



## TÍTULO

**MEDICIÓN DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE  
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA (COLOMBIA)**

## AUTOR

**Javier Valencia-Garzón**

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2014**

Director	José Ignacio Agueded Gómez
Curso	<i>Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual (2013).</i> Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía
ISBN	978-84-7993-797-3
©	Javier Valencia-Garzón
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2013



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

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





**Medición de competencias  
mediáticas en estudiantes de la  
Universidad del Valle  
Sede Zarzal, Valle del Cauca (Colombia)**

**Trabajo Final de Máster (TFM)**

**Universidad de Huelva  
Universidad Internacional de Andalucía**

**Diciembre de 2013**

**Javier Valencia-Garzón**

**Director:  
Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez**



# **Medición de competencias mediáticas en estudiantes de la Universidad del Va- lle sede Zarzal, Valle del Cauca (Colombia)**

**Trabajo Final de Máster (TFM)**

**Javier Valencia-Garzón**

**Director:**

**Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez**



**Universidad  
de Huelva**



**UNIVERSIDAD DE HUELVA  
MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL**

**Medición de competencias mediáticas en estudiantes de la Universidad del Valle  
sede Zarzal, Valle del Cauca (Colombia)**

Trabajo Final de Máster (TFM)

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía

# Índice

---

## PRELIMINARES

---

Introducción .....	7
--------------------	---

## 1. MARCO TEÓRICO

---

<b>1.1. La educación superior en Colombia .....</b>	<b>13</b>
1.1.1. Contexto de la educación superior en Colombia .....	13
1.1.2. La evaluación en la educación superior en Colombia .....	15
1.1.3. Incorporación de las TIC en la educación superior colombiana .....	16
<b>1.2. La educación en medios .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) .....</b>	<b>21</b>
1.3.1. Las TIC en la educación escolar .....	22
1.3.2. Las TIC en la educación colombiana .....	24
<b>1.4. Las competencias mediáticas .....</b>	<b>26</b>
1.4.1. Concepto.....	26
1.4.2. Dimensiones e indicadores de las competencias mediáticas .....	27

---

## **2. INVESTIGACIÓN**

---

<b>2.1. Contextualización y justificación .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3. Diseño y metodología de la investigación .....</b>	<b>36</b>
2.3.1. Instrumentos de investigación .....	36
2.3.2. Población y muestra .....	37
2.3.2.1. Cuestionario.....	37
2.3.2.2. Grupo de discusión .....	39
<b>2.4. Análisis de resultados .....</b>	<b>39</b>
2.4.1. Resultados cuestionario .....	40
2.4.2. Resultados grupo de discusión .....	63
<b>2.5. Conclusiones .....</b>	<b>74</b>
<b>2.6. Limitaciones y futuras líneas de acción .....</b>	<b>76</b>
2.6.1. Limitaciones .....	76
2.6.2. Futuras líneas de acción .....	76

## **3. REFERENCIAS**

---

## **4. ANEXOS**

---

4.1. Cuestionarios encuestas .....	84
4.2. Cuestionario grupo focal .....	100

# I. Preliminares

---





## Introducción

La educación superior al igual que todos los ámbitos sociales, evoluciona constantemente por factores como la tecnología de rápida evolución en los últimos años. Otro campo que tiene influencia directa es el del mercado laboral. Si bien es cierto las universidades abogan por la formación de un profesional integral que nos necesariamente responde a intereses laborales, es indudable que el espacio en el que se moverán estos profesionales, determina muchas de las decisiones que se toman con relación al enfoque de la educación superior. Uno de los cambios más recientes ha sido el concepto de la evaluación por competencias, fomentado por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Traído del ámbito empresarial y aplicado a la academia, el concepto de competencia se introduce en un enfoque para la preparación de un profesional que responda a las demandas actuales de globalización. Para el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior en Colombia (ICFES) (1999: 17), la competencia es “saber hacer en contexto, es decir el conjunto de acciones que un estudiante realiza en un contexto particular y que cumple con las exigencias del mismo”.

En esta línea, todos los organismos gubernamentales alinean sus políticas para acoger la propuesta que garantiza mantenerse dentro de los estándares internacionales. Un ejemplo de esto se ve en el plan de acción de educación 2013 del Ministerio de Educación Nacional (MEN), en el cual se postulan varias políticas para mejorar la calidad de la educación en Colombia, una de ellas “calidad en educación superior”. Dentro de esta política se encuentran enmarcados varios proyectos, el primero de ellos es la “evaluación, certificación y acreditación

de la calidad de la educación superior”, cuyo objetivo principal es “consolidar el sistema de evaluación de estudiantes, docentes, programas e instituciones, para dar cuenta de la evolución del sistema y sus actores”. Para dar cumplimiento a este propósito, el ministerio de educación aplica la prueba denominada “Exámenes de calidad de educación superior” (ECAES), hoy denominada “Saber Pro”, creada bajo el decreto 1781 del 2003 que las categoriza como de carácter oficial y obligatorio. La prueba de acuerdo al Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES, es:

Un instrumento estandarizado para la evaluación externa de la calidad de la educación superior. Los módulos de evaluación son instrumentos que evalúan competencias consideradas fundamentales para los futuros egresados de programas de formación. Algunos módulos evalúan competencias genéricas, es decir, competencias que deben desarrollar los estudiantes de cualquier programa de educación superior.

Esta prueba evalúa dos tipos de competencias, las genéricas las cuales son básicas y requeridas para el desempeño del profesional en cualquier campo, y las específicas que miden las competencias del área de estudio donde se encuentra el estudiante.

Las competencias genéricas presentan cinco módulos de evaluación, los cuales son: Escritura, razonamiento cuantitativo, lectura crítica, competencias ciudadanas e inglés.

Sin embargo, estas pruebas están dirigidas a las competencias generales y algunas específicas propias de la profesión y a pesar de que existe una política de reconocimiento de cómo las nuevas tecnologías incursionan y modifican el espacio enseñanza-aprendizaje, no se encuentra una clara intención de medir el nivel de competencias mediáticas, necesarias para situarnos como ciudadanos del mundo.

Desde el nacimiento de la Internet las tecnologías para la información y comunicación (TIC) han tenido un desarrollo vertiginoso, a tal punto que hoy en día una gran cantidad de personas del planeta tiene acceso a ellas a través de dispositivos como los teléfonos móviles, tabletas y equipos de cómputo. Este fenómeno no ha sido ajeno a los instituciones gubernamentales, empresas, organismos no gubernamentales, e instituciones educativas quienes ven en las TIC una herramienta para mejorar el servicio prestado a la ciudadanía, mejorar la rentabilidad de su negocio, prestar servicios a la comunidad y procurar un mejor nivel de calidad en la educación respectivamente.



En instituciones de educación superior se hace indispensable el uso de las TIC dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje (E-A), sin embargo como lo señala Salinas (2004: 6) la inclusión de las TIC dentro del ámbito universitario no presupone que la institución esté efectuando procesos de flexibilización en la enseñanza. Dentro de estos procesos tampoco se tiene en cuenta el manejo de la información que los estudiantes universitarios obtienen de las TIC dado que los jóvenes universitarios ingresan a la institución con una formación que los antecede y que aparentemente les ha desarrollado las competencias necesarias para aplicar a la formación específica que han seleccionado.

De igual modo, la relación medios de comunicación y educación se modifica drásticamente cuando los límites de los medios tradicionales se difuminan y los usuarios determinan nuevas maneras de relacionarse con la tecnología.

En este panorama surgen preguntas que orientan el presente estudio:

- ¿Poseen los estudiantes de la Universidad del Valle sede Zarzal las competencias mediáticas necesarias para efectuar un buen uso de las tecnologías de la información y la comunicación?
- ¿Son analíticos con la información que consultan?
- ¿Interactúan con los medios y exponen sus opiniones?
- ¿Comparten información con la comunidad o las personas que les rodean?

Este trabajo se sustenta en los conceptos de Ferrés y Piscitelli (2012) en cuanto a las dimensiones e indicadores de medición de las competencias mediáticas, particularmente en los estudiantes de la Universidad del Valle del municipio de Zarzal, en el Valle del Cauca, Colombia.

Para este trabajo se analiza el contexto de la educación superior en Colombia influenciadas desde la escolaridad, la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el proceso educativo, la definición de las competencias mediáticas y la inclusión de las dimensiones e indicadores mencionados anteriormente.

Para efectuar esta investigación se explica la obtención de la muestra, la metodología a utilizar compuesta por técnicas cualitativas y cuantitativas, los cuestionarios utilizados, los resultados del estudio, el análisis y las conclusiones.



# **1. MARCO TEÓRICO**

---





## **1.1. La educación superior en Colombia**

En Colombia la educación superior viene siendo regulada por el estado quien recientemente después de varias discusiones con los estudiantes y docentes de universidades públicas y privadas, expidió en nuevo proyecto de ley 112 del 2011 por medio del cual se organiza el sistema de educación superior y se regula la prestación del servicio público de la educación superior.

### **1.1.1. Contexto de la educación superior en Colombia**

La reforma a la educación superior fue presentada por el estado en el año 2011, generando inmediata oposición de la academia pública debido a los recortes de presupuesto que conllevaba a la disminución de cupos estudiantiles en los primeros semestres especialmente. Después de largos debates, protestas y paros estudiantiles, el gobierno y voceros de los manifestantes llegaron a un acuerdo por medio del cual se genera la nueva reforma estatutaria de educación superior que de acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional (MEN) contempla entre otros los siguientes aspectos:

- Reconocer la educación superior como un derecho y un bien público, de tal manera que se aumentan los recursos públicos entre el 2012 y el 2022 destinando cerca de 6,46 billones de pesos a instituciones de educación superior.
- Reconocer la educación superior como un medio para avanzar en la equidad, bienestar y desarrollo.

