología, Producción, Ideología, Interacción y Estética, propuestos por Joan Ferrés.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la capacidad de análisis y expresión de códigos y mensajes en distintos medios y tecnologías de los estudiantes de comunicación.
- Determinar las capacidades de utilización de TIC y medios de los estudiantes de comunicación.

- Establecer los conocimientos acerca del proceso de producción audiovisual y difusión que tienen los estudiantes de comunicación.
- Identificar la capacidad de análisis crítico de los mensajes e información que emiten los medios y la producción de mensajes para mejorar el entorno social de los estudiantes de comunicación.
- Conocer la capacidad de los estudiantes de comunicación para interactuar activamente con los medios y evaluar la dieta mediática.
- Conocer la capacidad de análisis y de valoración de mensajes emitidos por medios desde el aspecto estético de los estudiantes de comunicación.

3. Metodología de la investigación

El presente estudio se encuentra enmarcado dentro de un enfoque metodológico mixto, el cual integra técnicas y métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de obtener una mayor visión y comprensión del problema estudiado tener una mayor variedad.

Epistemológicamente, la metodología mixta se fundamenta en el Pragmatismo pues hace referencia a la convergencia de diferentes puntos de vista y múltiples técnicas cuantitativas y cualitativas, a su vez, involucra multiplicidad de perspectivas y premisas teóricas que se ajustan al planteamiento del problema que se investiga (Hernández et al, 2014).

A su vez, este enfoque, le aporta a la presente investigación, un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) que permite corroborar o confirmar los resultados y datos obtenidos de las técnicas cuantitativas o cualitativas aplicadas.

En ese sentido, se ha definido para el desarrollo de las investigaciones técnicas de recolección de datos cuantitativo (cuestionario) y cualitativas (entrevista), así como también la definición de una muestra representativa para aplicación de dichos instrumentos.

3.1. Población y muestra

La población objeto de estudio de esta investigación, corresponde a los y las estudiantes de Comunicación Social del Énfasis en Comunicación, Educación y Desarrollo de la Universidad de Cartagena, los cuales, pertenecen a los semestres académicos de: Séptimo, Octavo y Noveno, que para el primer periodo del año 2020 en su suman en su totalidad 51 estudiantes matriculados, como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 8.

Población Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo.

Semestre académico	Nº de estudiantes matriculados
Séptimo	18
Octavo	14
Noveno	19
Población total	51

Fuente: Programa de Comunicación Social, 2020

Teniendo en cuenta lo anterior, para la selección de la muestra representativa del estudio, se aplicó la siguiente fórmula a través de la calculadora online del Grupo Radar:

Ilustración 3.

Fórmula muestra representativa

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota: N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada, Q = probabilidad de fracaso. D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Fuente: Calculadora de muestra, Grupo Radar

Finalmente, se determinó que para una población total de 51 estudiantes y un margen de error de 10.2% **la muestra deberá ser de 33 personas**, como se evidencia en la tabla:

Tabla 9

Muestra representativa.

Muestra representativa	
Margen de error	10.2%
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la población	51
Heterogeneidad	50%
Total muestra	33

Fuente: Calculadora de muestra, Grupo Radar

3.2. Instrumentos

3.2.1. Cuestionario

Como método cuantitativo de recopilación de información se utilizó el cuestionario, pues este permite obtener datos concretos sobre el objeto de estudio a través del diseño de preguntas estructuradas y su aplicación a un colectivo específico (Córdoba, 2004). En el caso de esta investigación, se buscó a través del instrumento, cumplir con el objetivo de diagnosticar el estado de la competencia mediática con respecto a las 6 dimensiones identificando las capacidades y conocimientos con respecto a ellas.

Por lo anterior, para la elaboración del instrumento a aplicar, se tomó como referencia dos cuestionarios ampliamente validados sobre competencia mediática, el primero de ellos realizado en el marco del proyecto I+D: EDU 2010-21395-C03 en el año (2010) y el segundo desarrollado por la Red Alfamed para estudiantes universitarios (2014), ambos instrumentos se consideraron adecuados y complementarios para el presente

trabajo, por lo cual las preguntas sobre las competencias que se pretenden diagnosticar fueron escogidas de uno u otro cuestionario.

Así mismo, se realizó una reestructuración de algunos enunciados teniendo en cuenta el contexto de aplicación (Cartagena de Indias, Colombia) y los destinatarios (Estudiantes universitarios) y se procedió a realizar la validación del instrumento. El proceso, estuvo a cargo de 2 docentes expertos: la docente y Comunicadora Social con amplia experiencia en Comunicación para el Desarrollo y Doctoranda en Comunicación Yusly Pérez Llerena (Colombia) y el Doctor en Psicopedagogía Francisco José García Moro (España).

Después de hacer las mejoras sugeridas, el cuestionario final (Ver anexo 1) quedó compuesto por 26 preguntas (ítems) en Escala de Likert (Nada-No, poco, bastante, mucho) y algunas dicotómicas (Sí, no, no lo sé).

Los ítems corresponden a cada una de las dimensiones a diagnosticar y responden a cada uno de los objetivos específicos planteados (Ver categoría de variables), así como también se incluyeron tres preguntas demográficas referidas a la edad, sexo y semestre académico del estudiante, dos preguntas de contextualización de formación, que hacen referencia a la percepción del nivel de manejo y conocimientos y tecnologías que tiene el alumnado y la forma o lugar donde han aprendido sobre ello y una pregunta sobre el deseo de participar en una entrevista para profundizar y discutir la temática . Las preguntas siguen una secuencia lógica, es decir, van organizadas por dimensiones como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10.

Dimensión y N° de ítems

Dimensión y N° de ítems cuestionario de competencia mediática	
Dimensión/ Item	N° del Item
Demográfico	1, 2, 3
Formación en competencia mediática	4 y 5
Lenguaje	6, 7, 8 y 9
Tecnología	10, 11
Producción y Difusión	12,13, 14 y16
Ideología y Valores	15, 17, 18, 19
Recepción	20, 21, 22, 23
Estética	24, 25

Nota: El número de preguntas depende del número de indicadores de cada dimensión.

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, las dimensiones a diagnosticar mediante el cuestionario, corresponden a los indicadores en los ámbitos de análisis y expresión definidos por Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli (2012).

Así pues, el cuestionario se aplicó a través de Google Forms (vía online) debido a la suspensión de clases presenciales en todas las instituciones del país a raíz de la crisis mundial en salud provocada por la pandemia, por lo que se solicitó al Programa de Comunicación Social los correos electrónicos institucionales de los estudiantes, así como también se tuvo contacto con los representantes estudiantiles de cada semestre, con el fin de poder obtener el mayor número de respuesta de los estudiantes. De esa forma, el cuestionario fue autoadministrado en total por **33 estudiantes** del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo de la Universidad de Cartagena.

3.2.2. Entrevista

Para obtener los datos cualitativos, se realizaron entrevistas a la población objeto de estudio, que permitió profundizar y ampliar la información sobre algunos aspectos relevantes de las dimensiones evaluadas en el cuestionario.

La entrevista, es una técnica de recolección de información definida por Córdoba (2005) como una herramienta que permite una “comunicación libre” entre el sujeto entrevistado y el entrevistador, a partir de una serie de preguntas preestablecidas pero no rigurosas. En ese sentido, posibilita una visión más completa del problema estudiado en la medida en que se pueden profundizar y aclarar algunos aspectos.

De igual forma, se decidió realizar una entrevista semi estructurada, teniendo en cuenta que esta “presentan un grado mayor de flexibilidad, pues las preguntas pueden ajustarse a los entrevistados” (Díaz-Bravo et al, 2013, p.163).

Teniendo en cuenta lo anterior, se definió una guía de preguntas relacionadas con el uso, producción y conocimientos en medios y tecnologías definidos por las dimensiones mencionadas en apartados anteriores.

Para la construcción de las preguntas se tomó como referencia el instrumento previamente validado y utilizado en el trabajo de investigación “*Diseño de un Focus Group para Valorar la Competencia Mediática en Escenarios Familiares*”, debido a que en un inicio se pensó realizar un Grupo Focal. Así pues, se procedió a seleccionar las preguntas, a modificarlas de acuerdo el contexto y los destinatarios y a realizar la validación con un docente experto.

En total quedaron definidas 9 preguntas guía (ver anexo 2); una (1) referida a profundizar la formación mediática recibida por los estudiantes y 7 preguntas restantes para las dimensiones de la competencia mediática a diagnosticar.

Para aplicar el instrumento, se colocó en el cuestionario una pregunta dicotómica para saber que estudiantes encuestados querían participar voluntariamente en la entrevista. A pesar de la persistencia para lograr mayor participación, en total se realizaron **6 entrevistas** que permitió tener una profundizar l problema estudiado. Los entrevistados, pertenecen a cada uno de los semestres en los que se dicta el Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo.

Así pues, se realizó un primer contacto por correo electrónico; se acordó una cita virtual para la aplicación del instrumento y posteriormente se definió la plataforma online a utilizar para la aplicación del instrumento. Con algunos estudiantes se realizó la entrevista, mediante la aplicación de Google Meet y otros, por cuestiones de tiempo, a través de WhatsApp, finalmente se procedió a hacer la transcripción de las respuestas y el análisis de lo hallado (ver anexo 3).

3.3. Categoría de variables

Permite establecer cuáles son las variables, dimensiones e indicadores a medir, así como también determinar el método a través del cual se van a medir. En el caso del presente trabajo, la categorización de variables quedó establecida de la siguiente manera:

Tabla 11. Categoría de variables

Categorización de variables					
Objetivos	Categoría	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Procedencia de información
Identificar la capacidad de análisis y expresión de códigos y mensajes en distintos medios y tecnologías de los estudiantes de comunicación	Competencia mediática	Conocimientos habilidades, capacidades para el consumo y producción de información en medios de comunicación y tecnologías.	Lenguaje	-Comprensión de códigos, mensajes e historias de diversos medios de comunicación -Capacidad para elegir el canal mediante el cual comunicarse, teniendo en cuenta los destinatarios y contexto	Cuestionario/ entrevista
Determinar las capacidades de utilización de TIC y medios de los estudiantes de comunicación.			Tecnología	-Capacidad de manejar adecuadamente herramientas tecnológicas y comunicativas y adecuarlas con objetivos específicos. -Comprensión de los efectos y el papel de las TIC en la sociedad.	Cuestionario/entrevista

Establecer los conocimientos acerca del proceso de producción audiovisual y difusión que tienen los estudiantes de comunicación.	Competencia mediática	Conocimientos habilidades, capacidades para el consumo y producción de información en medios de comunicación y tecnologías.	Procesos de Producción y difusión	-Conocimiento de las fases de producción audiovisual -Capacidad de tomar precauciones en internet al introducir datos personales. -Conocimiento de las leyes que regulan a los medios de comunicación. -Capacidad de elaborar productos o mensajes de forma colaborativa. -Conocimiento de las diferencias entre las producciones privadas y públicas.	Cuestionario/entrevista
Identificar la capacidad de análisis crítico de los mensajes que emiten los medios y la producción de mensajes para mejorar el entorno social de los estudiantes de comunicación.	Competencia mediática	Conocimientos habilidades, capacidades para el consumo y producción de información en medios de comunicación y tecnologías.	Ideología y Valores	-Capacidad de evaluar las informaciones procedentes de distintos medios -identificar o capacidad para detectar los estereotipos o prejuicios en medios y elaborar mensajes evitando hacer uso de ello. -Elaborar productos audiovisuales para la promoción del entorno social y cultural	Cuestionario/entrevista
Conocer la capacidad de los estudiantes de comunicación para interactuar activamente con los medios y evaluar la dieta mediática.	Competencia mediática	Conocimientos habilidades, capacidades para el consumo y producción de información en medios de comunicación y tecnologías.	Interacción	-Capacidad evaluar la dieta mediática -Conocimientos sobre los estudios de audiencia (concepto de audiencia). -Participación en medios para la construcción de ciudadanía. -Conocimiento y uso de mecanismos de reclamación en medios.	Cuestionario/entrevista
Conocer la capacidad de análisis y de valoración de mensajes desde el aspecto estético de los estudiantes de comunicación			Estética	-Habilidad para reconocer aspectos estéticos en producciones audiovisuales. -Capacidad de elaborar productos mediáticos teniendo en cuenta aspectos estéticos.	Cuestionario/entrevista

Fuente: Elaboración propia. Indicadores de la competencia mediática Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli (2012)

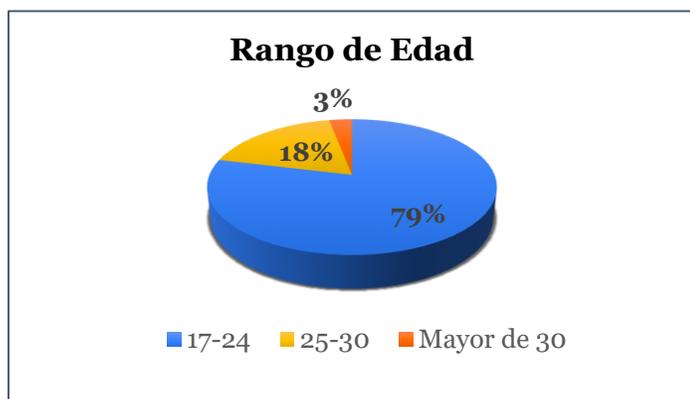
4. Resultados

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos después de haber realizado la tabulación de los datos que arrojaron los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio.

Los resultados obtenidos del cuestionario y la entrevista, se presentan de forma conjunta, entendiendo que la entrevista profundiza algunos aspectos generales de cada una de las dimensiones diagnosticadas. Así mismo, los se encuentran divididos y organizados estratégicamente de acuerdo a las dimensiones de la competencia mediática propuestas por Joan Ferrés y las cuales corresponden a los objetivos planteados en la investigación.

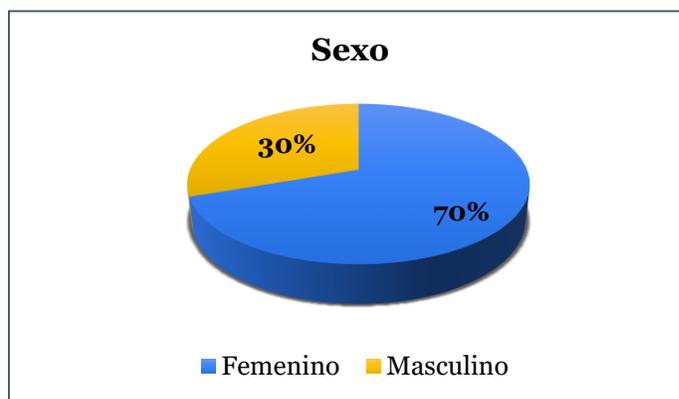
DEMOGRÁFICOS

Gráfico 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Sexo

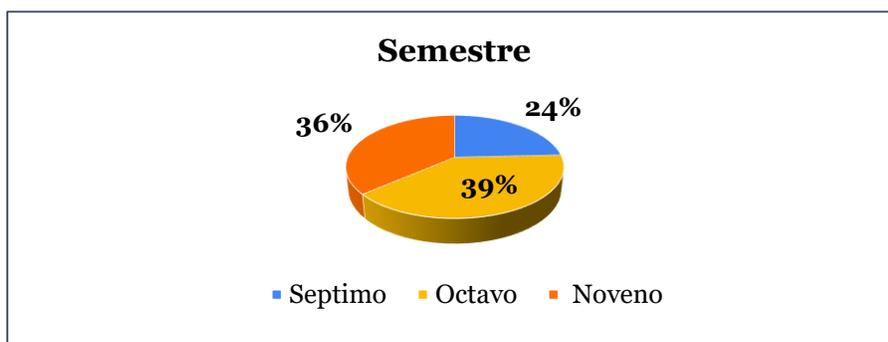


Fuente: Elaboración propia

La población objeto de estudio, está conformada por un total de *33 estudiantes* del Programa de Comunicación Social del Énfasis de Comunicación Educación y Desarrollo, de los cuales el *70% son mujeres* y el *30% hombres* (**gráfico 1**) y cuyas edades, mayoritariamente, oscilan entre los *17 y 24 años*, tal como lo indica el **gráfico 2**.

De igual forma, como se evidencia en el **gráfico 3**, el 39% de los encuestados pertenecen a octavo semestre, seguido por un 36% a noveno y el 24% restante a séptimo semestre. Es importante recordar, que los cursos antes mencionados corresponden a los semestres académicos en los que se estudian las profundizaciones o énfasis ofrecidos por el programa.

Gráfico 3. Semestre académico



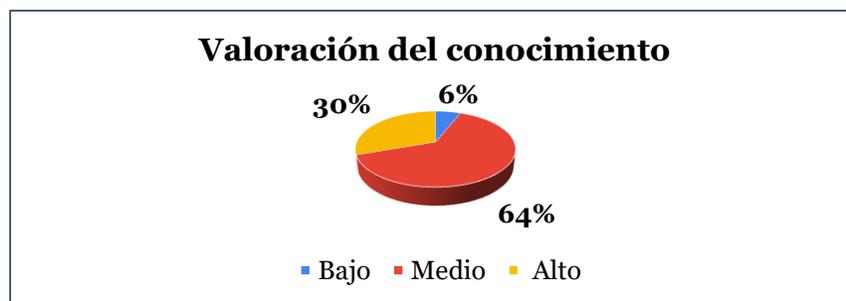
Fuente: Elaboración propia

FORMACIÓN

Este apartado, es una contextualización sobre la formación recibida por el estudiantado en cuanto a alfabetización y competencia mediática.