- Mejoramiento continuo de la calidad por medio de la inyección de recursos que permitan el mejoramiento de la calidad en las instituciones de educación superior.
- Mayor acceso a la educación superior mejorando la cobertura de un 37% a un 50% en el 2014 y un 64% en el 2022, creando seiscientos mil nuevos cupos en educación técnica, tecnológica y profesional y cuarenta y cinco mil en posgrado para el año 2014. El compromiso es llevar la educación superior a todas las regiones facilitando el acceso de los jóvenes de provincias y municipios lejanos de las principales capitales.
- Fortalecer la vocación productiva de las regiones por medio de la educación, promoviendo nuevos programas académicos que se articulen con la demanda regional.
- Facilitar el ingreso de jóvenes de escasos recursos por medio de créditos educativos con cero intereses.
- Inversión de mayores recursos para la investigación y la innovación provenientes de las regalías, destinados a proyectos de ciencia, tecnología e innovación.
- Mejoramiento en los subsidios de sostenimiento estudiantil para alimentación, transporte y materiales.
- Mayores recursos para capacitación de docentes en programas de maestrías y doctorados.
- Incentivos a la finalización de las carreras de formación por medio de la condonación de hasta el 25% del crédito estudiantil para jóvenes de escasos recursos.
- Fomento de la internacionalización por medio de programas de bajo costo y convenios universitarios.
- Obliga a que las instituciones universitarias destinen al menos el 2% de su presupuesto en el bienestar universitario de estudiantes, docentes y personal administrativo.

Estos factores hacen que en las instituciones educativas se gesten procesos de mejoramiento en la búsqueda continua de la excelencia educativa, por medio del mejoramiento en los procesos de calidad y la promoción de una competencia sana en la investigación y la innovación entre las instituciones regionales de



acuerdo a su vocación productiva, fomentando el diálogo con los gremios, las instituciones públicas y la empresa privada.

### **1.1.2. La evaluación en la educación superior**

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional, las pruebas Saber Pro son exámenes académicos de carácter oficial y obligatorio que vienen efectuándose desde el año 2003 y que forman parte del proceso de medición de la calidad del servicio educativo por parte del estado.

A través de esta prueba el Ministerio de Educación Nacional pretende comprobar el grado de desarrollo de las competencias de los estudiantes que cursan el último año de los programas académicos de pregrado que ofrecen las instituciones de educación superior. Así mismo a través de las pruebas Saber Pro se obtiene información sobre el estado actual de la formación en diferentes áreas. Esta información proporciona una visión de conjunto sobre los estudiantes, los programas y las instituciones, así como también del país, los departamentos y municipios.

Desde que se implantó en concepto de “competencia”, el estado ha pretendido medir en los estudiantes escolares y de educación superior, el grado de competencias con que los jóvenes hacen sus transiciones a la educación y a la vida laboral respectivamente.

De acuerdo con el ICFES los objetivos de las pruebas Saber Pro son:

- Comprobar el desarrollo de competencias de los estudiantes próximos a culminar los programas académicos de pregrado que ofrecen las instituciones de educación superior.
- Producir indicadores de valor agregado de la educación superior en relación con el nivel de competencias de quienes ingresan a ella, proporcionar información para la comparación entre programas, instituciones y metodologías, y para mostrar cambios en el tiempo.
- Servir de fuente de información para la construcción de indicadores de evaluación de la calidad de los programas e instituciones de educación superior así como del servicio público educativo. Se espera que estos indicadores fomenten la cualificación de los procesos institucionales, la

formulación de políticas y soporten el proceso de toma de decisiones en todos los órdenes y componentes del sistema educativo.

Lo que las pruebas buscan por una parte evaluar son las competencias genéricas requeridas para tener un adecuado desempeño profesional sin importar el programa cursado y por otra evaluar las competencias específicas del mismo grupo de programas de la misma o diferentes áreas de formación, “haceres complejos o campos de problemas que pueden abordar o que comparten distintas formaciones” (ICFES, 2013).

Dentro de los módulos de competencias genéricas que se abordan en las pruebas se encuentran los siguientes: Comunicación escrita, Razonamiento cuantitativo, Lectura crítica, Competencias ciudadanas e Inglés.

Resulta muy importante el esfuerzo que realiza el Ministerio de Educación Nacional y organismos como el ICFES en torno a la medición de competencias de los estudiantes de educación superior en preparación para la vida profesional, sin embargo se debe hacer mayor énfasis en la aproximación de esas competencias hacia las TIC, dado que nuestra sociedad hoy se ve envuelta en la tecnología, lo que hace que se requiera el conocimiento en el uso y la aplicación de la misma para generar una competencia laboral y social.

### **1.1.3. Incorporación de las TIC en la educación superior en Colombia**

Como se ha abordado el tema en apéndices anteriores, las TIC constituyen hoy día una herramienta de primera necesidad en la educación y la inclusión social. Bajo estos preceptos la Universidad Nacional de Colombia ha instaurado ya hace varios años su programa Universidad Nacional a Distancia (UNAD), en el que promueve diferentes programas académicos por medios virtuales, con la calidad que caracteriza la educación de esa institución. Este tipo de programas facilitan en especial, el acceso de la población de bajos recursos ubicada en departamentos y municipios de baja cobertura educativa superior. Estos programas basan su metodología en el modelo Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) y ha sido el eje para que otras instituciones de carácter público y privado ingresen en las nuevas metodologías de formación académica virtual. En palabras de Ruiz (2011: 2), “un entorno de aprendizaje es un espacio o comunidad organizada con el propósito de aprender. Para que tenga lugar de aprendizaje han de estar presentes ciertos componentes que se definen desde una óptica interdisciplinar”.

Esta incursión en la educación virtual ha permitido el desarrollo de la Red Académica de Tecnología Avanzada (RENATA), conformada por el Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (MinTIC), Colciencias, las universidades, centros de investigación y demás instituciones del sector. El objetivo de la red es promover y estimular el intercambio de información entre redes educativas nacionales e internacionales con el fin de ofrecer programas educativos virtuales.

La incorporación de las TIC en la educación superior va más allá del ofrecimiento de programas de educación a distancia, involucra las necesidades del mercado laboral, las metodologías de enseñanza, los recursos financieros de las instituciones, la capacitación de los docentes y el cambio en la cultura institucional en cuanto a la enseñanza en una sociedad transformada por la tecnología.

Se esperaría que los jóvenes que ingresan a las universidades lleguen con competencias básicas en el manejo de la tecnología y su aplicación en la práctica, esto incluiría el análisis de la información que obtienen de la Internet y su uso en la cotidianidad, sin embargo se detectan falencias desde los modelos educativos escolares que tienen sus consecuencias en el desempeño de los estudiantes universitarios.

Los programas que han establecido el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones buscan la mejora de las competencias en la investigación, uso y apropiación de las nuevas tecnologías. Se esperaría que a futuro los estudiantes ingresen a la educación superior con un mayor desarrollo de las mencionadas competencias y con la posibilidad de recibir una educación adecuada para la formación de la vida en todos sus aspectos.

## **1.2. La educación en medios**

La comunicación se convierte en un interesante campo de conocimiento que atrae a académicos de todas las disciplinas que pueden apreciar en ella una forma de expresión de la realidad cotidiana. En palabras de Rodríguez (2009: 11):

La comunicación es el elemento fundamental para el mantenimiento, la elaboración y la transformación de la cultura. Es el medio a través del cual se construyen, reconfiguran y debaten los significados y los sentidos sociales. Pero también tiene su aporte

en la cultura; sin ella las interpretaciones de los sujetos no tendrían un marco de interpretación y entendimiento.

La comunicación es un factor clave dentro de cualquier proceso social, de allí que la formación que deben recibir los jóvenes para seleccionar, analizar y opinar sobre las formas de comunicación cotidiana y la información que a diario transcurre por los medios debe ser una prioridad dentro del desarrollo de sus competencias.

La comunicación es información o desinformación, dependiendo del propósito de la fuente. No es desconocido el poder que pueden tener los medios de comunicación en lo que a los contenidos de sus noticias se refiere. Según Galdón (2007: 11), las situaciones de desinformación de la misma se presentan por cuatro fenómenos:

- El primero es que los ciudadanos no consulta la suficiente cantidad de medios informativos o no están a su alcance.
- El segundo se presenta en los empresarios de los medios quienes conciben la información como negocio o como formas de defender sus intereses propios o políticos sobre la libertad de opinión de los ciudadanos.
- El tercero tiene que ver con los profesionales de la información quienes se ven influenciados por la maquinaria empresarial y se someten a sus filosofías de manipulación, siendo pocos los que trabajan por la veracidad de la información.
- Las teorías del periodismo se sientan bajo las bases filosóficas de la modernidad, entendida como el consumismo y capitalismo, lo que impide el buen ejercicio del periodismo.

El auge de las nuevas tecnologías ha creado una nueva concepción de acceder a la información, los dispositivos multimedia posibilitan la comunicación y la interacción colectiva y con ella la construcción de conocimiento, transformando la visión de las sociedades. Los jóvenes en especial se ven influenciados por la cantidad de contenidos disponibles en las redes y las posibilidades de conexión con sus pares que éstas les ofrecen.

Desafortunadamente la educación y sus modelos no han seguido el ritmo de esta transformación; en palabras de Martín y Tyner (2012: 32), “nuestros siste-

mas educativos siguen capacitando a los estudiantes para desarrollarse como personas y ciudadanos en una sociedad que ya no existe.

Entre las principales características de la sociedad global de comienzos del siglo XXI podemos destacar la multiculturalidad, la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales. Ninguno de estos aspectos se aborda suficientemente en nuestras aulas”.

Entre los aspectos que hacen que exista esa distancia con la aplicación de nuevas metodologías en las aulas incorporando las nuevas tecnologías, se puede mencionar la brecha generacional que hay entre los docentes y los estudiantes en lo que respecta a la tecnología, pues los primeros toman un poco más de tiempo en la apropiación de los nuevos medios y aún más en la incorporación de éstos en sus metodologías de educación, llegando incluso en ocasiones a prohibir el uso de dispositivos en sus clases. Por otra parte, las instituciones en muchos casos no cuentan con los recursos para acceder a herramientas tecnológicas que permitan desarrollar la aplicación de nuevos métodos educativos acordes con la generación digital de escolares.

Resulta importante mencionar que por su concepción de nativos digitales, las nuevas generaciones incorporan la facilidad de manejo y apropiación de la tecnología de manera cotidiana obteniendo una alfabetización informal básica en su entorno sin necesidad de asistir a la escuela, el papel de ésta última será “educar para la vida” en el sentido de tener en cuenta esas destrezas en el desempeño y aporte dentro del entorno en que se desenvuelvan (Martín & Tyner, 2012: 33).

La UNESCO ha liderado de manera importante la necesidad de incluir la relación medios de comunicación y educación de manera formal en el currículo. Desde el año 1982 y a través de conferencias como “Educating for media and the digital age” en 1999 y “Youth Media Education” en el 2002, constantemente valida la necesidad de que la educación en medios se incorpore en el currículo escolar, buscando la formación de ciudadanos integrales.