Al respecto, el 64% de los estudiantes encuestados consideran que su conocimiento en manejo de medios y tecnologías se encuentra en un nivel “*medio*”, mientras que solo el 6% del estudiantado considera que su nivel está situado en un rango “*bajo*”, tal como lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfico 4. Formación

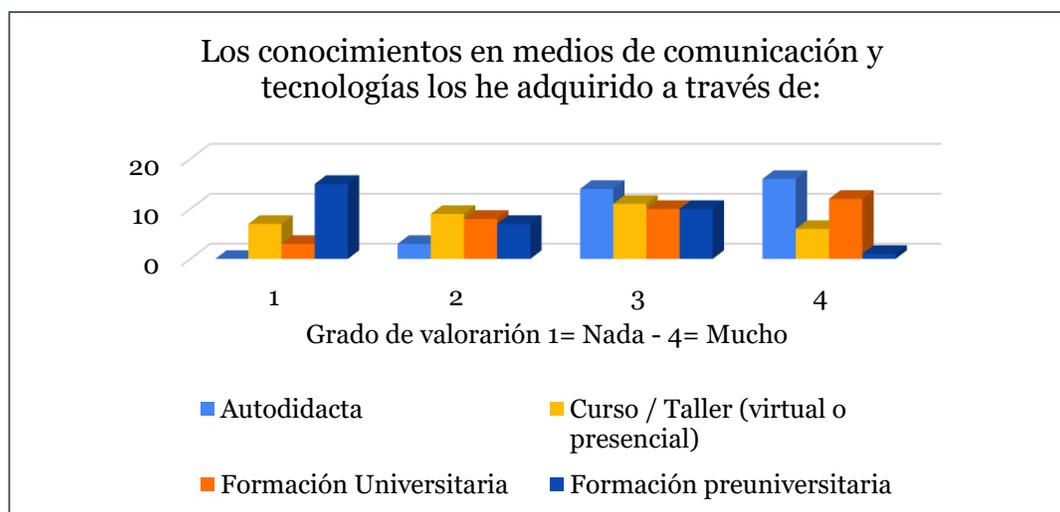


Fuente: Elaboración propia

De igual forma, se indagó por el lugar o la forma mediante el cual han adquirido conocimientos en medios de comunicación y tecnologías. Sobre eso, el **gráfico 5**, muestra que el 46% de los encuestados considera que los conocimientos han sido aprendidos de forma autodidacta (categoría “Mucho”), seguida por una mínima diferencia, por la formación universitaria (34%).

En relación a eso, los estudiantes afirmaron, que la formación recibida en la escuela o formación pre universitario, es la manera en donde menos consideran los estudiantes han adquirido tales conocimientos, siendo situada así, mayoritariamente por el estudiantado en la categoría de “nada”.

Gráfico 5. Formación



Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA

Para profundizar las respuestas obtenidas en este apartado, se realizó una pregunta enfocada a examinar los procesos formativos en el ámbito manejo de medios.

Dicho interrogante, hacía referencia a la formación del Programa de Comunicación Social en el ámbito de la alfabetización y competencia mediática. Al respecto el alumnado

entrevistado considera, que su formación Universitaria anterior y durante el énfasis, les brinda las bases teóricas y humanísticas para realizar un análisis crítico de los mensajes que consumen y producen a través de medios, pero consideran que existe una falencia a la hora de la enseñanza en el manejo de herramientas y recursos tecnológicos - digitales, por lo que algunos han optado por aprender sobre el uso de ellos por cuenta propia.

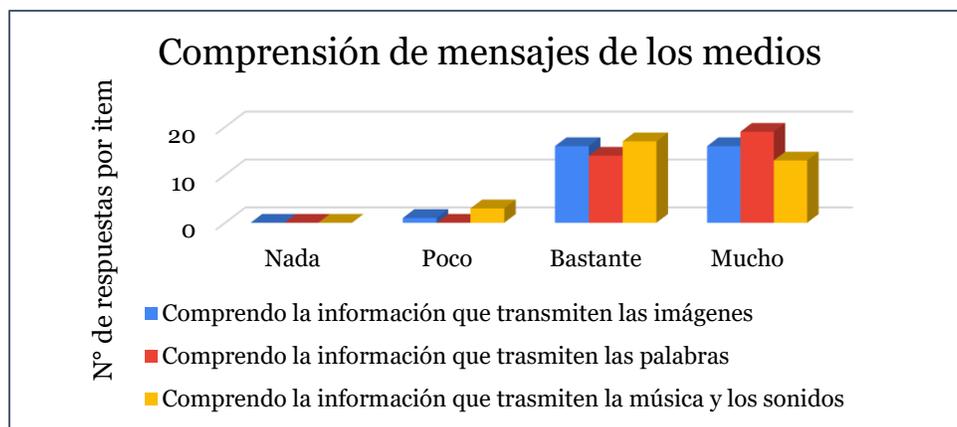
- *“Considero que la formación en Alfabetización Mediática dentro del Programa se queda muy corta, yo creo que el programa se enfoca en desarrollar un enfoque estratégico y del ser humano, la parte humanística, pero del saber hacer en manejo de medios y tecnologías es muy superficial. Creo que en el Énfasis, te das cuenta de lo que es el análisis crítico (...)” (E 1, Noveno semestre).*
- *“En cuanto al Análisis crítico de los medios el programa nos da lo teórico, en el énfasis, (...) nos han dado muchas teorías para realizar esas reflexiones o análisis (...) yo creo que los conocimientos en el programa están un poco dispersos en cuanto a tecnología (...) hace falta unión.” (E 2, Séptimo semestre).*
- *“El aprendizaje en el programa de comunicación es más teórico que práctico, me refiero al manejo de tecnologías, considero que existe una falencia y que si nosotros queremos aprender sobre eso deberíamos hacerlo a través de otra entidad (...)” (E 3, Octavo semestre).*
- *“Considero que no se dan en su totalidad, es decir en general la carrera y sobre todo el énfasis nos enseñan teóricas de comunicación que nos ayudan a analizar críticamente lo que consumo y lo que produzco, pero creo que hace falta la enseñanza de tecnologías (...) eso no se profundiza y aunque hacemos producto mediáticos o sea los producimos, por lo general quien hace la edición son los compañeros que saben de eso, porque no sé, lo han aprendido por sus medios” (E 4, Noveno semestre).*

DIMENSIÓN DE LENGUAJE

En lo referente a la dimensión del lenguaje, se indagó por la capacidad de interpretación y comprensión de los mensajes emitidos por los distintos medios, soportes y plataformas, así como la capacidad para reconocer los géneros audiovisuales y la habilidad de expresarse en medios teniendo en cuenta las características de los destinatarios y el contexto.

En el **gráfico 6**, con respecto a la comprensión de imágenes, palabras y música, se muestra que la mayoría de los estudiantes se sitúan en las categorías de “*mucho*” y “*Bastante*” con un 58%, 48% y 39% (por ítem) respectivamente. Es importante resaltar que no hubo estudiantes que categorizaron su comprensión de los distintos códigos en la escala de “*nada*” y solo un 4% se ubicó en la categoría de “*poco*”.

Gráfico 6. Comprensión de mensaje emitido por los medios

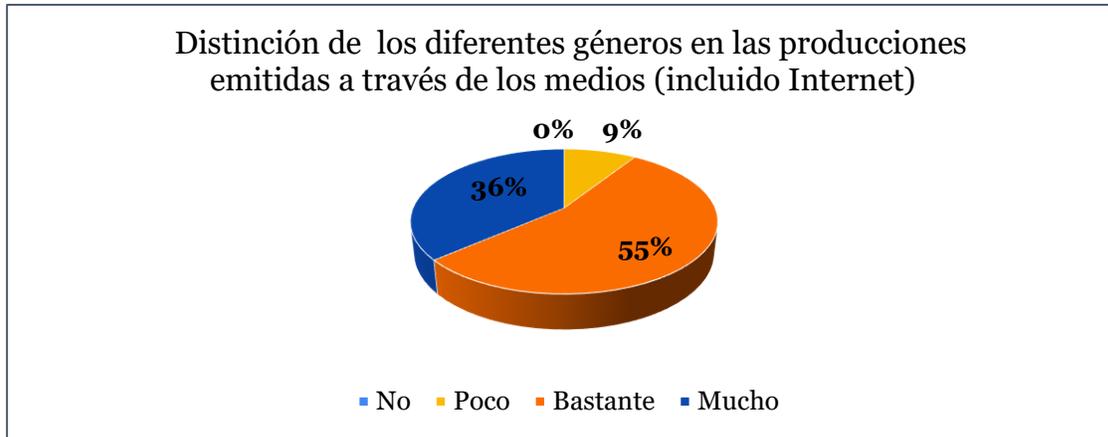


Fuente: Elaboración propia

Sobre la capacidad de los estudiantes para distinguir los géneros y formatos de las producciones audiovisuales emitidas por los medios de comunicación, entendiendo esto como un factor para analizar los mensajes de esos medios, **el gráfico 7**, muestra que el 55%

de los encuestados aseguran distinguir lo suficiente los distintos géneros, seguido por un 36% que afirman identificarlo mayormente.

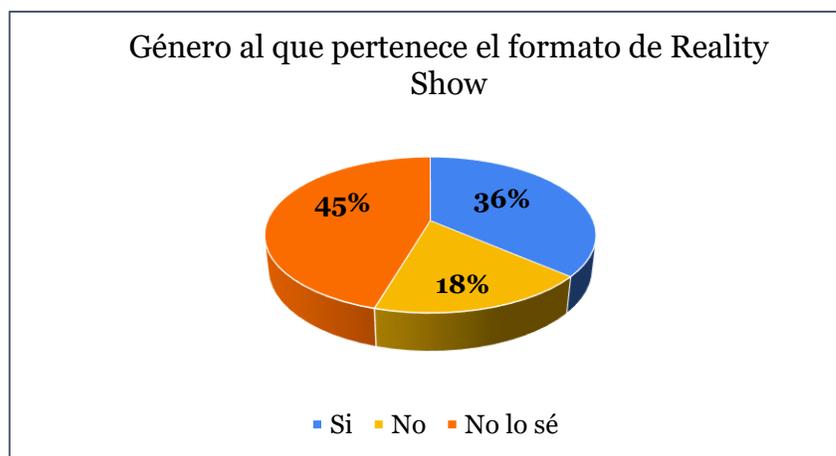
Gráfico 7. Distinción de Géneros audiovisuales



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, al ser interrogados sobre a qué género pertenece el formato de Reality Show (**gráfico 8**), el 45% de los alumnos encuestados afirman no saberlo, seguido por un 36% que contestó correctamente a la pregunta (Docudrama) y un 18% lo hizo de forma errónea. De lo anterior se puede inferir, que los estudiantes distinguen medianamente a que género hacen parte los distintos formatos.

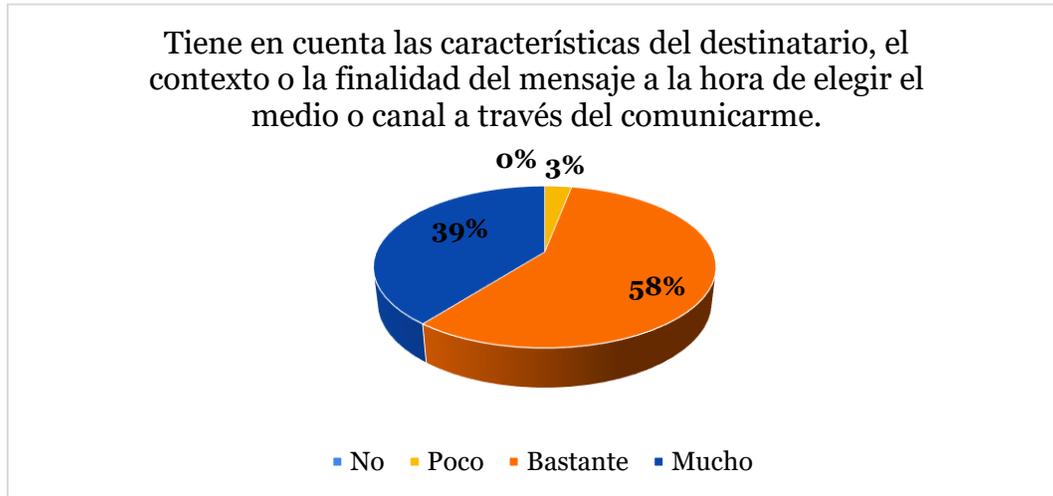
Gráfico 8. Identificación del género audiovisual en producciones.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de expresión, como se muestra en el **gráfico 9**, el 58% de los estudiantes asegura tener en cuenta las características del destinatario, el contexto y la finalidad del mensaje a la hora de elegir entre distintos canales para la transmisión del mensaje, categorizándose en la escala “*bastante*”. Frente a un 3% que afirma tener “*poco*” en cuenta estos aspectos.

Gráfico 9. Aspectos a tener en cuenta para transmitir un mensaje



Fuente: Elaboración propia

📌 ENTREVISTA LENGUAJE

Durante la entrevista, se le preguntó a los estudiantes sobre aquellos medios de comunicación (incluyendo internet) que les generan dudas y aquellos que les producen credibilidad con respecto a la información o mensaje que transmiten.

Aunque las respuestas fueron diversas, el consenso está en que medios tradicionales como: TV, radio y/o prensa generan dudas por la forma en cómo se construye la información y la imposibilidad de verificar la veracidad de los mensajes emitidos. Por otra parte, los medios digitales (portales web...) y medios tradicionales independientes, se consideran creíbles, en tanto les permiten corroborar, analizar y comprender el mensaje de una mejor manera.

Lo anterior, permitió identificar la capacidad que tiene el estudiante de comprender el flujo de historias y de informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión.

- Medios que generan dudas:
 - *“Los medios tradicionales, son medios muchos más rígidos en comparación con las nuevas tendencias que hay hacia lo digital, rígidos en el sentido del tratamiento de la información y con qué objetivo dan esa información, por eso para mí, muchas veces no es creíble lo que dicen (...) los mismos dueños de esos juegan un papel en toda la estructura” (E 5, Noveno semestre).*
 - *“La Radio, por lo menos en Cartagena muchos de los programas de radio solo leen lo que publican los periódicos locales, no hacen mucha reportería” (E 6, séptimo semestre)*
 - *“La prensa me genera cero credibilidad y algunos blogs en las redes sociales, eso si todo depende también de la fuente que emita la información” (E 3, Octavo semestre)*
 - *“Los que más me generan más dudas son la radio y la televisión pues no tienes forma de corroborar directamente la información que te están mostrando” (E 1, Noveno semestre)*
- Medios que generan credibilidad:
 - *“(...)Me genera mayor credibilidad la Televisión Independiente” (E 6, séptimo semestre)*
 - *“(...)Tú en internet tienes la oportunidad de verificar la noticia, de corroborar la información(...)” (E 1, Noveno semestre)*

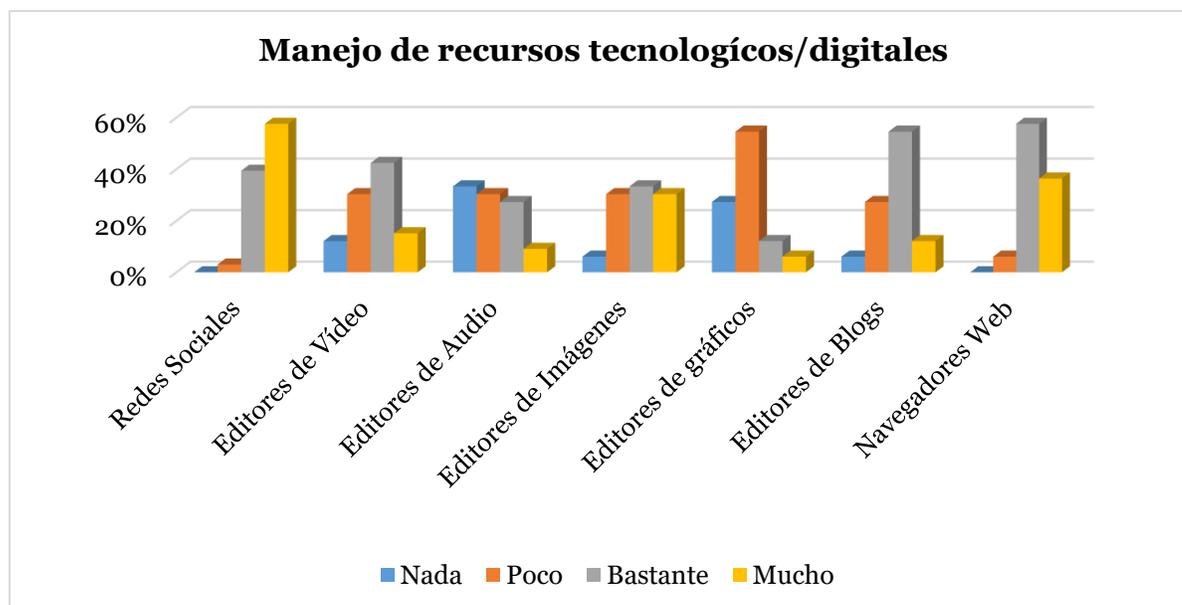
“(…) Me genera más credibilidad toda esa tendencia hacia lo digital porque cuando uno escucha algo en lo digital, veo algo en lo digital, tiene la oportunidad, ahí mismo, de buscar. (E 5, Noveno semestre)

DIMENSIÓN DE TECNOLOGÍA

Esta dimensión referente a la capacidad de expresión en tecnologías de la información y las comunicaciones, muestra que las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) y los navegadores web son los recursos que mayormente manejan los estudiantes, encontrándose en las categorías de “mucho” y “bastante” con un 35% con 22% respectivamente (ver **gráfico 10**).