La mejor definición se incluyen en el año 1999, cuando elevan la educación en medios a un derecho fundamental “La educación en medios forma parte del derecho fundamental de todo ciudadano, en cualquier país del mundo, a la libertad de expresión y el derecho a la información, y contribuye a establecer y mantener la democracia”.

En el año 2013, la UNESCO introduce el doble concepto de alfabetización mediática e informacional, buscando integrar las nuevas tecnologías y los medios cuando afirman que “la alfabetización mediática e informacional permite identi-

ficar las funciones de los medios de comunicación y las fuentes de información estudiando en particular cómo se crean y cómo se transmiten los mensajes en los medios”.

En Colombia, el interés por la formación de públicos tiene indicios importantes durante los años 80 y 90, pero con especial impulso en el año 2004 cuando el organismo al frente de la televisión, la antigua Comisión Nacional de Televisión<sup>1</sup>, hoy Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), impulsa el campo con su programa de investigaciones académicas que se mantiene por cinco años. Así mismo, financia programas de intervención e investigación como el modelo de formación “Mirando como Miramos” de la Universidad Santiago de Cali, cuyo objetivo es que los jóvenes actúen de manera activa analítica crítica y reflexiva con los contenidos que se transmiten por un medio como la televisión. Talleres como el descrito son necesarios en las escuelas del país aplicados a diferentes plataformas mediáticas que hacen parte de nuestra cotidianidad con el fin de preparar a los escolares para su transición autónoma de la vida universitaria (Varela, 2010: 42-43).

Por otra parte la Autoridad Nacional de Televisión se ha preocupado por el tema y ha convocado expertos investigadores de diferentes universidades del país para que expresen sus preocupaciones sobre el tema “televisión y sus efectos sobre el público”, realizando en el 2001 el encuentro universidad-región-país, en el que participaron padres, psicólogos, sociólogos y académicos entre otros. De este encuentro surgió la necesidad de ahondar en el tema y así se realizaron siete sesiones con 170 investigadores de diferentes regiones del país con el fin de incluir a la academia en la discusión sobre el medio televisivo y su evolución. Con base en las mencionadas sesiones la ANTV lanzó una convocatoria a las facultades de comunicación y educación de las universidades del país, centros de investigación, centros de producción audiovisual y canales universitarios para efectuar investigaciones en los siguientes temas:

- Educación del televidente.
- Televisión y formación ciudadana.
- Evaluación de la programación de la televisión.
- Efectos de la televisión sobre las audiencias infantil y familiar.
- Sexo y violencia en televisión.
- Nuevos modelos de televisión.

---

<sup>1</sup> La ANTV se crea mediante la ley 1507 de 2012 como una Agencia Nacional Estatal de carácter Especial y autónoma, que forma parte del sector de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. Su función principal es ser el principal interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes.



El resultado fue la recepción de ochenta y un proyectos de los cuales catorce fueron aprobados y llevados a cabo con resultados que aportan información relevante en los objetivos de formación en recepción crítica para las entidades, académicos y público en general.

Entretanto la tecnología avanza lo que permite generar nuevos canales de comunicación de manera comunitaria y sincrónica, de allí la importancia que tiene en las nuevas generaciones la apropiación de conciencia sobre el análisis y contraste de la información. Sin duda la Internet permite nuevos espacios de opinión que hasta hoy se escapan del control de unos pocos, convirtiéndose en una poderosa herramienta de comunicación abierta que se debe aprovechar de manera responsable.

### **1.3. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación nacen con la penetración de los ordenadores de manera masiva en conjunto con la Internet revolucionando nuestro modo de vida haciendo que las culturas adopten nuevas maneras de relacionarse, algo conocido como las “sociedades de la información”, donde convergen cuatro factores descritos por Duderstand (1997: 81):

- La importancia del conocimiento como un factor clave para determinar seguridad, prosperidad y calidad de vida.
- La naturaleza global de nuestra sociedad.
- La facilidad con que la tecnología posibilita el rápido intercambio de información.
- El grado con que la colaboración informal entre individuos e instituciones está remplazando a instituciones formales, como universidades, corporaciones y el gobierno.

Como diría Castells (citado por Cortés de Cervantes 2005: 90), “la revolución de la tecnología de la información y otros procesos económicos y políticos, desencadenaron y crearon una nueva estructura social: la sociedad-red, una nueva economía, la economía e información global y una nueva cultura de la virtualidad real”. Hoy más que nunca se entremezcla la virtualidad con la realidad creando espacios que dominan las nuevas generaciones a los cuales deben adaptarse los padres y abuelos de comienzos y mediados del siglo pasado, espacios que hoy marcan una brecha tecnológica como nunca antes en las sociedades.

### 1.3.1. Las TIC en la educación escolar

Excluir a las TIC de nuestra vida es prácticamente imposible, aún para las generaciones mayores. Si bien las nuevas generaciones nacen con la tecnología bajo el brazo, las metodologías escolares a las que tienen que enfrentarse no han evolucionado al mismo ritmo. A las instituciones en un principio les cuesta confrontar que la educación tradicional viene transformándose y que al igual que una empresa manufacturera y comercializadora debe tecnificarse para ser competitiva, pues los mercados van cambiando al igual que sus preferencias y destrezas. Si bien es muy costoso seguir el ritmo de la tecnología, las metodologías educativas pueden adaptarse a las herramientas que los estudiantes poseen fuera de sus aulas, en palabras de Cortés de Cervantes (2005: 90), “Sí... hay un problema: el de la unión armónica entre los saberes formales, no formales e informales. Entre los saberes de la escuela, el grupo barrial y los saberes de la vida cotidiana con sus múltiples referentes. Y en especial uno: el de las TIC”.

Sin embargo hay un reto aún mayor que el de tecnificar el aula y es el de concientizar y preparar a los docentes para transmitir conocimiento y desarrollar competencias a generaciones digitales utilizando metodologías que involucren el uso apropiado de las tecnologías de la información y la comunicación. Por otra parte, el de conocer las competencias reales con que los nuevos usuarios jóvenes se enfrentan a esta sociedad hiperconectada.

Las TIC por si mismas no son un catalizador en la educación escolar pero son fuente de innovación dentro de las metodologías y planes de formación educativa (Venezky y Davis, 2002: 6), ejerciendo influencia en las instituciones gubernamentales y en su visión dentro del planteamiento de reformas educativas en planes de largo plazo en la escolarización de las naciones.

En palabras de Cabero (citado por Domingo y Marqués, 2010: 170), “las TIC configuran nuevos entornos y escenarios para la formación con unas características significativas. Por ejemplo: amplían la oferta informativa y posibilidades para la orientación y tutorización, eliminan las barreras espacio-temporales, facilitan el trabajo colaborativo y el autoaprendizaje, y potencian la interactividad y la flexibilidad en el aprendizaje. ”Las nuevas generaciones han crecido con la tecnología, de manera que dominan la técnica y las funcionalidades, pero a pesar de ello deben ser orientadas en su uso y aplicación para la construcción de conocimiento.

Los procesos comunicativos se han venido transformando y evolucionando conforme lo permite la tecnología, afectando la cantidad y calidad de la información a la que las personas tienen acceso. La revolución de las tecnologías en información y comunicación (TIC), afecta todas las esferas transformando las sociedades y sus pilares como es el caso de la educación superior.

Para que tanto las instituciones existentes como las que están naciendo ex profeso puedan responder verdaderamente a este desafío, deben revisar sus referentes actuales y promover experiencias innovadoras en los procesos de enseñanza aprendizaje, apoyándose en las TIC y haciendo énfasis en la docencia, en los cambios de estrategias didácticas de los profesores y en los sistemas de comunicación y distribución de los materiales de aprendizaje; es decir, en los procesos de innovación docente, en lugar de enfatizar la disponibilidad y las potencialidades de las tecnologías (Salinas, 2004: 2).

La UNESCO juega un papel muy importante en la lucha por la disminución de la brecha digital entre las sociedades, tomando como uno de sus tres ámbitos distintivos el de la aplicación de contenidos y aplicaciones de las TIC, basándose en cuatro componentes estratégicos:

- Llegar a un consenso sobre los principios comunes que deben presidir la construcción de las sociedades del conocimiento. En donde se promueve el conocimiento abierto y comunitario, fiabilidad de la información, respeto de la diversidad de lenguas y culturas, respeto a la propiedad intelectual y propensión al equilibrio entre programas informáticos libres y privados.
- Incrementar las posibilidades de aprendizaje, facilitando el acceso a contenidos y sistemas de prestación de servicios educativos diversificados y de calidad. Con esta se promueve a las instituciones la reforma de sus contenidos y metodologías de manera experimental con base en las TIC.
- Fortalecer las capacidades en lo que respecta a la investigación científica, el aprovechamiento compartido de la información y los intercambios culturales. Con esta estrategia pretende fomentar la creación de redes académicas e intercambios culturales entre instituciones, facilitando el acceso a la información.
- Promover la utilización de las TIC a fin de desarrollar las capacidades, la autonomía, el buen gobierno y la participación social. El uso de las TIC

promueve el ejercicio democrático del poder, dado que se crean grupos sociales participativos.

La UNESCO abanderará las mejores prácticas en lo que a la utilización de las TIC se refiere, apoyando a los gobiernos en la aplicación e incrementación de los servicios basados en las TIC; difundiendo las investigaciones y trabajos sobre la influencia de las TIC en los procesos educativos y sus repercusiones; promoverá discusiones acerca de las normas que deben regir la enseñanza virtual en cuanto a sus contenidos, metodologías y herramientas; apoyará la capacitación de los docentes en metodologías que permitan la aplicación de las TIC como elementos de apoyo.

Las TIC desempeñan un papel esencial en las actividades educativas, puesto que, al reducir las limitaciones impuestas por el espacio y el tiempo, permiten extender el ámbito de la enseñanza. La problemática estriba en definir cómo se pueden utilizar con eficacia para mejorar la calidad de la enseñanza (Unesco, 2013).