Los editores de imagen, vídeo y Blogs se encuentran en tercer, cuarto y quinto lugar categorizados cada uno la escala de “bastante” con un 42 %, 33% y 55%. De igual forma los estudiantes afirman que los editores de Gráficos como Ilustrador o Corell draw, junto con los editores de audio, son los programas tecnológicos menos manejados. Encontrándose mayoritariamente clasificados en las categorías de “poco” y “nada”, con un 55% y 33% respectivamente. Esto, fue contrastado con lo dicho por los estudiantes durante la entrevista en el apartado de formación, en la que destacan falencias en cuanto al manejo de tecnologías.

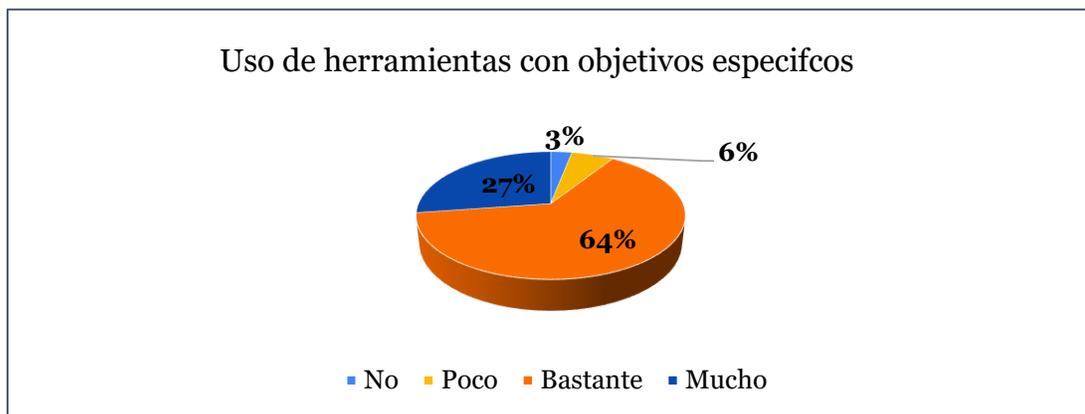
Gráfico 10. Manejo de recursos tecnológicos.



Fuente: Elaboración Universidad Internacional de Andalucía, 2020

Sobre la capacidad del estudiantado para adecuar los recursos tecnológicos o digitales (redes, web, YouTube, blogs etc.) con objetivos específicos, es decir, generar procesos comunicativos como interactuar, informar entre otros, el 64% de los encuestados indicó que utilizan lo suficiente (bastante). Esto ratifica que las herramientas con mayor manejo son aquellas que están relacionadas con la web 2.0, sobre otras tecnologías.

Gráfico 11. Uso de herramientas con objetivos específicos



Fuente: Elaboración propia

Entrevista Tecnología

Para profundizar sobre la capacidad de análisis frente a las TIC, se le preguntó al alumnado participante de la entrevista por los efectos positivos y negativos de las tecnologías y el papel que desempeñan en la sociedad, en conjunto, los estudiantes afirman que los efectos están relacionados con el uso que le de cada individuo a las herramientas, sin embargo, existe una marcada inclinación en considerarlas como *positivas* para la sociedad.

- *“Siempre he considerado que las tecnologías, que el internet y los celulares, simplemente son objetos (...) los efectos positivos negativos o positivos depende del uso que le demos, por ejemplo los efectos positivos: las personas que las utilizan las tecnologías, para transformarse, buscar información, el efecto negativo podría ser el aislamiento, pero eso depende del uso.” (E 3, Octavo semestre)*

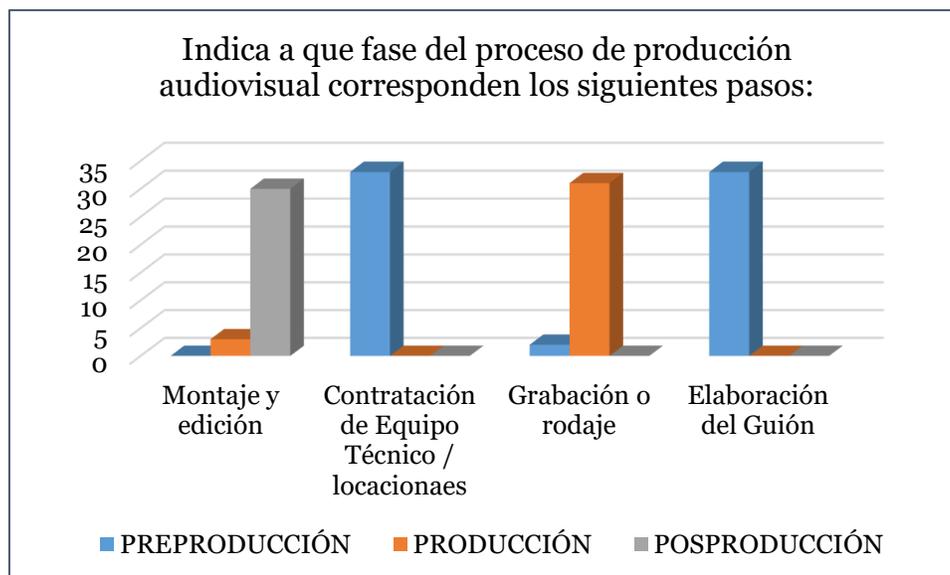
- “Si hay efecto positivos y negativos, todo es cuestión de perspectiva, lo positivo la interacción, información, herramientas para el trabajo, lo negativo ya verá cada quien, hay quienes dicen que los celulares son los instrumentos de control o dominación, pero la utilización de las nueva tecnologías ha sido importante en el tema de la crítica, posturas.” (E 5, Noveno semestre)

DIMENSIÓN DE PROCOS DE PRODUCCIÓN

En esta dimensión, se indagó por los conocimientos sobre el proceso de producción y leyes de regulación de medios, así como, la capacidad de expresión en medios, trabajo colaborativo y protección de datos.

Respecto a las fases de producción audiovisual, los encuestados, debían organizar una serie de pasos relacionados con la temática audiovisual, de acuerdo a la fase a la que corresponden. El 91% de los alumnos contestó de forma correcta, solo 3 estudiantes (9%) contestaron de forma equivocada. A partir de lo anterior, podemos inferir que la mayor parte de la población estudiantil conoce e identifica las fases necesarias a la hora de realizar producción una audiovisual.

Gráfico 12. Fases del proceso de producción

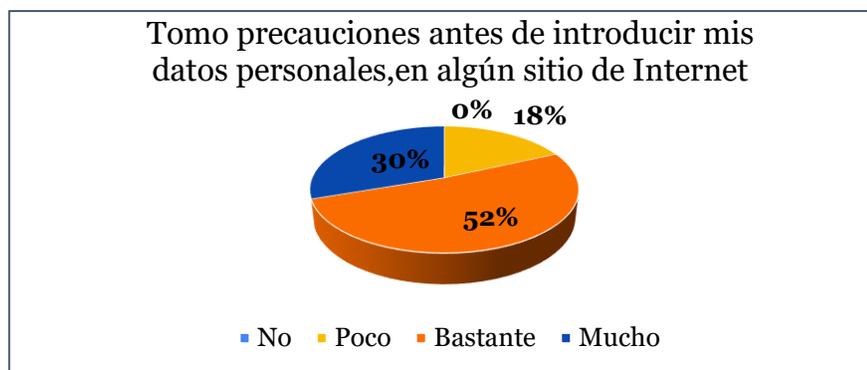


Fuente: Elaboración propia

Universidad Internacional de Andalucía, 2020

Referente a la privacidad de datos (**gráfico 13**), el 52% de los estudiantes encuestados aseguraron tomar las suficientes precauciones antes de la introducción de datos personales en sitios de internet. Solo el 18% toma pocas precauciones, mientras que ningún estudiante indicó no ser precavido con la información ingresa a internet.

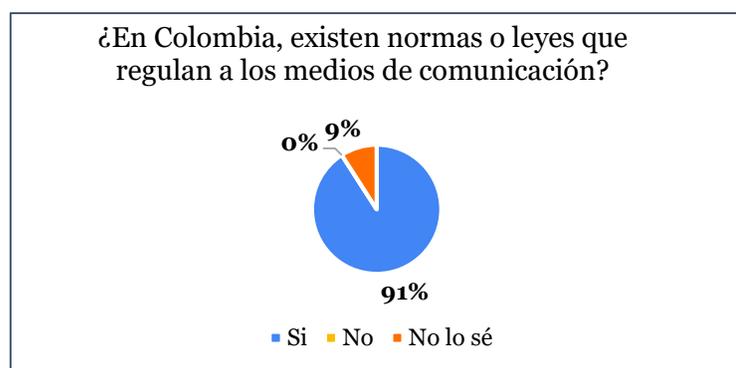
Gráfico 13. Privacidad de datos en internet



Fuente: Elaboración propia

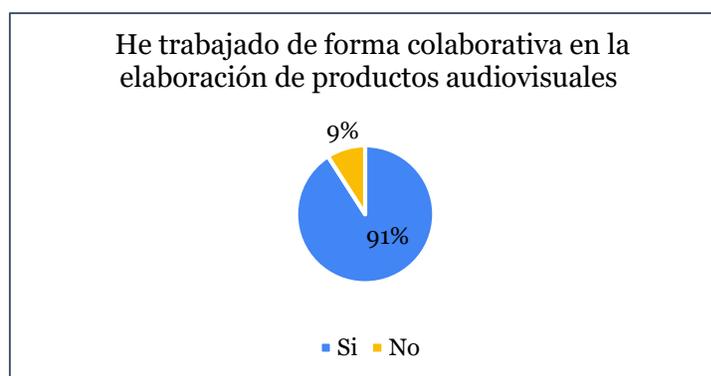
Sobre los códigos de regulación y protección de medios, el 91% afirma conocer la existencia de leyes de regulación de medios en Colombia, solo el 9% afirma no saberlo (**gráfico 14**). Por otra parte, sobre la capacidad de expresión y proceso de producción y difusión, el 91% de los estudiantes afirma haber elaborado de forma colaborativa productos mediáticos con fines específicos (**gráfico 15**). Este último aspecto, está relacionado con el ámbito académico al que pertenecen los estudiantes, es decir, elaboran productos audiovisuales de forma grupal con sus compañeros de clases.

Gráfico 15. Conocimiento de leyes de regulación.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Producción de medios de forma colaborativo



Fuente: Elaboración propia

Entrevista Procesos de producción y difusión

La dimensión de producción contempla el conocimiento sobre las diferencias existentes en producciones mediáticas realizadas por diversas entidades, sean públicas o privadas, individuales o colectivas y los factores que condicionan estas diferencias.

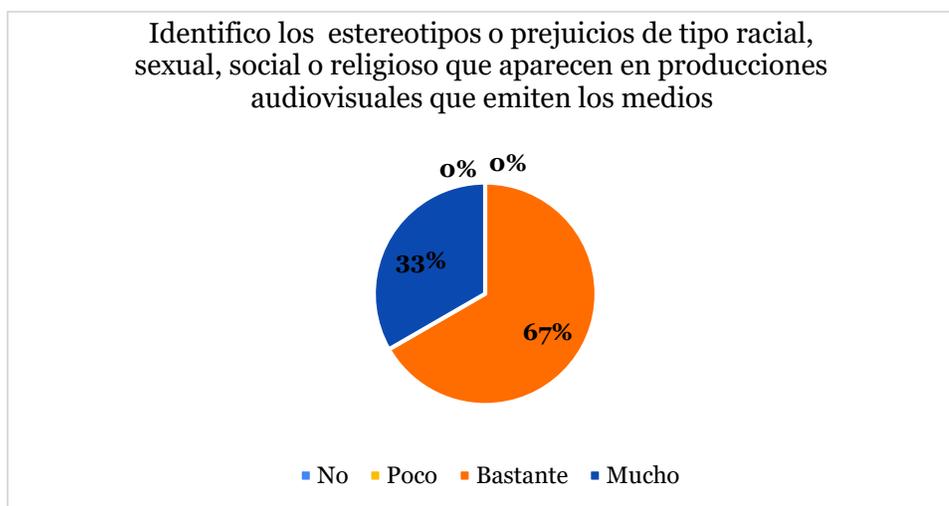
Al ser cuestionados al respecto, los estudiantes entrevistados en su mayoría, afirman que si existen diferencias entre los productos audiovisuales realizados por instituciones o entidades públicas y privadas, siendo los principales factores condicionantes los objetivos de la organización y en algunos casos los intereses sociales, políticos y económicos de la entidad o medio.

- *“Si existen diferencias, es algo complejo también, por ejemplo, las entidades públicas aunque tienen un objetivo social, tiene un interés político y de eso depende lo que informan. Las entidades privadas, si bien, no tienen ningún objetivo social creo que responden a intereses económicos.” (E 4, Noveno semestre)*
- *“Si hay diferencias, radica en los objetivos que tenga la organización y esos objetivos determinan si lo que están haciendo es publicidad o propaganda.” (E 5, Noveno semestre)*
- *“La diferencia radica en el mensaje, de pronto las entidad publicas realizan productos más que todo relacionados con concienciar, generar algún cambio (...) la parte privada están relacionados con su público objetivo, por ejemplo una empresa, el mensaje va estar basado de pronto en la productividad o en las necesidades de la organización.” (E 3, Octavo semestre)*

DIMENSIÓN DE IDEOLOGÍA Y VALORES

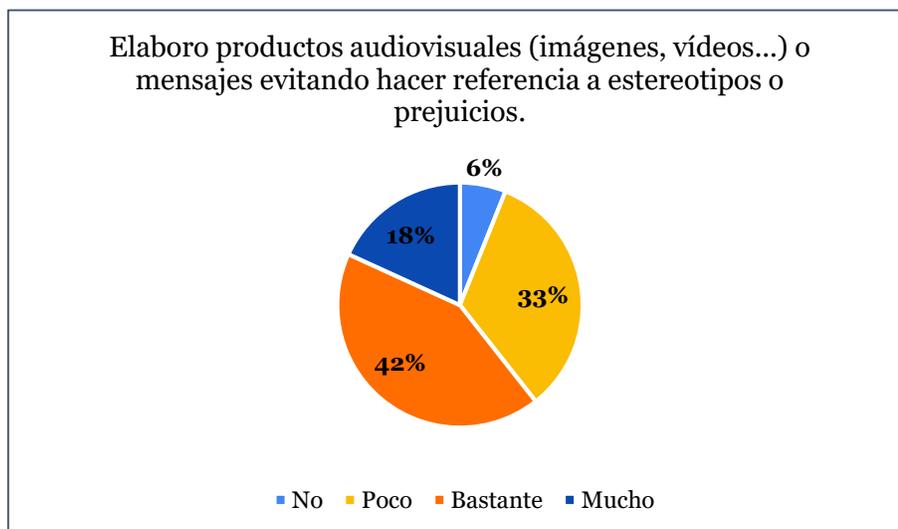
En lo concerniente a Ideología y Valores, el 67% de los alumnos encuestados afirman que identifican los prejuicios de tipo racial, sexual, religioso etc. presentes en algunas producciones emitidas por los medios (gráfico 16). Es importante resaltar, que ningún (0%) estudiante considera que identifica “poco” y “nada” estos estereotipos. Así mismo, el 42% afirma elaborar, productos mediáticos evitando utilizar los aspectos antes mencionados (gráfico 17).

Gráfico 16. Identificación de prejuicios o estereotipos.