Las herramientas tecnológicas son de gran ayuda en los procesos académicos, pero no son el fundamento en el sentido de la construcción del conocimiento. Las instituciones educativas deben basar su metodología en el desarrollo de la innovación mediante procesos que involucren el modelo educativo, los docentes, los estudiantes y las herramientas tecnológicas. Para que los alumnos jueguen el papel que les corresponde, deben poseer las competencias adecuadas que les permitan utilizar dichas herramientas en procura de los objetivos educativos teóricos y prácticos que impone un medio cada vez más competitivo.

### **1.3.2. Las TIC en la educación colombiana**

El Ministerio de Educación Nacional dentro de su Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014, enmarca y menciona la importancia de las TIC dentro de sus responsabilidades para garantizar el acceso, uso y apropiación de las mismas como herramienta para el aprendizaje, la creatividad, la innovación y el avance científico, tecnológico y cultural. Dentro de sus propósitos con el Plan Nacional de Desarrollo están:

- Garantizar que todos los colombianos sin discriminación alguna, puedan acceder a los servicios que ofrecen las TIC para que éstas sean una herramienta de transparencia y buen gobierno.

- Fortalecimiento de acceso a las TIC, mediante el programa “Conexión Total” promoviendo la conectividad de establecimientos educativos, el desarrollo y aplicación de contenidos educativos por medio de la red, el mejoramiento de la cobertura, la calidad y la pertinencia de los procesos de información con el objetivo de fortalecer las competencias de los estudiantes en el uso de las TIC.
- Fortalecimiento de la infraestructura tecnológica. El objetivo es acortar la brecha de inequidad mediante el apoyo tecnológico a la población de escasos recursos y población rural, facilitándoles el acceso a las redes informáticas brindándoles las mismas oportunidades de acceso con las que cuentan poblaciones con mayores recursos en las ciudades.

Para la consecución de estos objetivos se trabaja de la mano con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC), que plantea su programa “Vive Digital” cuya misión durante los próximos cuatro años es masificar la penetración de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional, basándose en la correlación que existe entre la penetración de la Internet, la apropiación de las TIC, la generación de empleo y la reducción de la pobreza como beneficios sociales y económicos.

Dentro de los logros de “Vive Digital” el Min TIC menciona:

- Un crecimiento del 150% en las conexiones de Internet, pasando de 2,2, a 5,5 millones.
- A comienzos del Gobierno sólo 17% de los hogares estaba conectado a Internet, y al finalizar 2011, ya se tenía 32% de hogares conectados, lo que indica un crecimiento cercano a 90%.
- Pasamos de 200 municipios conectados con fibra óptica a 325. A finales de 2011, se contrató la fibra óptica para conectar a 1.078 municipios del país (378 conexiones adicionales a la meta inicial del Gobierno), aumentando de 29% a 96% la cobertura nacional de Internet de alta velocidad.
- Colombia es el primer país de la región en lanzar los servicios móviles de cuarta generación 4G.
- Colombia tiene los computadores más baratos de la región, gracias a la reducción de aranceles y a la eliminación del IVA para estos equipos

- Destinamos \$80.000 millones para promover planes de tecnologías en los municipios con la iniciativa Vive Digital Regional. Hasta el momento 17 departamentos y dos capitales tienen su plan de tecnología.

Por otra parte desde el año 2005 viene funcionando dentro del programa “Colombia Aprende” el plan de capacitación docente en las TIC denominado “A que te cojo ratón”, el cual tiene como objetivo acercar a los maestros a las herramientas tecnológicas para incluirlas dentro de sus metodologías de trabajo. En el momento de su lanzamiento y en el periodo de cinco días se capacitaron más de 12.000 docentes escolares de todo el país.

## **1.4. Las competencias mediáticas**

### **1.4.1. Concepto**

El concepto de competencia se puede tomar de la definición de Montenegro (2005: 14-15), “Ser competente es saber hacer y saber actuar entendiendo lo que se hace, comprendiendo cómo se actúa, asumiendo de manera responsable las implicaciones y consecuencias de las acciones realizadas y transformando los contextos a favor del bienestar humano”.

Ferrés y Piscitelli (2012: 76) describen la competencia como “Una combinación de conocimientos y destrezas que se consideran necesarios para un determinado contexto”. Para este caso el contexto es la situación en que los estudiantes utilizan la información dada por los medios para cumplir unos objetivos determinados.

Dado que el concepto de “competencia” viene articulado con el de la educación, en el sentido en que a partir de esta última se busca desarrollar las competencias de los estudiantes para la aplicación en la vida diaria, resulta pertinente destacar la definición de educación mediática que planean Aparici, Campuzano, Ferrés y Matilla (2010: 11):

A nivel más específico, debería formar en el análisis de los contenidos transmitidos por los medios, en los aspectos formales, técnicos y expresivos, en las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de los contenidos transmitidos por los medios audiovisuales y por los sistemas de información y comunicación, y en el fomento del pensamiento crítico a través del análisis y la reflexión.



Estos autores plantean que la educación mediática se convierte en últimas en las competencias que adquiere una persona permitiéndole emplear diferentes tipos de lenguajes para “crear y leer de forma crítica”; sostener relaciones con otras personas de forma presencial o por las herramientas tecnológicas como la Internet; utilizar diferentes plataformas para comunicarse y por último mantener una conexión permanente con diferentes grupos de personas.

#### **1.4.2. Dimensiones e indicadores de las competencias mediáticas**

El objetivo de la educación mediática es formar personas con capacidades de pensamiento crítico y de análisis de la información de los medios de comunicación, con el fin de crear sus propias opiniones e intercambiar conocimiento con otras personas utilizando diversos tipos de lenguajes, generando las competencias necesarias que involucran una serie de dimensiones e indicadores que posibilitan su desarrollo. Ferrés y Piscitelli (2012: 77), desarrollaron una propuesta de dimensiones e indicadores la cual sometieron a revisión y aportación de cincuenta expertos a nivel mundial, dando como resultado un documento el cual utilizaron para llevar a cabo un estudio macro en España.

Los autores de las dimensiones recalcan que el fenómeno de la comunicación se ha de contemplar de manera holística, es decir deben explicarse en interacción con todas las demás, sin embargo buscan especificar cada una para llegar a un análisis en el campo de la expresión. Por otra parte los mencionados indicadores deben ser flexibles de manera que se puedan adaptar a cada contexto educativo en función de las condiciones culturales y edad de los participantes con un gran componente participativo.

El espíritu de la cultura participativa debería impregnar toda propuesta metodológica de aproximación a los medios. De poco sirve la radiografía de un producto si no va acompañada o precedida por la radiografía de las reacciones de la persona que interacciona con este producto. De poco sirve el análisis de la significación de un mensaje si no va acompañado del análisis del efecto que produce en la persona que se enfrenta a él. Y de poco sirve la radiografía de lo que piensa la persona sobre un producto, si no va acompañada de la radiografía de lo que siente ante él (Ferrés & Piscitelli, 2012: 79).

Las dimensiones y los indicadores se plantean de la siguiente manera:

Tabla 1

<b>Dimensión de Lenguajes</b>	
<b>Ámbito de análisis</b>	<b>Ámbito de la expresión</b>
Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.	Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación
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 elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, del tipo de contenido que hay que transmitir y del tipo de interlocutor
Capacidad de comprender el flujo de historias y de informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión.	Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor
Capacidad de establecer relaciones entre textos –intertextualidad–, códigos y medios, elaborando conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados.	

Tabla 2

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

Tabla 3

<b>Dimensión de procesos de interacción</b>	
<b>Ámbito de análisis</b>	<b>Ámbito de la expresión</b>
Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables	Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse

	y para transformar el entorno.
Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.	Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales
Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas	Capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.
Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad	Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.
Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción.	
Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites	
Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfronterizos.	
Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje	

Tabla 4

<b>Dimensión de procesos de producción y difusión</b>	
<b>Ámbito de análisis</b>	<b>Ámbito de la expresión</b>
Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada.	Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo
Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos económicos de toda industria.	Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales.

Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.	Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.
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.	Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.
	Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.
	Capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los «creative commons».
	Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.

Tabla 5

<b>Dimensión de ideología y valores</b>	
<b>Ámbito de análisis</b>	<b>Ámbito de la expresión</b>
Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas	Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.
Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite	Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.
Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos	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.
Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.	

Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.	
Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.	
Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios	
Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias	
Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.	

Tabla 6

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





## **2. INVESTIGACIÓN**

---



## **2.1. Contextualización y justificación**

El gobierno colombiano dentro de su plan de educación ha venido fortaleciendo la tecnología y conectividad en los municipios de las regiones del país, el Valle del Cauca no es ajeno a estas políticas y en sus escuelas se han creado salas de sistemas con conectividad a Internet, donde los estudiantes de primaria y secundaria tienen acceso a los contenidos de la red, sin embargo dentro del mencionado plan no se contemplan planes de formación en alfabetización mediática a docentes y estudiantes que permita generar las competencias necesarias para el uso de la información obtenida con estas tecnologías de información y comunicación.

El municipio de Zarzal se encuentra ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca, aproximadamente a una hora y cuarenta y cinco minutos de Cali vía terrestre, cuenta con una población de 43.000 habitantes aproximadamente. En este municipio se encuentra una de las sedes regionales de la Universidad del Valle que cubre además los municipios aledaños de Roldanillo, La Unión, La Paila, La Victoria, Riofrío, Toro, Cartago, Tuluá, Bolívar, etc., con un número poblacional similar a Zarzal. La universidad oferta diferentes programas como Administración de Empresas, Contaduría, Ingeniería Industrial, Trabajo Social y Tecnología en Sistemas.

El estudio se realiza en el municipio de Zarzal con los estudiantes de la jornada diurna de la Universidad del Valle, quienes por estar matriculados en este horario, no han tenido mayor experiencia en empleos empresariales y solo cuentan con la formación en competencias mediáticas que su escuela y la universidad les han brindado. La institución se convierte en un escenario propicio para conocer el nivel de competencias mediáticas con los que ingresan sus alumnos

dada su ubicación regional, su influencia en diferentes municipios y su carácter de educación superior.

## **2.2. Objetivo de la Investigación**

Diagnosticar el estado de las competencias mediáticas de los estudiantes de la Universidad del Valle, sede Zarzal.

### **2.2.1. Objetivos específicos**

- Determinar la población de estudiantes de la Universidad del Valle sede Zarzal.
- Conocer el número de estudiantes pertenecientes a cada programa.
- Seleccionar una muestra representativa de cada programa.
- Aplicar el cuestionario a los estudiantes.
- Efectuar un grupo de discusión con estudiantes de los diferentes programas de la Universidad.
- Efectuar los análisis de la investigación.
- Obtener las conclusiones.