Fuente: Elaboración propia

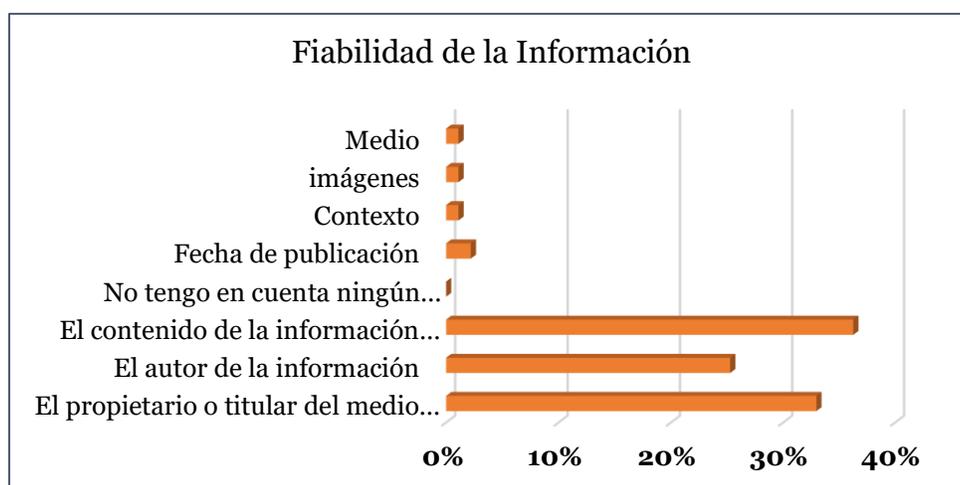
Gráfico 17. Capacidad de elaborar productos evitando prejuicios



Fuente: Elaboración propia Universidad Internacional de Andalucía, 2020

Sobre la fiabilidad de la información, la **gráfica 18**, muestra que la totalidad de los encuestados (100%) aseguran tener en cuenta aspectos para verificar la veracidad de las noticias. Los más importantes a la hora de valorar una noticia son: el contenido de la información con un 36%, seguido por el propietario o titular del medio con un 33% y el autor de la noticia un 25%. Además, tenían la opción de agregar opciones de respuesta diferentes a las estipuladas en el Item, por lo que decidieron añadir aspectos como: la fecha de la publicación (2%) contexto (1%) e imágenes (1%).

Gráfico 18. Fiabilidad de la información.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de expresión, el 70% de los estudiantes afirma elaborarlos con fines de transformación o promoción social o cultural del lugar donde residen (país, comunidad...) frente a un 33% que afirma no hacerlo.

Gráfico 19.Elaboración de productos audiovisuales, para mejorar el entorno social.



Fuente: Elaboración propia

Entrevista Ideología y Valores

Sobre ello, durante la entrevista, se le preguntó al estudiantado participante por los productos audiovisuales que habían elaborado con fines de mejora y promoción social y cultural y la forma de difusión. Quienes contestaron que sí, afirman haberlo hecho durante el Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo, específicamente en los semestres de octavo y noveno, a través de los colectivos que trabajan con poblaciones vulnerables.

Así mismo, quienes contestaron que no, se encuentran cursando séptimo semestre, es decir, iniciando énfasis por lo que consideran que aún no realizan producción con ese objetivo (ver anexo 3). Además, esto demuestra que el trabajo también es colaborativo, tal como se mencionó en la dimensión de producción, donde los estudiantes afirman haber trabajado de forma colaborativa.

- *“He realizado un par de cortometrajes con unos compañeros de la Universidad y siempre quiere uno dejar el mensaje ahí, la crítica a la sociedad, la sociedad de consumo (...) la forma de difusión fue a través de redes sociales (...)”.* **(E 5, Noveno semestre)**
- *“Nosotros, tenemos un colectivo en la Universidad, ahí realizamos muchas piezas gráficas para llegar a la comunidad (...) para mandarles un mensaje nos hemos basado en lo audiovisual, videos, películas, posters etc. (...) para generar un cambio social, lo difundimos en puntos estratégicos de la comunidad y redes sociales.”* **(E 3, Octavo semestre)**
- *“Si, durante el énfasis realizó productos con fines sociales. En Octavo semestre debemos construir un colectivo de trabajo con los compañeros y desarrollar trabajo comunitario utilizando estrategias de comunicación. En mi caso, fue en la una Isla de aquí (Cartagena) para mejorar el medio ambiente, creamos campañas*

con imágenes, documentales etc. Se armaban grupos y cada uno tenía una función específica, bien sea pedagógica o edición del producto (...).” (E 4, Noveno semestre)

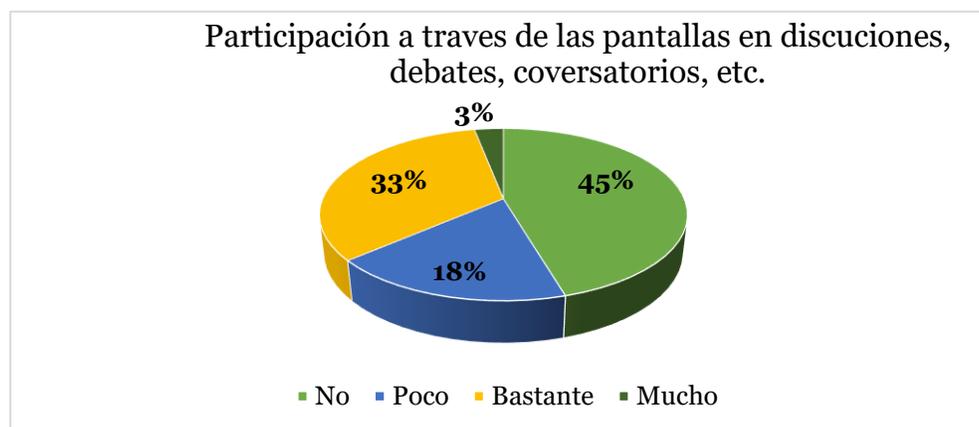
DIMENSIÓN DE INTERACCIÓN

Respecto a esta dimensión, se indagó por los aspectos relacionados con la actitud activa o interacción de los estudiantes frente a las pantallas como forma de construcción de ciudadanía. Así mismo, se investigó por el conocimiento de los mecanismos de reclamación en materia audiovisual y conocimientos sobre el concepto de audiencia.

Sobre el primer aspecto, el 45% de los estudiantes afirma no participar activamente a través de las pantallas, como redes sociales, televisión o internet, en discusiones, debates, conversatorios etc., sobre algún tema social y político. Seguido por un 33% de aquellos que afirma participar “bastante” en los medios como forma de construcción de ciudadanía y un 18% y 3% que aseguran hacerlo “poco” y “mucho” realizar estas actividades.

En esta ocasión, los datos de aquellos que no participan y participan poco, en conjunto, superan en porcentaje de aquellos que asevera hacerlo.

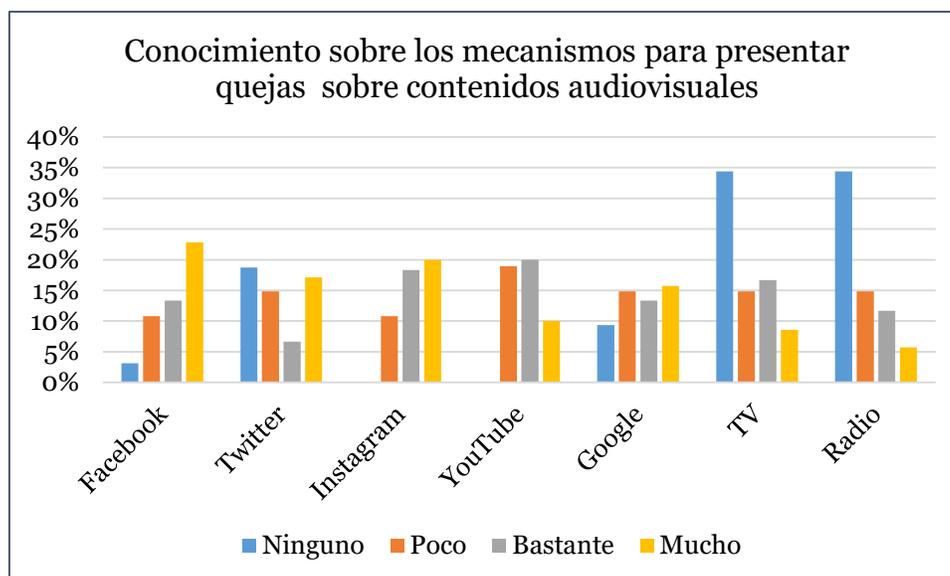
Gráfico 20. Participación activa a través de las pantallas.



Fuente: Elaboración propia

Referente a los conocimientos sobre los mecanismos de reclamación en diversos medios, tal como lo muestra el **gráfico 21**, en la categoría “mucho” el estudiantado afirma conocer en mayor medida las posibilidades legales para presentar reclamaciones sobre contenidos en redes sociales: Facebook e Instagram con un *23% y 22%* respectivamente. Por su parte, categorizados en la escala “ninguno”, los medios sobre los cuales no tienen conocimientos sobre los mecanismos de reclamación, son: Televisión y radio con un 34%. Así mismo, en la categoría “poco” se encuentra YouTube con 19%.

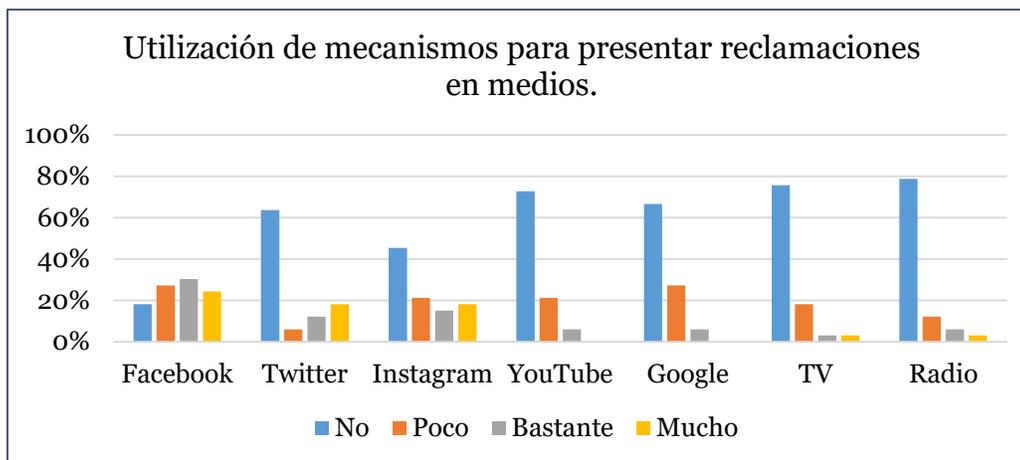
Gráfico 21. Conocimiento sobre mecanismos de reclamación.



Fuente: Elaboración propia

En concordancia con lo anterior, a nivel general los estudiantes aseguran que no hacen uso de los distintos medios, para hacer denuncias, sobre contenidos audiovisuales (**gráfico 22**). Facebook es la única herramienta que aseguran utilizar en mayor medida, categorizándose con diferencias leves con respecto a los demás medios “bastante” con un 30% y “poco” 27%

Gráfico 22. Utilización de mecanismos para presentar reclamaciones.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a el concepto de audiencia el 97% tiene conocimiento sobre que es el Estudio de Audiencia, solo un 3% afirmó no saberlo.

Gráfico 23. Concepto de Audiencia.



Fuente: Elaboración propia

🚩 ENTREVISTA INTERACCIÓN

Para profundizar algunos aspectos de esta dimensión, se les preguntó a los estudiantes sobre su consumo en medios, específicamente por aquellos medios que mayormente utilizan para informarse, entretenerse y comunicarse. Como resultado se obtuvo que, internet, redes sociales y celulares, son los medios o recursos comunicativos

mayormente utilizados por el alumnado, a raíz de la diversidad de contenido que ofrecen. Lo anterior ratifica el por qué los estudiantes, tal como se evidencia en gráficos anteriores, tienen un mayor manejo en recursos de internet.

- *“Internet, Redes sociales” (E 6, séptimo semestre)*
- *“Las redes sociales, porque son escenarios donde pueden convivir varios aspectos de la vida” (E 5, Noveno semestre)*
- *“Personalmente, me gusta mucho la televisión, pero redes sociales, aplicaciones las veo todo el tiempo, no compró periódico impreso porque en internet lo tengo todo” (E 2, Séptimo semestre)*
- *“(…)Interactúo con radio, redes sociales, portales de noticias internet nacionales e internacionales (...)” (E 1, Noveno semestre)*

En concordancia con lo anterior, se le preguntó al estudiante sobre la capacidad de evaluar lo que consume en medios y los criterios para hacerlo, al respecto comentan que, regularmente evalúan lo que consumen, teniendo en cuenta criterios como la fuente, el medio y lo que transmite, sin embargo, esa evaluación solo la realizan en noticias o cualquier otro formato del género periodístico. No se menciona otro género distinto al noticioso ni se evidencia algún aspecto para evaluar otro género.

- *“Tengo muy en cuenta el medio, que medio es, el dueño del medio y para poder comparar y poner en conflicto el mensaje que me transmiten, también hago un análisis de que se está diciendo, porque lo dicen, quien lo dice y con qué objetivo se dice.” (E 5, Noveno semestre)*
- *“Tengo en cuenta la fuente, las respaldo con otras fuente (...) las ideologías de los medios.” (E 3, Octavo semestre)*

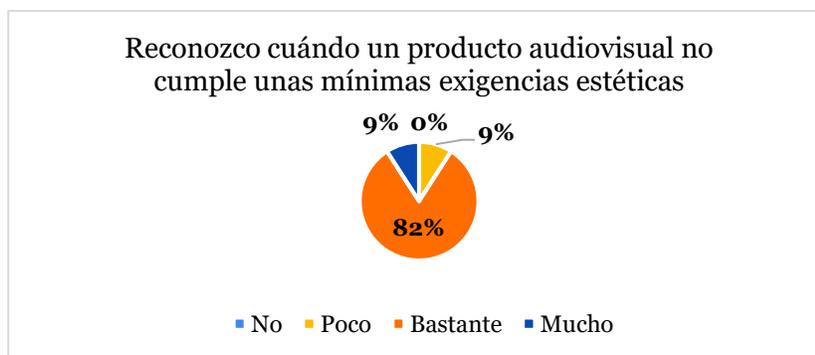
Finalmente, se indagó sobre la capacidad de gestionar el ocio mediático como una oportunidad de adquirir algún tipo de aprendizaje, considera, que algunas contenidos les aporta conocimientos sobre áreas específicas sobre las que están interesados.

- “Si, pues yo miro muchos Blogs sobre redacción, YouTube para aprender a manejar programas de diseño (...)” **(E1, noveno semestre).**
- “ (...)así como le he dedicado tiempo a redes sociales a informare he intentado aprender de las comunicaciones, en internet tengo todo los documentos, creo, edito, diseño una página de Instagram, investigar, el que no quiere es por qué no lo hace.” **(E5, noveno semestre)**

DIMENSIÓN DE ESTÉTICA

En esta dimensión, los estudiantes debían responder por los aspectos estéticos a la hora de consumir y producir contenido. Al respecto el 82% reconoce cuando un producto audiovisual no cumple con las exigencias mínimas estéticas en cuanto a redacción, calidad de imágenes etc. Frente a un 9% y 0% que consideran reconocer “poco” y “nada” estos aspectos.

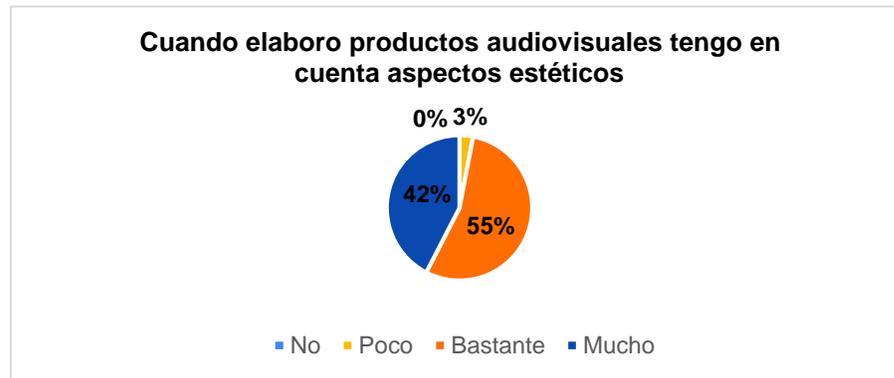
Gráfico 24. Capacidad de reconocer aspectos estéticos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de expresión, el 55% asegura tener bastante en cuenta estos aspectos a la hora de elaborar un producto, seguido por un 45% que afirma tenerlo muy presente y un solo 3% que considera no tener en cuenta.

Gráfico 25. Capacidad de elaborar productos teniendo en cuenta la estética



Fuente: Elaboración propia

✚ ENTREVISTA ESTÉTICA

Ampliando la información obtenida, se le preguntó a los participantes sobre cuales aspectos tienen mayor importancia a la hora de producir o consumir un audiovisual: la forma en cómo se construye el mensaje (estética) o el mensaje en sí (contenido). En resumen la mayoría argumenta (4), aunque el contenido del mensaje es importante, la forma estética en como la producción o el mensaje están contruidos, transmite e incide directamente en lo que se quiere comunicar.