## **2.3. Diseño y metodología de la investigación (justificación teórica)**

El estudio propuesto es de corte mixto presentando las metodologías cualitativa y cuantitativa utilizando instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos para poder comprender cómo afectan los medios a los jóvenes universitarios.

Para esta investigación se han seleccionado los estudiantes universitarios matriculados en el horario diurno de la Universidad del Valle en los siguientes programas: Administración de empresas, Contaduría, Ingeniería Industrial, Trabajo social y Tecnología en sistemas.

### **2.3.1. Instrumentos de investigación**

Para este estudio se utilizarán dos instrumentos, los cuestionarios y el grupo de discusión.

- Los cuestionarios se utilizarán como herramienta principal dado que lo que se pretende es describir el fenómeno de la competencia mediática en los universitarios, pretendiendo conocer cómo apropian y utilizan las TIC. El cuestionario, como método de investigación, es capaz de dar respuesta a problemas, tanto en términos descriptivos como de relación de variables, con la finalidad última de describir las condiciones de una

realidad, identificar normas y patrones de condiciones y acciones y determinar relaciones entre acontecimientos. (Buendía, 1997).

Para el caso de los cuestionarios utilizados, se tomaron del modelo empleado en el estudio realizado a personas mayores de edad en España por la Universidad de Valladolid, Universidad Pompeu Fabra y la Universidad de Huelva, el cual ha sido ampliamente validado y se adaptó para la Universidad del Valle en Colombia teniendo en cuenta la idiosincrasia, la población de donde proviene el estudiante, edad, género, estado civil, el programa que cursa actualmente, el semestre en el cual se encuentra y los medios de comunicación presentes en el país.

- **Grupos de discusión:** Esta técnica cualitativa permite ahondar en diferentes aspectos del tema, explorando las diferentes opiniones de los participantes de manera espontánea, permitiendo compartir experiencias en torno al manejo de los medios y sus contenidos. De acuerdo con Ibáñez (1990), los participantes exploran su inconsciente, sus sentimientos y los significados que otorgan, para de esta manera dar una interpretación de grupo. La discusión de grupo se presenta como una de las técnicas más utilizadas debido a la libertad que tiene el individuo de dar sus opiniones en torno a una discusión de grupo, generando puntos de vista colectivos. Con esta técnica no se busca la representatividad estadística de una población, sino la profundización de las vivencias dentro de un entorno social de los participantes escogidos de acuerdo a los criterios establecidos. En este estudio se efectuará un grupo de discusión con al menos ocho estudiantes de la Universidad del Valle sede Zarzal.

El modelo de cuestionario utilizado para el grupo de discusión se tomó del empleado en el estudio llevado a cabo en España por las universidades de Pompeu Fabra, Universidad de Huelva, Universidad de Navarra, Universidad del País Vasco, Universidad Carlos III, Universidad Complutense, Universidad de Santiago, Universidad Jaume I, Universidad de Cantabria, Universidad Católica de Murcia, Universidad de la Laguna, Universidad de La Rioja, Universidad de Castilla La Mancha, Universidad de Valladolid, Universidad Illes Balears, Universidad de Extremadura, éste ha sido levemente modificado y adaptado en cuanto al léxico para su aplicación en los estudiantes de la Universidad del Valle en el municipio de Zarzal en Colombia.

### **2.3.2. Población y muestra**

#### **2.3.2.1. Cuestionario**

La población la constituye los estudiantes matriculados en calendario diurno de la Universidad del Valle sede Zarzal, que en su totalidad para el primer semestre del 2013 suman 431, divididos en los diferentes programas que oferta la institución de la siguiente manera:

Tabla 7

<b>PROGRAMA</b>	<b>Nº DE ESTUDIANTES</b>
Administración de Empresas	12
Contaduría Pública	118
Ingeniería Industrial	169
Licenciatura en Educación Básica	1
Tecnología en Sistemas	12
Trabajo Social	119
<b>TOTAL</b>	<b>431</b>

Con la población se procede a ponderar el número de estudiantes con el objetivo de obtener la muestra a encuestar obteniendo los siguientes datos:

Tabla 8

<b>PROGRAMA</b>	<b>(%) DE ESTUDIANTES</b>
Administración de Empresas	3
Contaduría Pública	27
Ingeniería Industrial	39
Licenciatura en Educación Básica	0
Tecnología en Sistemas	3
Trabajo Social	28
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Para aplicar la metodología cuantitativa y seleccionar una muestra, la cual debe ser representativa de la población, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

Tabla 9

<b>VARIABLE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la población (universo)	431
Nivel de heterogeneidad	50%
<b>MUESTRA</b>	<b>204</b>



Los datos se ingresan a la herramienta [www.netquest.com](http://www.netquest.com), la cual efectúa los cálculos pertinentes y arroja la muestra. Para este caso el número de estudiantes a encuestar es 204.

Con la muestra se procede a ponderar el número de estudiantes con el objetivo de obtener la muestra por programa, arrojando los siguientes datos:

Tabla 10

PROGRAMA	Nº DE ESTUDIANTES A ENCUESTAR
Administración de Empresas	6
Contaduría Pública	56
Ingeniería Industrial	80
Licenciatura en Educación Básica	0
Tecnología en Sistemas	6
Trabajo Social	56
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>

De esta manera se otorga representatividad a todos y cada uno de los estudiantes de los programas académicos de la Universidad del Valle sede Zarzal.

### 2.3.2.2. Grupo de discusión

Para esta actividad se tuvo en cuenta a los estudiantes de la Universidad del Valle sede Zarzal, matriculados en diurno, de diferentes edades, géneros femenino y masculino, habitantes de diferentes municipios, cursando distintos semestres y que pertenecieran a diversos programas. Es así que se contó con la presencia de diez estudiantes divididos así: dos de Trabajo Social, dos de Administración de Empresas, dos de Ingeniería Industrial, cuatro de Contaduría.

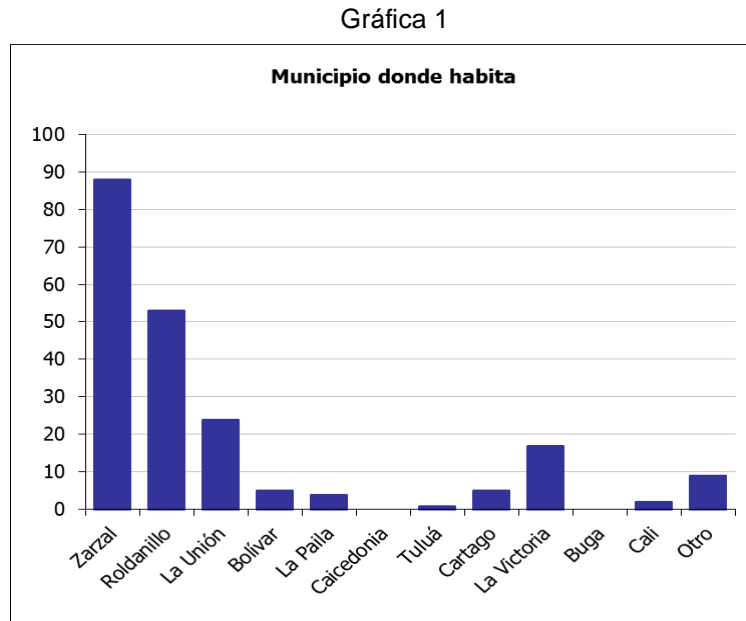
El grupo de discusión no busca representatividad estadística de la población, sino representación de la misma, por lo que con la muestra seleccionada de diez participantes se consigue el objetivo de ahondar en el proceso de investigación cualitativa.

## 2.4. Análisis de resultados

El análisis de resultados tanto para los cuestionarios como para el grupo de discusión, girará en torno a las dimensiones e indicadores planteados por Ferrés y Piscitelli (2012: 79).

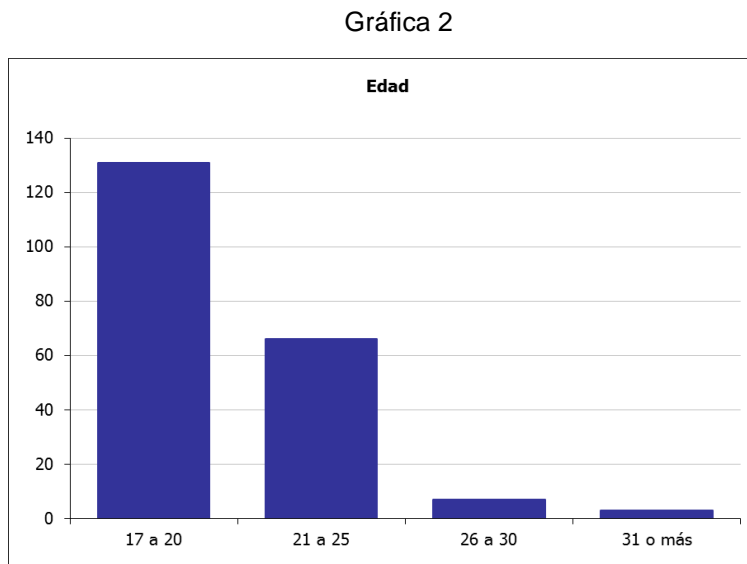
### 2.4.1. Resultados cuestionario

#### Municipio donde habita



Se observa que la población que predomina es la de Zarzal, lugar donde se encuentra la institución, seguida por los municipios aledaños de Roldanillo, La Unión y La Victoria.

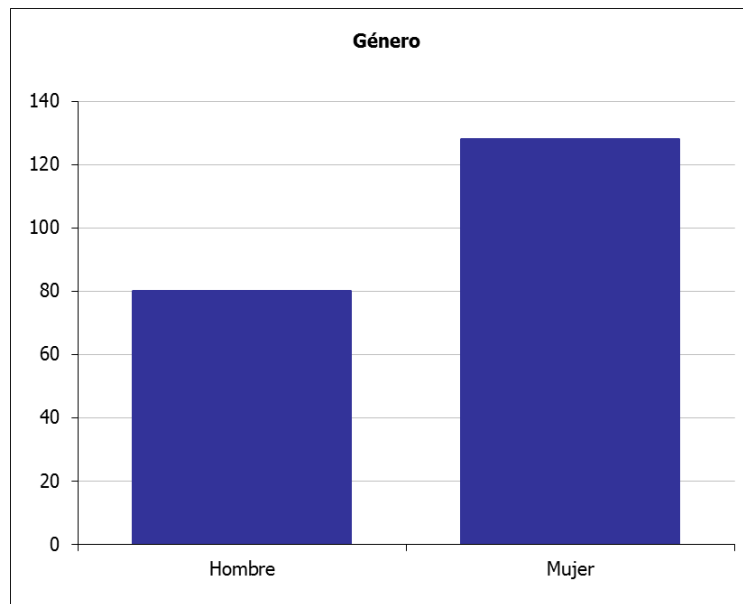
#### Edad



La edad que predomina es 17 a 20 años debido a que en los primeros semestres se encuentra la mayor cantidad de población de la institución.