- *“Creo que es vital no perder de vista los detalles técnicos importantes, pero en lo personal le doy mucho valor al mensaje, de lo que quiere transmitir en su producción, en otros momentos opto (...) por temas estéticos.” (E 5, noveno semestre)*

- “(...) *En lo personal la forma en como está producida o diseñado lo que veo me dice mucho, me dice mucho de la calidad. Obvio el mensaje es importante, pero yo creo que la estética transmite y dice mucho.*” **(E 4, noveno semestre)**
- “*Yo me dijo mucho en la forma en como me lo están contando y uno ve así si es bueno.*” **(E2, séptimo semestre)**

III.DISCUCIÓN Y CONCLUSIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Discusión y conclusiones

El presente estudio tiene como finalidad, realizar un diagnóstico de la competencia mediática en los estudiantes del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo del Programa Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, conforme a las 6 dimensiones propuestas por Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli (2012). Los instrumentos de recolección de información aplicados a 33 estudiantes y el análisis de los resultados obtenidos en este estudio, permitieron dar respuesta al objetivo general anteriormente descrito, pues se identificaron las habilidades, capacidades o dificultades de los encuestados sobre las dimensiones de la competencia mediática; siendo las dimensiones de Interacción y Tecnología donde el estudiantado presenta dificultades en cuanto habilidades y destrezas.

A continuación, se presenta la discusión y conclusión del estudio, de acuerdo a los objetivos específicos planteados.

Objetivo Especifico 1: Identificar la capacidad de análisis y expresión de códigos y mensajes en distintos medios y tecnologías de los estudiantes de comunicación. (Dimensión de lenguaje)

Los estudiantes del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo, presentaron sus principales fortalezas en la dimensión de lenguaje. Respecto al ámbito de análisis, los estudiantes aseguran tener la capacidad de interpretar el mensaje que proviene de distintos códigos, especialmente de palabras e imágenes; así mismo manifiestan tener la habilidad de identificar los géneros audiovisuales a los que corresponden las producciones emitidas por medios y analizan de forma crítica, las historias, mensajes y productos mediáticos en función al medio de comunicación que los emite (tradicional o digital), siendo los medios tradicionales los más cuestionados debido a las información emitida, la comunicación unidireccional y la poca interacción con el interlocutor que estos ofrecen. En cuanto aspecto de expresión, el 58% de los encuestados aseveran tener la destreza de expresarse a través de

los medios en cuestión, teniendo en cuenta los aspectos de contexto, destinatario y finalidad de mensaje.

Los anteriores hallazgos, coinciden con las destrezas o habilidades del comunicador para el cambio social establecidos por Huarcaya (2006), quien considera que el profesional de este énfasis, debe tener la destreza de comunicarse de forma efectiva y adecuar los mensajes de acuerdo al tipo de interlocutor y el contexto en el que se desenvuelve.

A nivel general los profesionales de la comunicación, en los estudios de Montoya Et al. (2019) y Rivera et al. (2018), demostraron “altas competencias” en la dimensión de lenguaje independientemente del área de profesionalización. En este caso, en una de las conclusiones en la que se coincide con ambas investigaciones, es que la formación recibida durante la carrera incide en los conocimientos y análisis que la población objeto de este estudio hace de los mensajes, los códigos y medios de comunicación. Al Respecto, durante la entrevista, los estudiantes manifestaron que el programa de Comunicación les brinda las bases teóricas para la realización de análisis crítico de medios a través de asignaturas contempladas en el plan de estudio, lo que pudo ser corroborado al momento de realizar una revisión del pensum académico del programa y que se encuentra descrito en el marco teórico de este trabajo. Este aspecto, concuerda también con lo que determinan los estudios de Tucho et al. 2015 y Zambrano et al (2014), sobre la formación teórica en comunicación, lenguajes y narrativas, en las que hacen mayor énfasis las facultades de comunicación social en Colombia.

Objetivo Específico 2: Determinar las capacidades de utilización de TIC y medios de los estudiantes de comunicación. (Dimensión de tecnología)

Con respecto a este objetivo, se pudo determinar mediante el cuestionario, que los estudiantes tienen poco conocimiento y capacidad de uso de herramientas tecnológicas, destinadas para la edición de audio y gráficos, considerados recursos importantes para el diseño de productos mediáticos. Estas deficiencias en cuanto a la utilización de tecnologías,

según las entrevistas realizadas, están relacionadas con las pocas asignaturas y reducidos espacios dedicados a la tecnología en el Programa de Comunicación Social, lo que se ratifica con las respuestas obtenidas en el cuestionario, respecto a la forma en como han adquirido la formación en conocimiento y manejo de medios y tecnologías; pues gran parte de los alumnos manifestaron que el aprendizaje ha sido adquirido principalmente de forma autodidacta. Lo anterior concuerda con lo hallado en la investigación de Mateus Borea y Kogan (2009) en donde se expone que las facultades de comunicación social colombianas, presentan sus principales obstáculos en el acceso y enseñanza de las tecnologías.

Si bien, en los anteriores aspectos los estudiantes revelaron ciertas debilidades; en la capacidad de uso sobre las herramientas Web 2.0 (blogs, redes sociales, navegadores web) manifestaron tener fortalezas. Al ser profundizados en otros ítems del cuestionario, aseguran utilizar estas herramientas principalmente como canales para informarse (noticias) y generar comunicación. Este hallazgo se relaciona con que el principal medio de consumo de los alumnos encuestados sea internet, específicamente redes sociales y portales web.

Adicionalmente, manifestaron capacidad de análisis sobre los efectos que producen las tecnologías en la sociedad. Durante las entrevistas, gran parte de la población asegura ser conscientes de esos efectos, recalcando los aspectos positivos de las TIC derivados de su correcto uso. Respecto a esto se puede concluir que, en este colectivo estudiado, predomina el análisis crítico sobre la capacidad expresiva de las herramientas, producto de la formación universitaria recibida.

Objetivo Especifico 3: Establecer los conocimientos acerca del proceso de producción audiovisual y difusión que tienen los estudiantes de comunicación (dimensión procesos de producción y difusión)

En relación a este objetivo en un primer aspecto, se destaca que los estudiante tienen conocimientos sobre las fases del proceso producción audiovisual (pre producción,

producción y post producción). Por medio de los hallazgos en las entrevista y el plan de estudios, se pudo establecer que reciben formación sobre las fases de la producción audiovisual antes y durante el desarrollo del énfasis a través de asignaturas específicas en la materia (producción de medios, producción de tv...)

Lo anterior, es particularmente destacable, en vista de que en la investigación de Montoya Et al. (2019), se evidenciaron dificultades sobre los conocimientos en estos aspectos en los periodistas de Colombia.

Sobre la capacidad de elaborar de forma colaborativa productos mediáticos, el 91% de los encuestados aseguran hacerlo; este porcentaje tan alto se debe a que, durante su formación realizan trabajos grupales con compañeros de clases que le permiten la construcción colaborativa de esos productos.

Por otra parte, un gran porcentaje (91%) de los estudiantes afirman conocer la reglamentación y leyes en materia de medios de comunicación en Colombia. Así mismo, durante las entrevistas, aseguraron analizar y detectar los factores que intervienen en producciones privadas o públicas, en las que destacaron los aspectos socioeconómicos y políticos del medio y en el mensaje. Haciendo una vez más énfasis en la capacidad que poseen para analizar los medios y mensajes.

Finalmente, se destacan también que los jóvenes aseguran tomar precauciones al momento de ingresar sus datos en internet; así como la utilización, según algunos entrevistados, de redes sociales para difundir información o productos audiovisuales. Ello está ligado a dos factores: el primero, es que el medio más consumido por el estudiantado sea la web y segundo, que los recursos sobre los cuales aseguran tener mayor conocimientos con relación al manejo son: las redes sociales, blogs, navegadores etc, por lo que es comprensible que el principal canal difusor sean las redes.

Objetivo Específico 4: Identificar la capacidad de análisis crítico de los mensajes que emiten los medios y la producción de mensajes para mejorar el

entorno social de los estudiantes de comunicación.(Dimensión de ideología y valores)

Al respecto los estudiantes del énfasis de comunicación, educación y desarrollo, manifiestan tener la capacidad de analizar de forma crítica los medios en torno a prejuicios, estereotipos creados y difundidos emitidos por los medios, así como la habilidad de elaborar productos audiovisuales para mejorar y transformar el entorno social y cultural.

Sobre ese último aspecto, los estudiantes afirmaron en la entrevista, que esta es una competencia que descubren a medida que va avanzando los semestres académicos, específicamente en los cursos de octavo y noveno del énfasis de desarrollo, en los que aseguran trabajar con una comunidad y construir productos con fines de transformación social. Este aspecto, se convierte en una de las principales fortalezas o ventajas de los futuros comunicadores sociales que participaron en este estudio, si se tiene en cuenta lo expuesto en la investigación de Montoya et al (2019), la cual determinó que una de las deficiencias de los periodistas colombianos en CM se da al momento de construir productos audiovisuales con fines sociales.

Sobre lo anterior, comenta Zambrano et al. (2014) y Roveda (2005) en su estudio que en Colombia algunas carreras de comunicación están enfocadas en la creación de estrategias comunicativas, diagnósticos y planes comunicativos con fines educativos y sociales, por lo que no es extraño, que los estudiantes aquí encuestados posean las capacidades indicadas por Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli (2012) sobre esta dimensión.

Respecto a la habilidad para buscar y contrastar la información en distintos medios, la totalidad de población durante el cuestionario, asegura tener en cuenta aspectos como el autor de la información o la fecha de la publicación para determinar la fiabilidad de una información. Durante las entrevistas, se pudo comprobar que el ejercicio de verificación de información, sobre todo en internet, es un ejercicio realizado con regularidad por los

estudiantes y que corresponden a aspectos para realizar una evaluación sobre lo que consumen (noticias).

Todo lo anteriormente mencionado, va en concordancia con lo asegurado por Buitrago et al. (2015) y Tucho et al (2015) quienes concluyen que las facultades de comunicación social en materia de educación sobre los medios, han primado las dimensiones de ideología y valores sobre otras, por el compromiso social del profesional en esta área. Así mismo lo consideran Barranquero & Herrera (2012) cuando realizan una descripción del Curriculum académico de quienes se especializan en el área del desarrollo.

Objetivo Especifico 5: Conocer la capacidad de los estudiantes de comunicación para interactuar activamente con los medios y evaluar la dieta mediática (dimensión de interacción).

Es en esta dimensión se identificaron dificultades a partir del análisis de los resultados obtenidos. En cuanto a la autoevaluación mediática, durante la entrevista, los estudiantes participantes afirmaron evaluar lo que consumen en medios, sin embargo, al profundizar sobre los aspectos y la forma de hacerlo, el género mencionado por ellos es solo el noticioso (principalmente digital); sobre los demás géneros no realizan ningún tipo de evaluación. Algunos estudiantes, solamente hacen referencia a otro género como el entretenimiento (a excepción de dos que mencionan el género noticioso en este aspecto), cuando aseguran que el ocio mediático puede generar oportunidad de aprendizaje. Esto ratifica que lo que consumen principalmente en medios son noticias y además, que existe una autoevaluación mediática incompleta por parte del estudiantado.

Respecto a la actitud crítica frente a las pantallas, también se puede concluir que presentan dificultades. El 45% de los estudiantes no participan en medios para la construcción de ciudadanía o temas de orden social. Parece que hay una distinción entre la producción audiovisual académica que elaboran con fines de transformación social (dimensión de ideología y valores) y la participación en medios para la construcción de ciudadanía. Los

productos audiovisuales que elaboran, quedan circunscritos específicamente a trabajo de clases, solo los difunden a través de redes como formas de mostrar el trabajo realizado, pero no se evidencia ningún interés por generar algún tipo de interacción como discusiones, debates, opiniones o cualquier tipo de participación activa que propicie construcción de ciudadanía.

Adicionalmente, los estudiantes no presentan reclamaciones en medios, siendo Facebook la única red social que ha sido utilizada para ello, por encima de otros recursos de internet y medios tradicionales. Así como también, aseguran tener pocos conocimientos sobre mecanismos de reclamación en medios como la televisión o la radio. Lo que, resulta contradictorio, si se tienen en cuenta 3 aspectos: el primero es que el principal medio de consumo es internet; segundo, el uso sobre herramientas de la web 2.0 y tercero el conocimiento que afirman tener sobre las legislaciones que reglamentan medios en Colombia. Sobre los dos primeros aspectos se determina que no se realiza un uso eficiente de los medios, es decir, son utilizados solo con fines de ocio e informativos; sobre el último, los estudiantes aunque conocen las generalidades de la legislación en materia de comunicaciones en Colombia, no han profundizado sobre las posibilidades de reclamación en medios tradicionales, pues son los menos utilizados por ellos y los que más dudas generan con respecto a la información que emiten.

**Objetivo Especifico 6: Conocer la capacidad de análisis y de valoración de mensajes desde el aspecto estético de los estudiantes de comunicación.
(Dimensión de estética)**

Respecto a este objetivo se pudo conocer que los estudiantes del énfasis de desarrollo y educación son capaces de identificar y reconocer aquellas producciones mediáticas que no cumplen con aspectos estéticos ligados a presentación, redacción, calidad de imágenes etc. Así mismo producir contenido mediático teniendo en cuenta dichos aspectos. Ello está ligado a la

valoración que hacen los estudiantes por la estética, pues consideran que la forma en cómo se construye el mensaje en producciones audiovisuales está relacionada con las representaciones de la realidad que hacen los medios, y la comprensión de esto cambia el sentido de lo que se quiere comunicar.

Para concluir, los estudiantes del énfasis presentan en las dimensiones de lenguaje, ideología y valores, producción de medios y estética sus principales fortalezas, en relación a las habilidades y capacidades que propone Joan Ferrés y Alejandro Pisticelli sobre la competencia mediática; sin embargo, hay que llamar la atención sobre aquellos aspectos o dimensiones que deben ser vistos con mayor detenimiento.

Respecto a la dimensión de tecnología, es necesario que el Programa de Comunicación Social, realice una revisión del plan de estudios y las asignaturas; que a través de una interrelación entre la teoría y la práctica y la transversalidad durante el desarrollo de toda la carrera universitaria, se desarrollen conocimientos técnicos y usos eficientes de las tecnologías.

Así mismo, la dimensión de interacción, específicamente lo que tiene que ver con autoevaluación de la dieta mediática y la interacción activa en pantallas, debe ser reforzada desde el aula universitaria, pues es necesario que el alumno amplie el ejercicio crítico que realiza a otros géneros audiovisuales distintos al formato periodístico; entendiendo que todo lo que consume debería ser sujeto de una revisión crítica y que el ejercicio también debe extenderse al uso que le da medios para la construcción ciudadana, comprendiendo que su compromiso con la sociedad, a través de la realización de productos audiovisuales, no termina con la culminación de una responsabilidad académica.

Es importante, seguir haciendo estudios sobre la competencia o alfabetización mediática sobre los estudiantes o profesionales de la comunicación con énfasis en desarrollo y educación; entendiendo, que quienes estudian este campo de la comunicación deben tener

la capacidad de una construcción social, desde la participación, el dialogo, el uso adecuado de tecnologías y la creación de estrategias que incentiven la expresión, la interacción y visibilidad de los sujetos implicados (Cadavid & Gumucio, 2014).

Por eso, a la luz de estos resultados, se invita a discutir sobre el papel de este colectivo de profesionales y estudiantes en una sociedad tan mediatizada como la de hoy, primero, como individuos para su desarrollo personal y segundo, como profesionales mediadores y generadores del proceso comunicativo con fines de transformación de la sociedad.

2. Limitaciones y nuevas líneas de investigación.

2.1.1. Limitaciones

La principal limitación de la investigación se presentó al momento de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, específicamente las entrevistas. Debido a la situación actual de salud, el aislamiento obligatorio y a la imposibilidad de realizar un grupo focal de forma presencial, los estudiantes estuvieron renuentes a participar, a pesar de la presentación de alternativas online para su realización. Pocos, de forma voluntaria, decidieron participar, por lo que se realizó un cambio en el instrumento y se decidió aplicar una entrevista, pues no se cumplían las condiciones para un grupo de discusión.

En cuanto al cuestionario autoadministrado, a pesar de que se realizó por una plataforma digital conocida que facilita la recolección de datos, esto no garantizó la participación total de la población, por lo que de forma insistente, se realizaron envíos de correos electrónicos, envío de mensaje e incluso llamadas telefónicas, para lograr que la muestra establecida.

2.1.2. Futuras líneas de investigación

Los trabajos que se han realizado en el ámbito de la Competencia Mediática a Comunicadores Sociales, se han enfocado a indagar estas competencias en profesionales específicamente del Periodismo o carreras que no contemplan énfasis en sus pensum. Por lo que, investigar sobre la alfabetización mediática en profesionales de la Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social, constituye una futura línea de investigación.

Igualmente, se podrían establecer investigaciones, en los dos énfasis que ofrece el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, teniendo en cuenta que aunque los estudiantes estudian la misma carrera, pero a partir de séptimo semestre las asignaturas son distintas, eso puede ofrecer conclusiones interesantes y enriquecedoras en el campo de la comunicación.

Finalmente, según lo hallado en la investigación respecto a los colectivos de comunicaciones de los estudiantes del programa de comunicación social que trabajan con comunidades vulnerables, futuras líneas de investigación pueden enfocarse en un estudio del componente de Educomunicación en los proyectos de comunicación y desarrollo que estos estudiantes realizan.

REFERENCIAS

- Acosta Silva, A. (2016). *El poder de la universidad en América Latina: historia, sociología y política en la época colonial (1538-1812)*. Seminario de Investigación 2016-2017 FLACSO, Salamanca, España. <https://bit.ly/39Ht212>
- Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal. (2010, abril). *Aprender a aprender con TIC: estándares, enfoque, evaluación*. <https://bit.ly/39Hxug3>
- Aguaded, I. (1994). La Educación para la Comunicación, la enseñanza de los medios en el contexto latinoamericano. *Comunicar*, 3, 105-107. <https://bit.ly/3koDPlv>
- Aguaded, I. (1999). Educar para los medios es educar para la democracia. *Comunicar*, VII(13), 6-8. <https://bit.ly/30KcaE1>
- Aguilar, M. (2012). Aprendizaje y Tecnologías de Información y Comunicación: Hacia nuevos escenarios educativos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 10(2), 801-811. <https://bit.ly/2OZhHjg>
- Barbas, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 14, 157-175. <https://bit.ly/31NPkdD>
- Barranquero, A., & Herrera-Huérffano, E. (2012). Un Panorama de la Formación Especializada en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. *Razón y palabra*, 80, 17. <https://bit.ly/30HTiE5>
- Berrío-Zapata, C., & Rojas-Hernández, H. (2014). The digital divide in the university: The appropriation of ICT in Higher Education students from Bogota, Colombia. *Comunicar*, 22(43), 133-142. <https://doi.org/10.3916/c43-2014-13>
- Bohórquez, S., & Roncancio, S. (2013). Retos de la Educación Superior en la Formación de Profesionales en el siglo XXI ambientes virtuales. *Aire Libre*, 1, 27-36. <https://bit.ly/3jWbhje>
- Buitrago, A., Ferrés, J., & García Mantilla, A. (2015). La educación en competencia mediática en el CV de los periodistas. *Index.comunicación*, 5(2), 101-120. <https://bit.ly/2Cz7ZRx>
- Cabero Almenara, J. (2010). Los retos de la integración de las TICs en los procesos educativos. Límites y posibilidades. *Perspectiva Educativa*, 49(1), 32-61. <https://bit.ly/2P6XJDd>
- Cabero Almenara, J. (2015). Reflexiones educativas sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Tecnología, Ciencia y Educación*, 1, 19-27. <https://bit.ly/2P8vmEA>
- Cadavid, A., & Gumucio, A. (2014). *Pensar desde la experiencia: Comunicación participativa en el cambio social* (primera ed.) [Libro electrónico]. Pro-offset Editorial S.A. <https://bit.ly/2EQwB9w>

- Castells, M. (2001). *La galaxia internet* (1.^a ed.). Penguin Random House. <https://bit.ly/2X4tPUI>
- Castro, E. (2011). El paradigma latinoamericano de la Educomunicación. *Metacomunicación*, 4, 117-128. <https://bit.ly/3kFtAcJ>
- Cordoba, F. G. (2004). *El cuestionario/ The Questionnaire: Recomendaciones metodologicas para el diseno de un cuestionario/ Methodological Recommendations for the Design of a Questionnaire*. Limusa. <https://bit.ly/2CqWrjN>
- Correa, C. (1996). La propiedad intelectual y la Innovación Tecnológica en la cooperación Universidad- Industria. *Propiedad Intelectual*, 2, 26-35. <https://bit.ly/39JT97h>
- Cortés, C., Rincón, O., & Villegas Uribe, E. (1989). Educación y Desarrollo formación de Comunicadores sociales. *Signo y Pensamiento*, 8(14), 91-102. <https://bit.ly/2XWd3Hu>
- Cuervo Sánchez, S. L., & Medrano Samaniego, C. (2013). Alfabetizar en los Medios de Comunicación, más allá del desarrollo de competencias. *Teoría de la Educación*, 25(2), 111-131. <https://bit.ly/2BpxUei>
- Del Castillo Saiz, G. D., Sanjuán Gómez, G., & Gómez Martínez, M. (2018). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: desafío que enfrenta la universidad. *Edumecentro*, 10(1), 168-182. <https://bit.ly/3gplKRK>
- Diaz, A. M. (2009). *La Gestión Compartida Universidad- Empresa en la Formación del Capital Humano.Su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible*. <https://bit.ly/337BbdA>
- Dornaletche-Ruiz, J., Buitrago-Alonso, A., & Moreno-Cardenal, L. (2015). Categorization, Item Selection and Implementation of an Online Digital Literacy Test as Media Literacy Indicator. *Comunicar*, 22(44), 177-185. <https://doi.org/10.3916/c44-2015-19>
- Ferrés, J. (2007). Competence in media studies: its dimensions and indicators. *Comunicar*, 15(29), 100-107. <https://doi.org/10.3916/c29-2007-14>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/c38-2012-02-08>
- Franquet, R. (1999). Comunicar en la Sociedad de la Información. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 7, 1. <https://bit.ly/39plLme>
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido* (2.^a ed.). SIGLO XXI Editores. <https://bit.ly/30Q1G5J>

- Garro-Rojas, L. (2019). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. *Revista Educación*, 44(1), 22. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- González-Zabala, C. F., Galvis-Lista, E. A., & González-Zabala, M. P. (2016). Estudio exploratorio sobre competencias digitales y uso de e-servicios. Caso estudiantes de una Facultad de Salud de Norte de Santander - Colombia. *ENTRAMADO*, 12(2), 276-288. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n2.24224>
- Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), 2-23. <https://bit.ly/2OTaFMY>
- Halpern, D., Piña, M., & Ortega-Gunckel, C. (2020). School performance: New multimedia resources versus traditional notes. *Comunicar*, 28(64), 39-48. <https://doi.org/10.3916/c64-2020-04>
- Hernandez, R. M. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 325-347. <https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>
- Hleap, J. (2014). Saberes expertos sobre mundos legos El desperdicio de experiencia en la comunicación para el cambio social [Libro electrónico]. En A. Cadavid & A. Gumucio (Eds.), *Pensar desde la experiencia: Comunicación participativa en el cambio social* (primera ed., pp. 27-35). Universidad Minuto de Dios. <https://bit.ly/3fVhzwfw>
- Huarcaya, G. (2006). El comunicador para el desarrollo y el cambio social. Apuntes para la construcción de un Perfil. *Revista de Comunicación*, 5, 20-39. <https://bit.ly/2NzIIJt>
- Igualdad de oportunidades y nuevas tecnologías. Un modelo educativo para la alfabetización tecnológica. (2002). *Educación*, 29, 55-65. <https://bit.ly/2D3ZBKz>
- Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la educación y nuevos paradigmas del enfoque educativo. (2011). *Educación Médica Superior*, 25(1), 95-102. <https://bit.ly/3fbUVzh>
- Islas, O. (2004). Las comunicaciones digitales y la oportunidad de emprender la remediación de las ciencias de la comunicación. *Reencuentro*, 41, 0. <https://bit.ly/2XR6VjO>
- Kaplun, M. (1985). *El comunicador popular* (1.ª ed.). Ciespal. <https://bit.ly/2DDRIfh>
- Leal, D., & CEPAL. (2012, 26 abril). *Programa Nacional de Uso de Medios y Nuevas Tecnologías* [Diapositivas]. cepal.org. <https://bit.ly/3jQ2X4t>
- López, D. X. (2002). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 7-8, 7-18. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2002.io7-08.01>

- López-Romero, L., & Aguaded-Gómez, M. . d. e. . l. a. . C. (2015). Teaching Media Literacy in Colleges of Education and Communication. *Comunicar*, 22(44), 187-195. <https://doi.org/10.3916/c44-2015-20>
- Marí Saenz, V. M. (2014). Comunicar para transformar, transformar para comunicar Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social [Libro electrónico]. En A. Cadavid & A. Gumucio (Eds.), *Pensar desde la experiencia Comunicación participativa en el cambio social* (Primera ed., pp. 55-71). Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://bit.ly/3fVhzfw>
- Marín, I. (2017a). ¿Aprendo solo o acompañado? Competencias mediáticas en Ecuador [Libro electrónico]. En A. Velásquez Benavides & C. Mier SanMartín (Eds.), *La educación mediática en entornos digitales. Retos y oportunidades de aprendizaje* (pp. 105-127). Egregius. <https://bit.ly/39FsNmS>
- Marín, I. (2017b). La educación mediática en entornos digitales. Retos y oportunidades de aprendizaje. En A. Velásquez & C. Mier (Eds.), *¿Aprendo solo o acompañado? Competencias mediáticas en Ecuador* (1.^a ed., pp. 105-127). Egregius. <https://bit.ly/2Xeg85n>
- Marín-Gutiérrez, I., Díaz-Pareja, E., & Aguaded, I. (2013). La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124, 42-47. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi124.17>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., & Velásquez Benavides, A. V. (2019). Competencias Mediáticas en Estudiantes Universitarios de Iberoamerica. *Prisma Social*, 26, 73-93. <https://bit.ly/39oISOR>
- Martín- Barbero, J. (2004). Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información. *Signo y Pensamiento*, 23(4), 9-18. <https://bit.ly/31KRzyx>
- Mateus Borea, J. C., & Kogan Cogan. (2009). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. <https://bit.ly/3ix7K9t>
- Melo, M. (2018). *La Integración de las TIC como vía para optimizar el proceso enseñanza-aprendizaje en la Educación Superior en Colombia* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3ogpYpw>
- MEN. (1992, 28 diciembre). *LEY 30 DE 1992*. Ministerio de Educación Nacional de Colombia. <https://bit.ly/2D74rGX>
- Mestres, L. (2008, 1 diciembre). *La alfabetización digital de los docentes - educaweb.com*. Educaweb. <https://bit.ly/3gaRUQY>
- MINTIC. (2009, 29 julio). *Ley N° 1341*. <https://bit.ly/3oiSbvX>

- Montaño, S. (2014). *Competencias mediáticas en agentes sociales de la ciudad de Córdoba (España)* (TFM). Universidad Internacional de Andalucía. <https://bit.ly/2DybM2s>
- Montoya Ramírez, N., Zuluaga Arias, L., & Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a11>
- Naciones Unidas & UIT. (2004). Cumbre mundial sobre la sociedad de la información. *Declaración de Principios Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio*, 1-10. <https://bit.ly/3oS9Ycl>
- Nakano, T., Garret, P., Vásquez, A., & Mja, Á. (2014). La integración de las TIC en la educación superior: reflexiones y aprendizajes a partir de la experiencia PUCP. *En Blanco & Negro*, 4(2), 65-76. <https://bit.ly/3ggrQDY>
- OEA. (2008). *Declaración Final de la Conferencia Regional de Educación Superior en América Latina y El Caribe*. Organización de Estados Iberoamericanos. <https://www.oei.es/historico/salactsi/cres.htm>
- Operti, R. (2009). Curricular Contribution to Media Education: a Work in Progress. *Comunicar*, 16(32), 31-40. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-002>
- Pérez Tornero, J. M., & Martínez Cerdá, J. F. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. *Infoamérica*, 5, 39-57. <https://bit.ly/3eSQ2eo>
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 20(39), 25-34. <https://doi.org/10.3916/c39-2012-02-02>
- Pidello, M. A., & Pozzo, M. I. (2015). Las competencias apuntes para su representación. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 8(1), 41-49. <https://bit.ly/3OCnAJM>
- Programa de Comunicación Social. (2017). *Documento Maestro para Renovación de Registro Calificado*. Universidad de Cartagena.
- Punin, M. I. (2012). *Análisis de la formación de Comunicadores Sociales en el Ecuador. Casos: Universidad Central del Ecuador, Universidad del Azuay y Universidad Técnica Particular de Loja* (Tesis doctoral). Universidad Santiago de Compostela. <https://bit.ly/2PNUFMM>
- Restrepo Saldarriaga, N. (2011). Comunicación para el cambio social y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 11, 158-178. <https://bit.ly/32NsDsd>
- Rincón, O. (2014). Buenos periodistas, malos medios. *Nueva Sociedad*, 249, 97-107. <https://bit.ly/2XSTEqQ>

- Risso, J. (2018). La Utilización de las TIC en las Universidades. *Revista Científica de la Facultad de Filosofía*, 6, 68-78. <https://bit.ly/311UqTs>
- Rivera, D., Mier, C., & Velásquez, A. (2018). Competencia mediática de periodistas de Ecuador y Colombia. Dimensión Lenguaje y tecnología. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1647-1659. <https://doi.org/10.5209/esmp.62238>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 23(70), 35-57. <https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806>
- Roveda, A. (2005). Las Facultades de Comunicación y Periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la científicidad y la claridad de las prácticas. *Revista Lasallista de Investigación*, 2(2), 70-74. <https://bit.ly/3kDgoFa>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://bit.ly/3fXiwVs>
- Sánchez Mendiola, M., Red de Innovación Educativa, & Escamilla de los Santos, J. (2018). *Perspectivas de la Innovación Educativa en México* (1.ª ed.) [Libro electrónico]. Imagsia Comunicación. <https://bit.ly/2BKy54b>
- Silva, J., Usart, M., & Lázaro-Cantabrana, J.-L. (2019). Teacher's digital competence among final year Pedagogy students in Chile and Uruguay. *Comunicar*, 27(61), 33-43. <https://doi.org/10.3916/c61-2019-03>
- Silva Quiroz, J. (2017). Inserción de TIC en pedagogías del área de las humanidades en una universidad chilena. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 7(2), 110-133. <https://bit.ly/3jVq4ue>
- SITEAL. (2019). *Educación y TIC*. <https://bit.ly/2DilJ3y>
- Tapia, E., & León, J. (2013). Educación con tic para la sociedad del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 14(2), 2-12. <https://bit.ly/2CjxBLP>
- Tovar Cardozo, M. Á. (2014). Factores asociados al uso de las TIC en estudiantes de programas de pregrado, modalidad presencial, en universidades de Neiva, Colombia (Factors Associated to the Use of ICT in Students of University Programs). *Inclusión & Desarrollo*, 2(1), 87-97. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.1.2015.87-97>
- Tucho, F., Fernández-Planells, A., Lozano, M., & Figueras-Maz, M. (2015). La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 689-702. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2015-1066>
- Universidad de Cartagena. (2003). *Proyecto Educativo del Programa de Comunicación Social*.

- Uribe-Tirado, A. (2016). Programas De Alfabetizaciin Informacional En Las Universidades Argentinas: Niveles De Desarrollo (Training Programs on Information Literacy in Argentine Universities: Levels of Development). *SSRN Electronic Journal*, 44, 47-71. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2758816>
- Valdivia-Barrios, A., Pinto-Torres, D., & Herrera-Barraza, M. (2018). Alfabetización mediática y aprendizaje. Aporte conceptual en el campo de la comunicación-educación. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 1. <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.8>
- Valencia-Garzón, J. (2014). *Medición de competencias mediáticas en estudiantes de la Universidad del Valle sede Zarzal, Valle del Cauca (Colombia)* (TFM). Universidad Internacional de Andalucía. <https://bit.ly/2P9Hd5n>
- Victor Gerardo, A. (2013). Desarrollo de competencias digitales docentes en la educación básica. *Apertura: Revista de Innovación Educativa*, 5(1), 88-97. <https://bit.ly/2XbNBgZ>
- Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*, 20(39), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c39-2012-02-01>
- Wilson, C., UNESCO, Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.-K. (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional Curriculum para profesores*. UNESCO. <https://bit.ly/31BbfEL>
- Zambrano Ayala, W. R., García Ramírez, D., & Barrios Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 587-607. <https://doi.org/10.5209/esmp.63747>
- Zambrano, W. R., Pérez, J. A., & Santana, D. P. (2014). Los programas de comunicación social en Colombia. Hacia un futuro conectado. *Civilizar*, 1(1), 99-112. <https://bit.ly/2F9YZnd>
- Zempoalteca Durán, B., Barragán López, J. F., González Martínez, J., & Guzmán Flores, T. (2017). Teaching training in ICT and digital competences in Higher Education System. *Apertura*, 9(1), 80-96. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n1.922>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Competencia

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar las habilidades, conocimientos y capacidades que tiene el estudiante de Comunicación Social del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo, frente a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Por eso, nos gustaría conocer los medios de comunicación y Tics que utilizas o conoces y la información que produces para estos medios.

Esta indagación hace parte del Trabajo Final de Máster para la obtención del título de Educomunicador Audiovisual de la Universidad Internacional de Andalucía (España), por tanto las respuestas suministradas serán de uso netamente académico.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. 1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 17 a 24
 25 a 30
 Mayor de 30

3. 2. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

4. 3. Semestre *

5. 4. ¿Cómo valoras tu nivel de conocimiento en el manejo de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación? *

Marca solo un óvalo.

- Bajo
 Medio
 Alto

6. 5. Los conocimientos en medios de comunicación y tecnologías los he adquirido a través de: *

(1=menor grado a 4= mayor grado)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Autodidacta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curso / Taller (virtual o presencial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación Universitaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudios preuniversitarios (colegio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

7. 6. Respecto a los mensajes de los medios *

(1= No 2= poco 3= Bastante 4= Mucho)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Comprendo la información que transmiten las imágenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprendo la información que transmiten las palabras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprendo la información que transmiten la música y los sonidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 7. Tengo en cuenta las características del destinatario, el contexto o la finalidad del mensaje a la hora de elegir el medio o canal a través del comunicarme *

Marca solo un óvalo.