**Género**

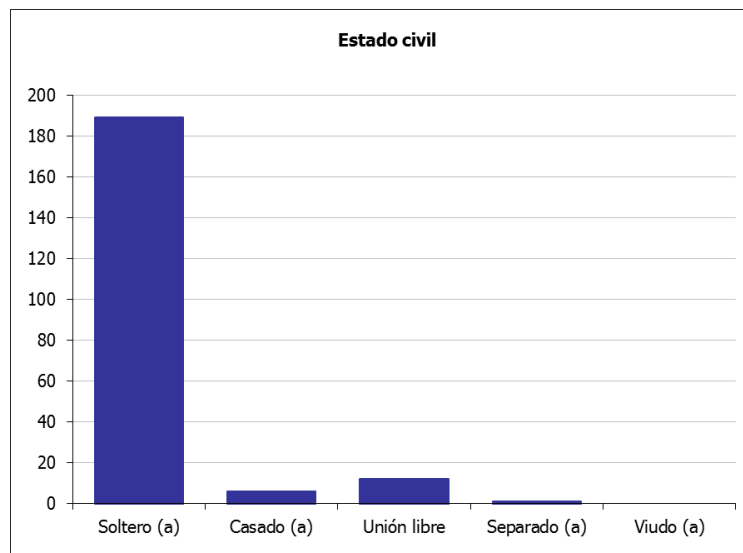
Gráfica 3



El género predominante es el femenino, lo cual va de acuerdo con las cifras poblacionales de los municipios de la región en donde las mujeres son mayoría.

**Estado Civil**

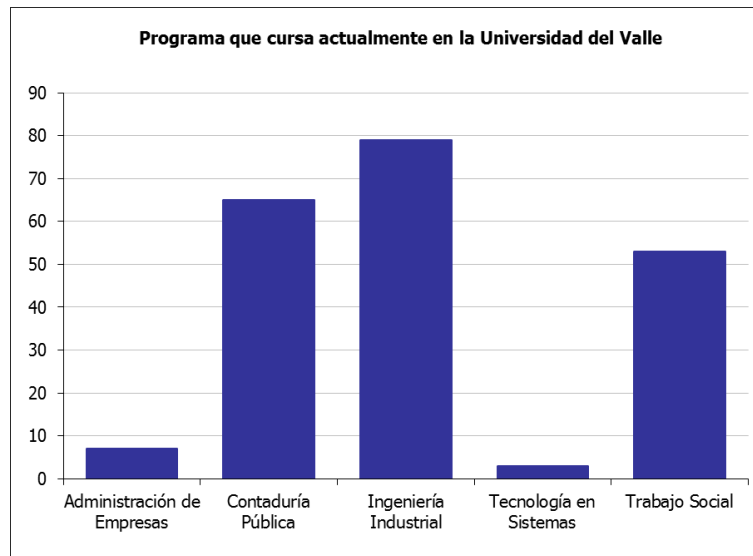
Gráfica 4



La población grafica soltera domina la muestra debido al predominio de edades entre 17 y 20 años, seguida en menor medida por la unión libre y los estudiantes casados.

### Programa que cursa actualmente

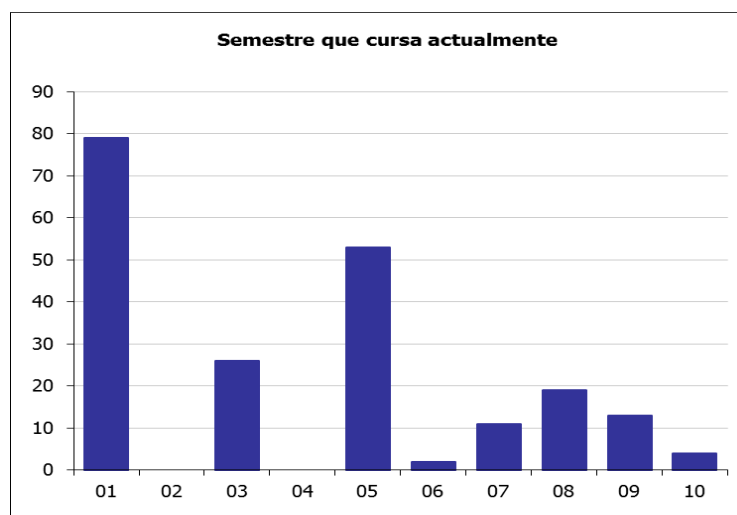
Gráfica 5



De acuerdo a la muestra obtenida, el programa que más estudiantes presenta es Ingeniería Industrial, seguida de cerca por Contaduría, en menor medida se encuentra Trabajo Social, Administración de Empresas y Tecnología en Sistemas respectivamente.

### Semestre que cursa actualmente

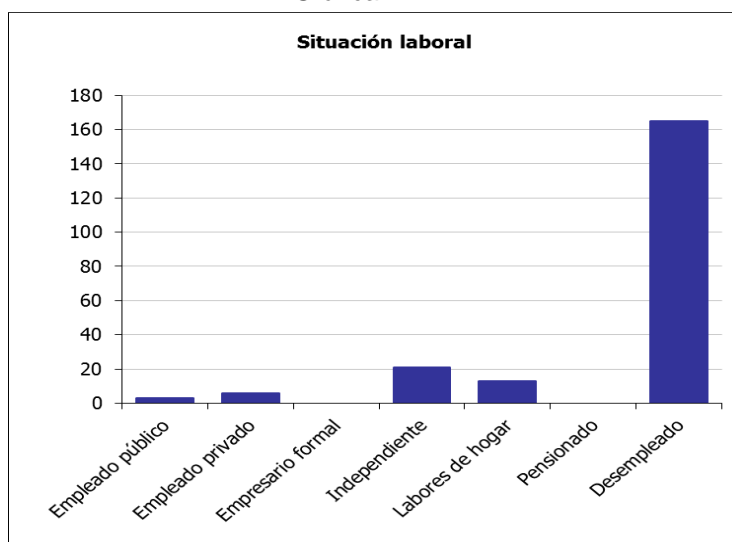
Gráfica 6



Se aprecia un predominio del primer semestre, donde la población de estudiantes es mayor, por otra parte también se aprecia una tendencia hacia los semestres impares, debido a que la Universidad del Valle sólo abre inscripciones de manera anual en el mes de enero. Al estar en el primer semestre del año los estudiantes se ubican en los semestres impares.

### Situación Laboral

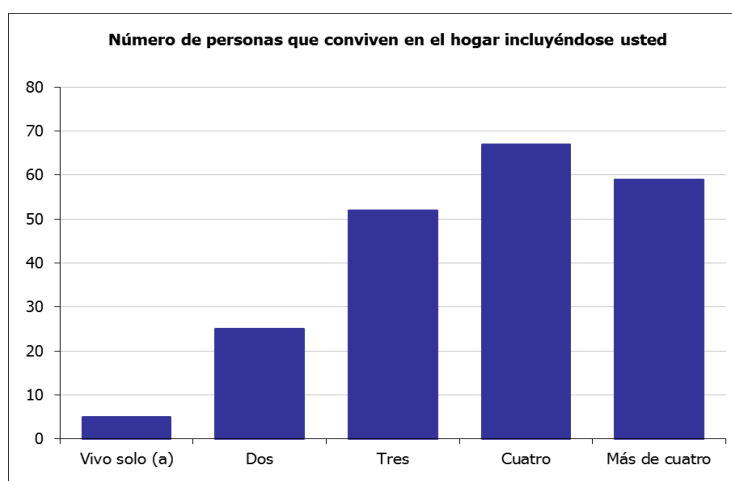
Gráfica 7



Si bien es cierto esta población al estudiar en la jornada diurna se clasifica dentro del nivel desempleado, se puede apreciar que aproximadamente un 17% realiza labores comerciales de apoyo.

### Número de personas que conviven en el hogar incluyéndose usted

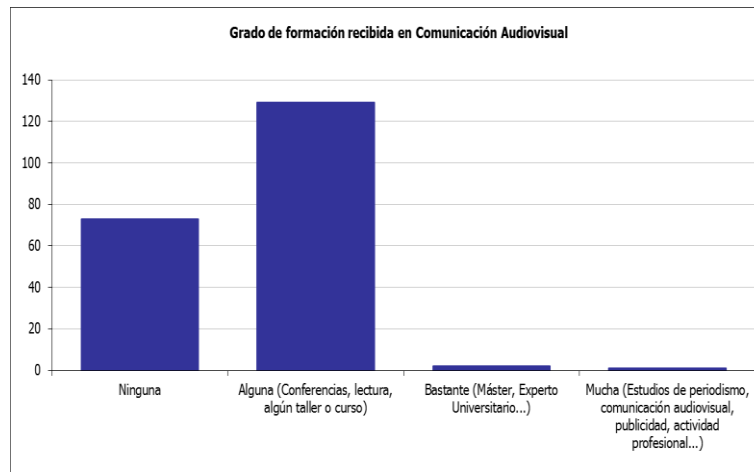
Gráfica 8



El número de personas que prevalece es de cuatro, seguida muy de cerca por “más de cuatro” y tres, lo que indica que las familias en su mayoría son numerosas.

### Grado de formación recibida en educación audiovisual

Grafica 9



Vemos que en su mayoría los estudiantes han recibido algún grado de formación en educación audiovisual, sea por conferencias, taller, lectura, etc. sin embargo el segundo ítem, con un alto porcentaje, no presenta ninguna formación al respecto.