- No
- Poco
- Bastante
- Mucho

9. 8. Distingo los diferentes géneros audiovisuales (Informativo, entretenimiento, ficción...) en las producciones emitidas a través de los medios (incluido Internet) *

Marca solo un óvalo.

- No
- Poco
- Bastante
- Mucho

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

10. 9. ¿El Reality Show, es un formato que hace parte del género audiovisual de docudrama? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No lo sé

11. 10. Indica tu grado de conocimiento (utilidad, manejo) con respecto a las siguientes recursos *

(1= Ninguno 2= poco 3= Bastante 4=Mucho)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de Vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de Audio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de Imágenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editor de gráficos (Illustrator, Corel Draw...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de Blogs (Blogger, Wordpress...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegadores Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

12. 11. Hago uso de las herramientas recursos digitales y/ o tecnológicos de la web 2.0 (Redes Sociales, YouTube, Blog, páginas web...) para generar procesos comunicativos (Interactuar, dialogar, Informa, difundir mensajes...)*

Marca solo un óvalo.

- No
 Poco
 Bastante
 Mucho

13. 12. Indica a que fase del proceso de producción audiovisual corresponden los siguientes pasos: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Preproducción	Producción	postproducción
Montaje o Edición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratación de Equipo Técnico / locacionaes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grabación o rodaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboración del Guión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 13. Tomo precauciones antes de introducir mis datos personales (nombre, Dirección, cuenta corriente, teléfono...) en algún sitio de Internet *

Marca solo un óvalo.

- No
 Poco
 Bastante
 Mucho

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

15. 14. ¿En Colombia, existen normas o leyes que regulan a los medios de comunicación? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No lo sé

16. 15. He elaborado productos audiovisuales (vídeos, imágenes...) para difundir mensajes a través de medios, que contribuyan a la mejora del entorno social o cultural en el lugar en el que resido (País, ciudad, comunidad...) *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. 16. He trabajado de forma colaborativa (equipo, pares, grupo) en la elaboración de productos audiovisuales *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

18. 17. Identifico los estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social o religioso que aparecen en producciones audiovisuales que emiten los medios *

Marca solo un óvalo.

- No
 Poco
 Bastante
 Mucho

19. 18. Elaboro productos audiovisuales (imágenes, videos...) o mensajes evitando hacer referencia a estereotipos o prejuicios. *

Marca solo un óvalo.

- No
 Poco
 Bastante
 Mucho

20. 19. Para valorar la fiabilidad de las informaciones que recibo de los medios tengo en cuenta estos aspectos: *

(Puede marcar más de una casilla)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- El propietario o titular del medio en que se emite la información
 El autor de la información
 El contenido de la información (coherente con otras informaciones y mis conocimientos)
 No tengo en cuenta ningún aspecto para valorar la fiabilidad de las informaciones

Otros: _____

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

21. 20. He Participado a través de las redes sociales en discusiones, debates, conversatorios etc. Sobre algún tema social y político *

Marca solo un óvalo.

- No
 Poco
 Bastante
 Mucho

22. 21. Valora tu grado de conocimiento sobre los mecanismos que pueden existir en los siguientes medios para presentar quejas o denuncias sobre contenidos audiovisuales *

(1= Ninguno 2= poco 3= suficiente 4=Mucho)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

23. 22. Indica en qué medida has utilizado los mecanismos para presentar quejas o denuncias de los siguientes medios

(1= Nunca 2= poco 3= suficiente 4=Mucho)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 23. ¿El estudio de audiencia permite conocer el número de personas que consumen un determinado producto audiovisual? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No lo sé

27/6/2020

CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIÁTICA ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

25. 24. reconozco cuándo un producto audiovisual no cumple unas mínimas exigencias estéticas (presentación y redacción cuidada, calidad de imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original...). *

Marca solo un óvalo.

- No
 Poco
 Bastante
 Mucho

26. 25. Cuando elaboro productos audiovisuales (vídeo, fotografía, mensaje en las redes o correo...)tengo en cuenta aspectos estéticos *

Marca solo un óvalo.

- No
 Poco
 Bastante
 Mucho

27. 26. ¿Te gustaría participar en un grupo focal (vía online) para dialogar y discutir sobre la Competencia Mediática de los Estudiantes de Comunicación Social, del Énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 2.

Guía de preguntas entrevista

1. El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena desarrolla procesos formativos en el ámbito de la **alfabetización mediática**? ¿Cómo? ¿De qué forma?
 - 1.1. En caso de ser negativa la respuesta, ¿por qué cree usted que no se generan tales procesos formativos?
2. ¿Cuáles son los medios tradicionales o digitales (tv, radio, internet, redes sociales etc...) que más usan para informarse, entrenarse y comunicarse?
3. ¿Evalúas tus hábitos de consumo de medios? ¿Qué criterios tienes en cuenta para seleccionar lo que consumes en medios?
4. ¿Al momento de decidir por los productos audiovisuales que consumes tiene en cuenta en cuanto lo que comunica o la forma en que lo hace, es decir, los aspectos estéticos del producto?
5. ¿Cuáles de los medios de comunicación que conoces (tv, radio, prensa, radio digital, prensa digital, YouTube, redes sociales,) ¿le generan más dudas y críticas con respecto a la información que emiten? ¿Cuáles consideras que tienen mayor credibilidad? ¿Por qué?
6. ¿Cree que hay diferencias entre los productos mediáticos elaborados por entidades públicas y privadas? De existir ¿Qué motivos o factores condicionan tales diferencias?
7. ¿Consideras que las tecnologías, internet, celulares, etc. Tiene efectos negativos o positivos en la sociedad? ¿Cuáles serían esos efectos?
8. ¿Consideras que el tiempo libre que le dedicas a las redes sociales o internet y medios (TV, cine, radio) puede ser una oportunidad generar aprendizaje? ¿Por qué?
9. ¿Qué producto audiovisual para mejorar el entorno social o cultura ha realizado y de que forman los han difundido?

Anexo 3.

Transcripción entrevistas

Entrevistado 1, Noveno semestre

1. El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena desarrolla procesos formativos en el ámbito de la **alfabetización mediática**? ¿Cómo? ¿De qué forma?

R/ Considero que la formación en Alfabetización Mediática dentro del Programa se queda muy corta, yo creo que el programa se enfoca en desarrollar un enfoque estratégico y del ser humano, la parte humanística, pero del saber hacer en manejo de medios y tecnologías es muy superficial. Creo que en el Énfasis, te das cuenta de lo que es el análisis crítico

2. ¿Cuáles son los medios tradicionales o digitales (tv, radio, internet, redes sociales etc...) que más usan para informarse, entrenarse y comunicarse?

R/ Yo cero televisión, Interactúo más con radio, redes sociales, portales de noticias internet nacionales e internacionales como la Silla Vacía, también este Animal Político de México, periódicos de España como el País, para entretenerme la verdad no.

Interactúo con radio, redes sociales, portales de noticias internet nacional e internacional

3. ¿Evalúas tus hábitos de consumo de medios? ¿Qué criterios tienes en cuenta para seleccionar lo que consumes en medios?

R/ Yo personalmente, en cuanto las noticias, tiendo a tener mi criterio la línea política de la editorial, que editorial voy a leer, que es lo que pasa cuando distingo entre por ejemplo El Tiempo y de pronto 2Orillas, o cuando voy a ver una noticia de RCN versus Canal Uno, siempre tengo en cuenta eso, también tengo en cuenta cual es el medio que produce.

4. ¿Al momento de decidir por los productos audiovisuales que consumes tiene en cuenta en cuanto lo que comunica o la forma en que lo hace, es decir, los aspectos estéticos del producto?

R/ El mensaje más que todo, porque todo comunica, el tema es que es lo ellos quieren comunicar eso es lo que de pronto más uno se puede fijar, y también es como en el cómo, cual es la intencionalidad atrás del yo decir, por ejemplo, como titulan la forma de los feminicidios, como titulan una noticia en cuanto a los feminicidios, entonces esas son formas de una decir esto aquí no es.

5. ¿Cuáles de los medios de comunicación que conoces (tv, radio, prensa, radio digital, prensa digital, YouTube, redes sociales,)? ¿le generan más dudas y críticas con respecto a la información que emiten? ¿Cuáles consideras que tienen mayor credibilidad? ¿Por qué?

R/ Personalmente si tú me presentas una noticia de RCN (TV) te la voy a devolver... Yo creo que a mí personalmente los que más me generan dudas son la radio y la televisión porque tú no tienes forma de corroborar directamente la información que ellos te están mostrando, pero si en redes por ejemplo ves "se cayó el volcán" tu automáticamente puedes ir a buscar si se cayó el volcán, pero si a ti el periodista, te dice ¡no! Es que eso es una noticia de último momento que pasó en Cartagena, tu como vas a verificar, si El Universal (periódico local de Cartagena) se demora tanto en traducir esa noticia igual que el Qhubo (periódico local de Cartagena), la otra forma que puedes hacer es ir a corroborar a Facebook pero igual eso tiene un tinte demasiado subjetivo, entonces no tienes una forma directa de corroborar

- 6.** ¿Cree que hay diferencias entre los productos mediáticos elaborados por entidades públicas y privadas? De existir ¿Qué motivos o factores condicionan tales diferencias?
R/Los intereses principalmente... por ejemplo en el caso del tema publico creo que es un caso complejo, por ejemplo en Colombia, en Colombia siempre va a ver una intencionalidad de crearte una percepción acerca de un tema específico, es una percepción porque obviamente están haciendo cosas malas y no hay una forma en la que tu directamente... o si las hay tiene muchas trabas, obviamente se emite de los medios públicos una capa, una forma de generar una percepción alrededor del tema, que también hace el sector privado, pero el sector privado muchas veces conlleva más responsabilidad social que el mismo estado.
- 7.** ¿Consideras que las tecnologías, internet, celulares, etc., tiene efectos negativos o positivos en la sociedad? ¿Cuáles serían esos efectos?
R/Pues yo creo que tiene un poco de los dos, pero eso va más que todo en el uso de cada persona. Personalmente me parecen más positivo, comunicarme con otros, informarme sobre todo, crear cosas.
- 8.** ¿Consideras que el tiempo libre que le dedicas a las redes sociales o internet y medios (TV, cine, radio) puede ser una oportunidad generar aprendizaje? ¿Por qué?
R/Si, pues yo miro muchos Blogs sobre redacción, YouTube para aprender a manejar programas de diseño. Siempre estoy buscando conocimiento en los medios.
- 9.** ¿Qué producto audiovisual para mejorar el entorno social o cultura ha realizado y de que forman los han difundido?
R/El semestre pasado, del mismo salón, sacamos colectivos de comunicaciones y mi colectivo trabajo con los niños de la Bendición de Dios (barrio vulnerable de la ciudad de Cartagena). Trabajamos con ellos las tecnologías como una forma de expresar lo que pasa en su comunidad, los compañeros de salón que manejan cámaras se encargaron de enseñarles, otros creamos la estrategia y otro editar el producto final, o sea cada quien tenía una función y se logró el objetivo, fue un proyecto muy lindo.

Entrevistado 2, Séptimo semestre

1. El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena desarrolla procesos formativos en el ámbito de la **alfabetización mediática**? ¿Cómo? ¿De qué forma?

R/ En cuanto al Análisis crítico de los medios el programa nos da lo teórico, en el énfasis, la profesora Yusly (docente del programa) no ha dado muchas cosas, muchas teorías que me han servido para analizar ciertas cosas que he visto en mi vida, nos han dado muchas teorías para realizar esas reflexiones o análisis, pero creo que el reflexionar es algo muy personal.

R/ Yo creo que los conocimientos en el programa están un poco dispersos en cuanto a tecnología, es decir primero vemos Semiótica, para ver Fotografía y luego hay un semestre y luego vemos Televisión, entonces yo creo que no hay como un seguimiento, entonces lo que aprendí en semiótica tal vez lo voy aplicar en fotografía, pero ya olvidé probablemente lo que aprendí en teoría de la imagen y todo eso, entonces creo que hace falta unión.”

2. ¿Cuáles son los medios tradicionales o digitales (tv, radio, internet, redes sociales etc...) que más usan para informarse, entrenarse y comunicarse?

R/ Bien, bueno a mí personalmente me gusta mucho la televisión creo que la veo varias veces al día, la radio muy poco, solo cuando mi abuela la pone, Pero redes todo el tiempo, Facebook, Instagram, Google, aplicaciones, no compro periódico impreso porque.

3. ¿Evalúas tus hábitos de consumo de medios? ¿Qué criterios tienes en cuenta para seleccionar lo que consumes en medios?

R/ Bueno en cuanto a cómo evalúo los medios, a ver yo creo estoy trabajando eso, creo que cada medio tiene sus dimensiones, me dijo en como escriben, la redacción. En entretenimiento es lo que me gusta, series, películas.

4. ¿Al momento de decidir por los productos audiovisuales que consumes tiene en cuenta en cuanto lo que comunica o la forma en que lo hace, es decir, los aspectos estéticos del producto?

R/ Yo me dijo mucho en la forma en como me lo están contando y uno ve así si es bueno.

5. ¿Cuáles de los medios de comunicación que conoces (tv, radio, prensa, radio digital, prensa digital, YouTube, redes sociales,) ¿le generan más dudas y críticas con respecto a la información que emiten? ¿Cuáles consideras que tienen mayor credibilidad? ¿Por qué?

R/ Yo creo que hay nos han vendido el cuento de la inmediatez y afecta, la radio me genera duda, yo ahora estoy en Valledupar (ciudad de Colombia) ya nací y crecí aquí, y aquí la radio siempre la he notado extraña, yo creo que la radio siempre me ha causado desconfianza por eso, los locutores son machistas, siempre están con el morbo y tengo el imaginario que la radio es así.

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

Creo que cada una responde a un interés que quieren transmitir y claro que ese producto se va a ver guiado por ese interés

7. ¿Consideras que las tecnologías, internet, celulares, etc. Tiene efectos negativos o positivos en la sociedad? ¿Cuáles serían esos efectos?

R/ Bien, si, creo que a veces tiene más malos efectos que bueno, pero es una cuestión de uso, a mí me está afectando mucho estar tanto tiempo frente a las pantallas, y creo que también tiene en la interacción con las personas porque tu e están hablando con ellos y no te están presentando atención, me pasa con mi mamá, pero sí creo que es cuestión de uso

8. ¿Consideras que el tiempo libre que le dedicas a las redes sociales o internet y medios (TV, cine, radio) puede ser una oportunidad generar aprendizaje? ¿Por qué?

R/ Si totalmente, y eso depende de lo que estoy viendo, de los que sigo en redes, Yo trato que lo que consumo sea de entretenimiento, series (...) no sé qué tenga algo diferente pero que me aporte algo, no sé tal vez una narrativa, trato de buscar siempre eso”

9. ¿Qué producto audiovisual para mejorar el entorno social o cultura ha realizado y de que forman los han difundido?

R/ Dentro de la universidad yo no diría que he hecho, pero no siento que he pensado o he creado algún producto o contenido que ayude a la comunidad, hasta el momento no, no sé si en otros semestres.

Entrevista 3, Octavo semestre

1. El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena desarrolla procesos formativos en el ámbito de la **alfabetización mediática**? ¿Cómo? ¿De qué forma?

El aprendizaje en el programa de comunicación es más teórico que práctico, me refiero al manejo de tecnologías, considero que existe una falencia y que si nosotros queremos aprender sobre eso deberíamos hacerlo a través de otra entidad, Yo por eso decidí estudiar una carrera técnica en otro lado. Porque realmente no sé si faltan recursos.

Digo yo, que en una carrera como comunicación, es necesario que aprendamos esos porque queramos o no para allá es que va la cosa. Nosotros tenemos que entender no es solamente el mensaje si no la manera de enviar el mensaje, que si nosotros queremos eso tenemos que saber que hay unas medidas estéticas, tener una base y eso allá no lo dan. No es solo radio y tv, es necesario a adaptarse, estar a la vanguardia.

2. ¿Cuáles son los medios tradicionales o digitales (tv, radio, internet, redes sociales etc...) que más usan para informarse, entrenarse y comunicarse?

En cuanto para informarme internet, entrenarme internet y tv y comunicarme redes sociales

3. ¿Evalúas tus hábitos de consumo de medios? ¿Qué criterios tienes en cuenta para seleccionar lo que consumes en medios?

Tengo en cuenta la fuente, las respaldo con otras fuente, eso es una pelea contaste que yo tengo, por ejemplo con mi mamá, que cree todo lo que dicen. Realmente considero mucho las fuentes y no me quedo con una sola, si no que las respaldo con otras fuentes, entonces lo primero que yo hago es eso y mirar la concordancia con otros medios que tengan una buena reputación también trato las ideologías de los medios.

4. ¿Al momento de decidir por los productos audiovisuales que consumes tiene en cuenta en cuanto lo que comunica o la forma en que lo hace, es decir, los aspectos estéticos del producto? Si, a mí me gusta mucho todo lo relacionado de la parte audiovisual, siempre me ha gustado todo lo relacionado con la producción audiovisual, las redes sociales el diseño gráfico. Siempre me ha gustado la estética de las imágenes, la estética de las redes sociales, yo me veo dos veces la película dos veces, la primer por la trama y la segunda estéticamente hablando.