### Clasifique las siguientes producciones, utilizando alguna de las siguientes categorías. Señale lo que corresponda

Tabla 11

	Ficción	Opinión	Información	Descripción	Narración	Persuasión
Narrativa Literaria	2%(5)	4%(9)	5%(11)	7%(15)	80%(163)	0%(1)
Publicidad	2%(5)	8%(17)	60%(122)	6%(12)	1%(2)	23%(46)
Reality	38%(78)	12%(25)	4%(9)	10%(20)	4%(8)	31%(64)
Noticia de prensa	1%(3)	13%(26)	78%(160)	5%(10)	2%(4)	0%(1)
Artículo de opinión	2%(4)	76%(155)	13%(27)	3%(7)	4%(8)	1%(3)
Película	86%(175)	1%(3)	2%(4)	2%(5)	8%(16)	0%(1)
Informativos	1%(2)	7%(15)	85%(174)	4%(8)	2%(5)	0%(0)
Teleseries	50%(102)	6%(12)	6%(13)	4%(9)	16%(32)	17%(35)
Documentales	3%(6)	5%(10)	47%(96)	21%(42)	17%(34)	8%(16)

En Narrativa:

- La mayoría de estudiantes escogió la “narración” con un 80%.

En Publicidad:

- Escogieron “información” con un 60%.

En Reality:

- La categoría seleccionada en su mayoría fue “Ficción” con un 38%.

En noticia de prensa:

- “Información” con un 78%.

En Artículo de Opinión:

- “opinión” con un 76%.

En Película:

- El punto con mayor porcentaje de selección fue “Ficción” con un 86%.

En informativos:

- El seleccionado fue “Información” con un 85%.

En Teleseries:

- El ítem seleccionado fue “Ficción” con un 50%.

En Documentales:

- La categoría escogida fue “Información” con un 47%, seguida por “Descripción” con un 21%.

En general se aprecia que los estudiantes en su mayoría categorizan adecuadamente los géneros, con algunas excepciones como “Publicidad” la cual se podría interpretar desde la persuasión, aunque la información también aplica y los “Documentales” que en su mayoría son descriptivos.

**Entre las siguientes secciones de un periódico, escriba la que corresponde a cada una de estos ejemplos. Señale lo que corresponda**

Tabla 12

Seleccione una opción	Nacional	Internacional	Sociedad	Local	Deportes	Anuncios	Cultura	Radio y Televisión
BMW 730i, año 91, perfecto estado, 130.000 Km., precio a convenir	8%(16)	9%(18)	0%(1)	1%(2)	2%(4)	79%(161)	0%(0)	1%(2)
Denuncian la existencia de leyes secretas para proteger a Pinochet	19%(38)	60%(123)	11%(23)	0%(0)	0%(0)	3%(7)	0%(1)	6%(12)
La serie "Los tres Caínes" no es machista, solo refleja la vida misma	16%(33)	0%(1)	27%(55)	1%(3)	0%(0)	1%(2)	6%(13)	48%(97)
Los editores colombianos preparan una propuesta de política del libro	38%(77)	2%(4)	15%(30)	1%(3)	0%(1)	7%(14)	34%(69)	3%(6)
El Presidente considera que la oposición se equivoca en su afirmación	60%(123)	8%(16)	17%(35)	1%(3)	0%(1)	10%(20)	2%(4)	1%(2)
Se descarta el trazado de la vía nueva vía panorama de Yotoco a Roldanillo	18%(37)	1%(3)	11%(22)	58%(118)	0%(1)	9%(18)	1%(3)	1%(2)
RCN y Caracol tendrán un nuevo competidor en junio de 2014	12%(25)	2%(5)	3%(7)	0%(1)	0%(1)	8%(17)	0%(0)	73%(148)
El Deportivo Cali pone a prueba la solvencia del Independiente Santafe	4%(9)	0%(1)	2%(4)	1%(2)	87%(178)	2%(5)	0%(0)	2%(5)

Las selecciones de los estudiantes de acuerdo a cada sección fueron:

Para el primer ítem escogieron:

- “Anuncios” con un 79%.



En el segundo seleccionaron:

- “Internacional” con un 60%.
- “Nacional” con un 19%.

Para el tercero:

- “Radio y Televisión” con un 48%.
- “Nacional” con un 16%.

Para el cuarto:

- “Nacional” con un 38%.
- “Cultura” con un 34%.

Por lo que se deduce que no ubican bien a donde pertenece esta noticia;

Para el quinto escogieron:

- “Nacional” con un 60%.
- “Sociedad” con un 17%.
- “Anuncios” con un 10%.

Por lo que existe un porcentaje importante que no sabe dónde se encuentra esta noticia.

Para el sexto escogieron:

- “Local” con un 58%.
- “Nacional” con un 18%.
- “Sociedad” con un 11%.

Para el séptimo se clasificó:

- “Radio y Televisión” con un 73%.

El último obtuvo:

- 87% en la sección “Deportes”.

**Identifique cada uno de los siguientes ejemplos con alguna de las categorías que se indican. Señale lo que corresponda**

Tabla 13

	Motor de Búsqueda	Medio de Prensa	Blog	Wiki	Enciclopedia	Red Social
Tuenti	10%(21)	10%(20)	26%(53)	4%(8)	2%(4)	48%(98)
Google	97%(198)	2%(4)	0%(0)	0%(1)	0%(1)	0%(0)
El País, el Tiempo, El Espectador	2%(4)	96%(196)	1%(2)	0%(1)	0%(1)	0%(0)
Wikipedia	17%(35)	1%(2)	0%(0)	23%(47)	58%(119)	0%(1)
Wordpress	11%(23)	22%(44)	39%(80)	8%(17)	17%(35)	2%(5)
Facebook	1%(3)	1%(2)	0%(1)	0%(0)	0%(0)	97%(198)
Wikispace	10%(21)	3%(6)	9%(18)	34%(70)	8%(17)	35%(72)
Blogger	5%(10)	2%(4)	86%(176)	1%(2)	0%(1)	5%(11)
Espasa	18%(37)	20%(40)	19%(38)	12%(24)	20%(41)	12%(24)
Twitter	0%(1)	0%(1)	1%(2)	0%(0)	0%(0)	98%(200)

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

Para “Tuenti”:

- “Red Social” con un 48%.
- “Blog” con un 26%.

Lo que infiere que no es muy reconocida por los estudiantes.

Para “Google”:

- “Motor de Búsqueda” con un 97%.

“El País, El Tiempo, El Espectador”.

- “Medio de Prensa” con un 96%.

Para “Wikipedia”:

- “Enciclopedia” con un 58%.
- “Wiki” con un 23%.

Para “Blogger”:

- “Blog” por el 86%.

Para “Espasa”:

- “Enciclopedia” y “Medio de Prensa” por el 20%.
- “Blog” con el 19%.
- “Motor de Búsqueda” con un 18%.

Lo que indica que los estudiantes en su mayoría no la conocen.

Para “Twitter”:

- “Red Social” con un 98%.

### Señale si ha realizado alguna de estas actividades

Tabla 14

	Con frecuencia	Alguna vez	Nunca
Participación en Wikipedia	48%(96)	32%(64)	21%(42)
Creación de un Blog	2%(5)	43%(87)	54%(110)
Subida de archivos a YouTube	4%(9)	35%(70)	61%(123)
Participar en un foro en Internet	5%(11)	33%(66)	62%(125)
Participar en un chat (Skype...)	49%(98)	36%(73)	15%(31)
Participar en Facebook	88%(177)	10%(21)	2%(4)
Participar en Tuenti	2%(5)	8%(16)	90%(181)
Participar en videoconferencias	11%(23)	52%(105)	37%(74)
Participar en Twitter	30%(60)	31%(63)	39%(79)

Los estudiantes seleccionaron:

Para participación en Wikipedia:

- “Con frecuencia” con un 48%.
- “Alguna vez” con un 32%.

Lo que indicaría que en su mayoría han participado.

Para la “Creación de un blog”:

- “Nunca” con un 54%.
- “Alguna vez” con un 43%.

Por lo que se infiere que las cargas están repartidas.

Para “Subida de archivos a Youtube”:

- 60% en “Nunca”.

Para participación en un foro en Internet:

- “Nunca” con un 62%.

Para “Participar en un chat”:

- “Con frecuencia” con un 49%.
- “Alguna vez” con un 36%.

Lo que infiere una alta participación de los estudiantes en esta actividad.

Para “Participar en Facebook”:

- “Con frecuencia” un 88%.

Para “Participar en Tuenti”:

- 90% en la opción “Nunca”.

Para “Participar en videoconferencias”:

- 52% en la opción “Alguna vez”.

Para “Participar en “Twitter”:

- Un 39% para “Nunca”.
- Un 31% para “Alguna vez”.
- Un 30% para “Con frecuencia”.

Por lo que la mayoría de los estudiantes lo conoce y lo ha utilizado al menos una vez.

En general los estudiantes participan activamente en Facebook como su principal medio, utilizan la Wikipedia y chatean.

### Indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades

Tabla 15

	Diariamente	Alguna vez en la semana	Alguna vez al mes	De vez en cuando	Nunca
Lectura de prensa digital	9%(19)	25%(51)	15%(31)	37%(75)	13%(26)
Compra por Internet	1%(3)	0%(1)	3%(6)	21%(43)	74%(149)
Banca electrónica	2%(4)	4%(8)	5%(10)	12%(24)	77%(156)
Descarga de películas	4%(8)	6%(13)	22%(45)	46%(92)	22%(44)
Libros electrónicos	5%(10)	18%(37)	24%(49)	39%(78)	14%(28)
Descarga de música	19%(38)	31%(62)	18%(36)	29%(59)	3%(7)

Los resultados fueron los siguientes:

Para “Lectura de prensa digital” se catalogó en los resultados como:

- “De vez en cuando” con un 37%.
- “Alguna vez a la semana” con un 25%.

Para “compra por Internet”:

- “Nunca” han comprado por Internet con un porcentaje del 74%.

Para “Banca electrónica”:

- “Nunca” con un 77%.

Para “Descarga de películas”:

- Un 46% en la opción “De vez en cuando”.

Para “Libros electrónicos”:

- “De vez en cuando” con un 39%.
- “Alguna vez al mes” con 24%.

Para “Descarga de música” el ítem que mayor porcentaje obtuvo fue:

- “Alguna vez a la semana” con 31%.
- “De vez en cuando” con un 29%.
- sin embargo hay un porcentaje relativamente alto que lo hace “Diariamente” con un 19%.

La descarga de música es la actividad que realizan con mayor frecuencia y la banca electrónica y la compra por internet, las que menor frecuencia aportan.