5. ¿Cuáles de los medios de comunicación que conoces (tv, radio, prensa, radio digital, prensa digital, YouTube, redes sociales,) ¿le generan más dudas y críticas con respecto a la información que emiten? ¿Cuáles consideras que tienen mayor credibilidad? ¿Por qué?

La prensa me genera cero credibilidad y algunos blogs en las redes sociales, eso si todo depende también de la fuente que emita la información”

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

La diferencia radica en el mensaje, de pronto las entidades públicas realizan productos más que todo relacionados con concienciar, generar algún cambio, transformas, más que todo con eso, la parte privada están relacionados con su público objetivo, por ejemplo una empresa, el mensaje va estar basado de pronto en la productividad o en las necesidades de la organización

7. ¿Consideras que las tecnologías, internet, celulares, etc. Tiene efectos negativos o positivos en la sociedad? ¿Cuáles serían esos efectos?

Siempre he considerado que las tecnologías, que el internet y los celulares, simplemente son objetos, es decir las cualidades que nosotros le demos, los efectos positivos negativos o positivos depende del uso que le demos, por ejemplo los efectos positivos: las personas que las utilizan las tecnologías, para transformarse, buscar información, el efecto negativo podría ser el aislamiento, pero eso depende del uso

8. ¿Consideras que el tiempo libre que le dedicas a las redes sociales o internet y medios (TV, cine, radio) puede ser una oportunidad generar aprendizaje? ¿Por qué?

A mí siempre me ha gustado lo relacionado con los medios digitales, con las películas, producción audiovisual. Cuando veo una película no la veo solo por entretenimiento, si no por las tomas, composición, adaptación, locaciones, eso me gusta mucho, eso me ayuda a mi creatividad y saber cómo producir algo, me da una oportunidad de aprendiza

9. ¿Qué producto audiovisual para mejorar el entorno social o cultura ha realizado y de que forman los han difundido?

Nosotros, tenemos un colectivo en la Universidad, ahí realizamos muchas piezas gráficas para llegar a la comunidad, que es en Punta Arena (Isla de Cartagena) hemos ido constantemente y ´pues la gente de allá analfabetas, entonces mandarles un mensaje a través de palabras como que no, entonces para mandarles un mensaje nos hemos basado en lo audiovisual, videos, películas, posters etc ese ese tipo de cosas y hemos tratado de lograr un impacto para generar un cambio social, lo difundimos en puntos estratégicos de la comunidad y redes sociales”

Entrevistado 4, Noveno semestre

1. El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena desarrolla procesos formativos en el ámbito de la **alfabetización mediática**? ¿Cómo? ¿De qué forma?

Considero que no se dan en su totalidad, es decir en general la carrera y sobre todo el énfasis nos enseñan teóricas de comunicación que nos ayudan a analizar críticamente lo que consumo y lo que produzco, pero creo que hace falta la enseñanza de tecnologías, recursos de diseño, si tú me lo preguntas, no sé manejar una cámara en su totalidad, ni he editado un vídeo al nivel que debería. Eso no se profundiza y aunque hacemos productos mediáticos o sea los producimos, sabemos hacer un guion, sabemos cómo realizarla, pero por lo general quien hace la edición son los compañeros que saben de eso, porque no sé, lo han aprendido por sus medios

2. ¿Cuáles son los medios tradicionales o digitales (tv, radio, internet, redes sociales etc...) que más usan para informarse, entrenarse y comunicarse?

Internet principalmente, para todo, para comunicarme, entretenerme e informarme, en algunas ocasiones veo Televisión algún programa de entretenimiento o el noticiero, pero por lo general el internet.

3. ¿Evalúas tus hábitos de consumo de medios? ¿Qué criterios tienes en cuenta para seleccionar lo que consumes en medios?

Pues sí, fíjate, yo veo mucho Reality Shows, pero yo tengo claro que ese programa no me va a generar un aporte significativo, lo veo porque son mis gustos, para divertirme, pero tengo claridad de lo que me dicen. Sobre noticias, mi principal criterio es el medio que lo comunica. En general para todo tengo un criterio.

4. ¿Al momento de decidir por los productos audiovisuales que consumes tiene en cuenta en cuanto lo que comunica o la forma en que lo hace, es decir, los aspectos estéticos del producto?

Es complicado (ríe), pero en lo personal la forma en como está producida o diseñado lo que veo me dice mucho, me dice mucho de la calidad. Obvio el mensaje es importante, pero yo creo que la estética transmite y dice mucho.

5. ¿Cuáles de los medios de comunicación que conoces (tv, radio, prensa, radio digital, prensa digital, YouTube, redes sociales,) ¿le generan más dudas y críticas con respecto a la información que emiten? ¿Cuáles consideras que tienen mayor credibilidad? ¿Por qué?

Dudas... La televisión, no confío para nada en ella, ni en las noticias, ni en los demás programas, siento que nos mienten en casi todo lo que nos dicen. Los que me generan credibilidad, Internet, aunque pasa una cosa curiosa, hay una sobre carga informativa, pero tú puedes verificarlas.

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

Si existen diferencias, es algo complejo también, por ejemplo, las entidades públicas aunque tienen un objetivo social, tiene un interés político y de eso depende lo que informan. Las entidades privadas, si bien, no tienen ningún objetivo social creo que responden a intereses económicos

7. ¿Consideras que las tecnologías, internet, celulares, etc. Tiene efectos negativos o positivos en la sociedad? ¿Cuáles serían esos efectos?

Si, o sea como todo, tiene sus pro y sus contra, aunque eso va en cada persona yo considero que tienen más efectos positivos que negativos. Lo positivo, infórmanos, entretenernos, aprender, educar etc. Eh... creo que con la pandemia nos hemos dado cuenta lo poderosa que es la tecnología y todos sus recursos. Lo negativo creo que va en el mal uso, en que muchos no saben qué hacer con toda esa cantidad de cosas, lo que hay es que aprender a usarlas.

8. ¿Consideras que el tiempo libre que le dedicas a las redes sociales o internet y medios (TV, cine, radio) puede ser una oportunidad generar aprendizaje? ¿Por qué?

Si, fijate que a mí me pasó algo curioso, de forma inconsciente me di cuenta que con las series yo estaba aprendiendo algunas palabras, incluso frases completas en inglés, yo siempre veo todo en su idioma original con subtítulos y cuando caí en cuenta de eso lo hago más, de seguido, sin anotar ni nada, siento que he aprendido.

9. ¿Qué producto audiovisual para mejorar el entorno social o cultura ha realizado y de que forman los han difundido?

Bueno si, durante el énfasis realizó productos con fines sociales. En Octavo semestre debemos construir un colectivo de trabajo con los compañeros y desarrollar trabajo comunitario utilizando estrategias de comunicación. En mi caso, fue en la una Isla de aquí (Cartagena) para mejorar el medio ambiente, creamos campañas con imágenes, documentales etc. Se armaban grupos y cada uno tenía una función específica, bien sea pedagógica o edición del producto, porque bueno, no todos sabíamos usar cámaras o editar, pero creamos estrategias, creamos el producto y produjimos un cambio.

Entrevistado 5, Noveno semestre

1. El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena desarrolla procesos formativos en el ámbito de la **alfabetización mediática**? ¿Cómo? ¿De qué forma?

R/Pues en todos los semestres, los 10 semestres que dura la carrera, hay asignaturas que como bien, digo promueven la enseñanza tanto en la escritura tanto de la locución, producción, además del análisis de contenidos en algunas asignaturas. El análisis de medios: de comunicación, quienes son los dueños de los medios de comunicación por qué y cómo escriben los periodistas etcétera.

2. ¿Cuáles son los medios tradicionales o digitales (tv, radio, internet, redes sociales etc...) que más usan para informarse, entrenarse y comunicarse?

R/En la actualidad gracias a las nuevas tecnologías y cómo avanza el mercado, el capitalismo siempre nos alternativas y en este caso las comunicaciones, para nosotros escoger. Para informarnos, para informarme, en lo personal uso mucho Twitter, pues que queda ahí constancia de que es verdad y que no es verdad dependiendo de la falsedad o veracidad de las cuentas. Ya queda en el criterio de cada quien verificar la información de esas cuentas es real. Además de sitios en línea, medios de comunicación en línea, también viendo de quienes son, quienes escriben, quienes son los dueños del medio etc. y para entretener están las redes sociales además de toda la cantidad de plataformas de streaming, Netflix, Spotify, pues YouTube también, para ver cortos, documentales, series, materiales de archivo Y eso para mi entretenimiento.

3. ¿Evalúas tus hábitos de consumo de medios? ¿Qué criterios tienes en cuenta para seleccionar lo que consumes en medios?

R/Si tengo muy en cuenta, quiénes son primero, Quién escribe la nota, el periodista y eso me lleva a cuál es el medio. Como tercer punto que intereses tienen, para comparar y poner en conflicto la información, que eso que me están diciendo sea verdad. Hago un análisis.

4. ¿Al momento de decidir por los productos audiovisuales que consumes tiene en cuenta en cuanto lo que comunica o la forma en que lo hace, es decir, los aspectos estéticos del producto?

R/Creo que es vital no perder de vista los detalles técnicos importantes, pero en lo personal le doy mucho valor al mensaje, de lo que quiere transmitir en su producción, en otros momentos opto en ciertos productos llamados en temas estéticos, la fotografía de una película, la música etc.

5. ¿Cuáles de los medios de comunicación que conoces (tv, radio, prensa, radio digital, prensa digital, YouTube, redes sociales,) ¿le generan más dudas y críticas con respecto a la información que emiten? ¿Cuáles consideras que tienen mayor credibilidad? ¿Por qué?

R/Los medios tradicionales, son medios muchos más rígidos en comparación con las nuevas tendencias que hay hacia lo digital, rígidos en el sentido porque se siente mucho en la información, e tratamiento de la información y con qué objetivo dan esa información, por eso para mí, muchas veces no es creíble lo que dicen en el noticiero, en algunos periódicos, los mismos dueños de esos juegan un papel en toda la estructura que se gesta a su alrededor. Me genera más credibilidad toda esa tendencia hacia lo digital porque cuando uno escucha algo

en lo digital, ve algo en lo digital, tiene la oportunidad, ahí mismo, de buscar otro tipo de respuesta, buscar información sobre lo que dicen y comparar

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

R/ Si hay diferencias, radica en los objetivos que tenga la organización y esos objetivos determinan si lo que están haciendo es publicidad o propaganda.

7. ¿Consideras que las tecnologías, internet, celulares, etc. Tiene efectos negativos o positivos en la sociedad? ¿Cuáles serían esos efectos?

R/ Claro, Si hay efecto tanto positivos y negativos, todo es cuestión de perspectiva, como se ven las cosas. Para la masa, para la comunidad, de a pie que anda con un celular en el bolsillo tiene efectos positivos, por la interacción, información, herramientas para el trabajo, para lo otro, por lo negativo ya verá cada quien, hay quienes dicen que los celulares son los instrumentos de control, de dominación, otros que a través de los celulares escuchan para establecer patrones de consumo. Pues... la utilización de las nuevas tecnologías para una gran cantidad de la masa ha sido importante en cuestiones políticas, de la crítica, de la resistencia, posturas etc.

8. ¿Consideras que el tiempo libre que le dedicas a las redes sociales o internet y medios (TV, cine, radio) puede ser una oportunidad generar aprendizaje? ¿Por qué?

R/ Estoy totalmente de acuerdo, es posible, por ejemplo yo en cuarentena así como le he dedicado tiempo a redes sociales a informare he intentado aprender de las comunicaciones, en internet tengo todo los documentos, creo, edito, diseño una página de Instagram, investigar, el que no quiere es por qué n o lo hace,

9. ¿Qué producto audiovisual para mejorar el entorno social o cultura ha realizado y de que forman los han difundido?

R/ En lo personal, he realizado un par de cortometrajes con unos compañeros de la Universidad y siempre quiere uno dejar el mensaje ahí, la crítica a la sociedad, la sociedad de consumo, la forma como nos oprimen, como nos ven, la forma de difusión fue a través de redes sociales. Además de eso, en lo personal yo, he hecho fotografía social, critica, etnográfica y el medio de difusión las redes sociales, más Instagram, especialmente, las entrevista que puedo tener con la gente, eso me alimenta mucho. Creo que pude llegar a hacer un cambio significativo en la sociedad.

Entrevistado 6, Séptimo semestre

1. El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena desarrolla procesos formativos en al ámbito de la **alfabetización mediática**? ¿Cómo? ¿De qué forma?

Sí, en el plan de estudio del programa desarrollamos asignaturas que nos dan pistas e incentivan a consumir y producir la información de los medios, pero yo creo que hace falta profundizar más en el manejo de medios.

2. ¿Cuáles son los medios tradicionales o digitales (tv, radio, internet, redes sociales etc...) que más usan para informarse, entrenarse y comunicarse?

Internet, Redes sociales

¿Evalúas tus hábitos de consumo de medios? ¿Qué criterios tienes en cuenta para seleccionar lo que consumes en medios?

Con respecto a las noticias, verifico la fuente, trato de leer siempre toda la información, no solo el titular, Verifico las fechas de publicación y contexto. De redes, desconfío de los audios enviados por cadenas de WhatsApp

3. ¿Al momento de decidir por los productos audiovisuales que consumes tiene en cuenta en cuanto lo que comunica o la forma en que lo hace, es decir, los aspectos estéticos del producto?

la mayor parte del tiempo la forma en como me dicen el mensaje, creo que solo el mensaje no es lo único importante, la forma en como lo hacen, los construyen.

4. ¿Cuáles de los medios de comunicación que conoces (tv, radio, prensa, radio digital, prensa digital, YouTube, redes sociales,) ¿le generan más dudas y críticas con respecto a la información que emiten? ¿Cuáles consideras que tienen mayor credibilidad? ¿Por qué?

La Radio me genera dudas, por lo menos en Cartagena muchos de los programas de radio solo leen lo que publican los periódicos locales, no hacen mucha reporteria, Me genera mayor credibilidad la Televisión Independiente

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

Sí hay, porque siempre primaran los intereses de la organización sobre la objetividad o veracidad de la información de sus productos, el factor económico y político creo que es lo que produce esas diferencias

6. ¿Consideras que las tecnologías, internet, celulares, etc. Tiene efectos negativos o positivos en la sociedad? ¿Cuáles serían esos efectos?

Los efectos negativos o positivos dependen la información que se consuma, por eso es importante saber usar esas tecnologías y que no se convierta en algo negativo. Lo positivo para mí es que ha mejorado mucho procesos, en educación, comunicación.

7. ¿Consideras que el tiempo libre que le dedicas a las redes sociales o internet y medios (TV, cine, radio) puede ser una oportunidad generar aprendizaje? ¿Por qué?

Sí, porque he generado el hábito de verificar la información que consumo, lo que me permite constantemente aprender algo afín mis posturas.

- 8.** ¿Qué producto audiovisual para mejorar el entorno social o cultura ha realizado y de que forman los han difundido?

Hasta ahora ninguno, más bien ninguno con ese fin, de pronto ahora que estoy en el énfasis lo haré, pero por ahora no... individualmente tampoco

Anexo 4. Validación instrumentos

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

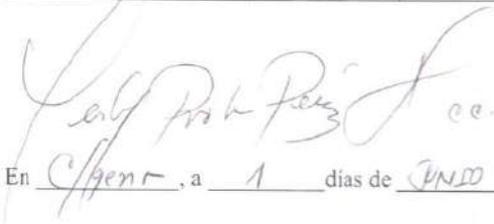
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Yo, Yusly Pérez Lorenia con DNI no. 1128050000 de CARTAGENA
Profesión COMUNICADORA SOCIAL ejerciendo actualmente como
Docente UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumento, a los efectos de su aplicación en su Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓


En C/Genr, a 1 días de JUNIO del 2020.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

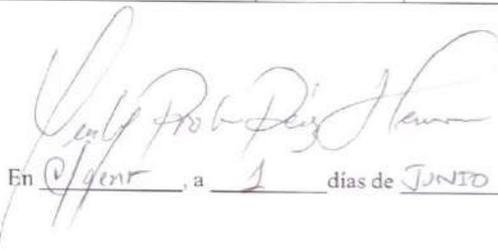
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE GRUPO FOCAL

Yo, JUSTY PÉREZ LUCERNA con DNI no. 11428050000 de CARTAGENA
Profesión COMUNICADORA SOCIAL ejerciendo actualmente como
Docente UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
los Instrumento, a los efectos de su aplicación en su Máster Oficial en Comunicación y
Educación Audiovisual

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓



En Cartagena, a 1 días de JUNIO del 2020.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

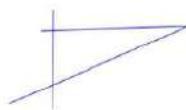
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco José García Moro con DNI no. 29050421H de Profesión Docente ejerciendo actualmente como Docente Departamento Psicología Social, Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Huelva.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, a los efectos de su aplicación en su Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	



En Huelva, a 30 días de mayo del 2020.