**Aplique alguna de las siguientes características (buscar información/ comunicarse con amigos/ crear contenidos/ lectura de información) a los siguientes ejemplos.**

Tabla 16

	Buscadores	Prensa digital	Blog	Enciclopedias electrónicas	Redes Sociales
Buscar Información	81%(163)	3%(7)	0%(1)	14%(28)	1%(3)
Comunicarse con gente	2%(4)	1%(2)	1%(3)	0%(1)	95%(192)
Crear contenidos	7%(14)	5%(10)	71%(144)	7%(14)	10%(20)
Leer Información	22%(44)	47%(95)	1%(3)	29%(58)	1%(2)

Las encuestas arrojaron:

Para “Buscar información”:

- “Buscadores” con un 81%.

Para “Comunicarse con gente”:

- Un 95% con la opción “Redes Sociales”.

Para “Crear Contenidos”:

- Un 71% con la opción “Blog”.

Para “Leer Información”:

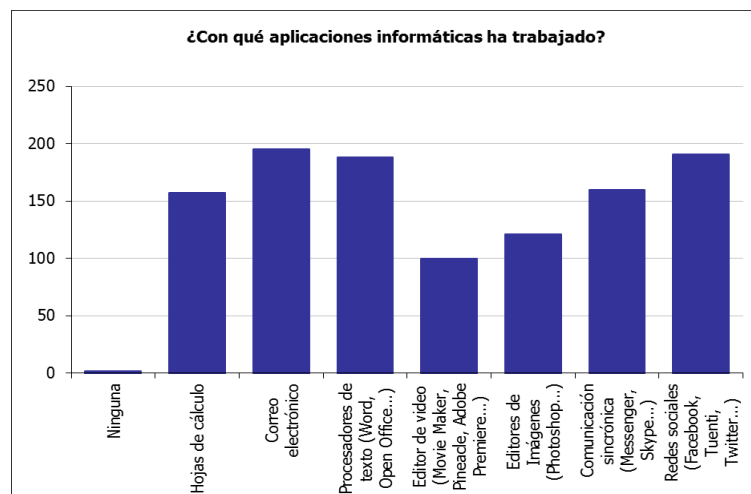
- “Prensa digital” obtuvo un 47%.
- “Enciclopedias Electrónicas” con un 29%.
- “Buscadores” con un 22%.

Lo que indica que buscan diferentes fuentes de información.

Los estudiantes identifican sus propósitos con el uso de las herramientas de Internet con marcadas preferencias a excepción de “Leer información” donde se reparte entre tres opciones.

### ¿Con qué aplicaciones informáticas ha trabajado?

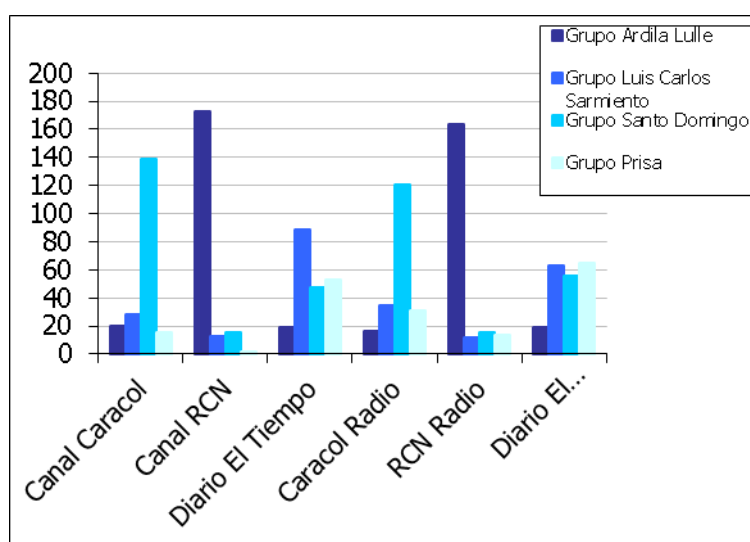
Gráfica 10



El correo electrónico, las redes sociales y los procesadores de texto son las aplicaciones más utilizadas, seguidas de la hoja de cálculo y la comunicación sincrónica y en último lugar los editores de video y de imágenes.

**Algunos medios de comunicación pertenecen a empresas multimedia y grupos empresariales. ¿Sabe a qué grupos empresariales pertenece cada uno de los siguientes medios de comunicación?**

Gráfica 11



Los estudiantes en su mayoría identifican los grupos empresariales propietarios de los medios con algunas excepciones como Caracol Radio, propiedad del grupo Prisa y el diario El Espectador propiedad del grupo Santo Domingo y algunas dudas con el diario El Tiempo, propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo.

**¿Cuál es la principal fuente de financiación para los programas de los siguientes canales?**

Tabla 17

	El gobierno del presupuesto del estado	Impuestos	Publicidad	Venta de producciones propias	Patrocinio privado	Otros
Canal Caracol	4%(8)	2%(4)	47%(94)	13%(26)	33%(67)	1%(2)
Canal RCN	4%(8)	1%(3)	41%(83)	14%(28)	38%(76)	1%(3)
Señal Colombia	66%(132)	4%(9)	14%(28)	3%(6)	9%(18)	4%(8)
Telepacifico	38%(76)	9%(18)	19%(38)	5%(11)	23%(46)	6%(12)

Para los canales Caracol y RCN los estudiantes seleccionaron:

- “Publicidad” con 47% y 41% respectivamente.
- Segunda opción de “Patrocinio privado” con 33% y 38%.

Para los canales de Señal Colombia y Telepacífico en su mayoría seleccionaron:

- “El gobierno del presupuesto del estado” con un 66% y 38%.
- Segunda opción para Telepacífico de “Publicidad” con un 19%.

Los datos indican que los estudiantes conocen los medios de financiación de los canales y además diferencian claramente los canales privados de los del estado.

### ¿Y su segunda fuente de financiación?

Tabla 18

	El gobierno del presupuesto del estado	Impuestos	Publicidad	Venta de producciones propias	Patrocinio privado	otros
Canal Caracol	5%(11)	5%(10)	29%(58)	35%(71)	24%(48)	1%(3)
Canal RCN	5%(11)	3%(6)	30%(60)	34%(69)	26%(53)	1%(2)
Señal Colombia	11%(23)	27%(55)	37%(74)	5%(11)	11%(23)	7%(15)
Telepacífico	10%(21)	10%(20)	45%(90)	8%(17)	17%(35)	9%(18)

Los indicadores arrojaron que la segunda fuente de financiación seleccionada por los estudiantes para los canales fueron:

En el caso de Caracol y RCN:

- “venta de producciones propias” con un 35% y 34% respectivamente

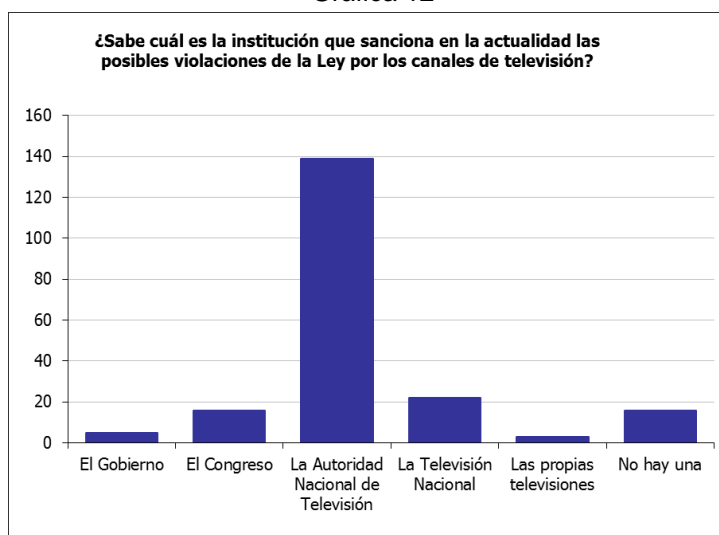
Para los canales Señal Colombia y Telepacífico.

- “Publicidad” con un 37% y 45% respectivamente.



**¿Sabe cuál es la institución que sanciona en la actualidad las posibles violaciones de la ley por los canales de televisión?**

Gráfica 12



El organismo seleccionado fue “La Autoridad Nacional de Televisión” con un 69%, lo que infiere que la mayoría de los estudiantes conoce cuál es el ente regulatorio de la televisión en Colombia.

**¿Cuáles de las siguientes normas y derechos son aplicables a los contenidos de los medios dirigidos a niños y adultos?**

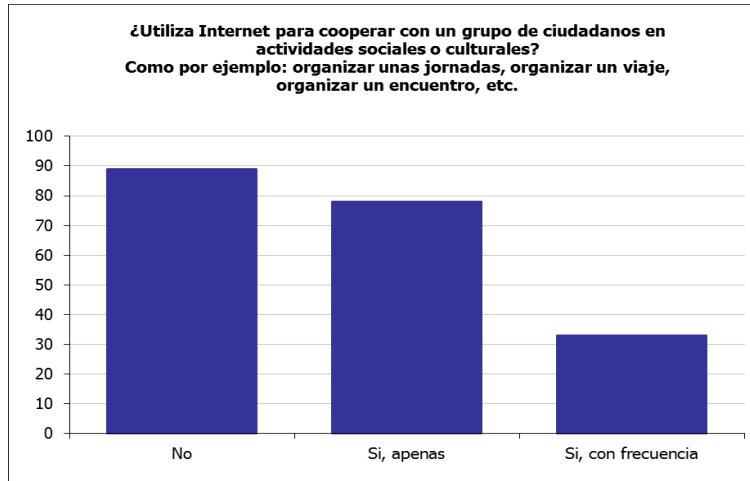
Tabla 19

	Seleccione una opción	Niños	Adultos
Limitaciones horarias		97%(194)	3%(7)
Limitaciones de contenidos injuriosos		78%(157)	22%(44)
Limitaciones en relación con la privacidad y la intimidad		65%(130)	35%(71)
Limitaciones sobre grado de violencia de los contenidos		86%(173)	14%(28)
Limitaciones del contenido sexual		88%(176)	12%(25)
Limitaciones en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en la televisión		57%(114)	43%(87)

Los estudiantes seleccionaron en su mayoría que todas las limitaciones afectan a los niños, siendo la más alta “limitaciones horarias” con un 97% y la más baja “Limitaciones en publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en la televisión” con un 57%.

**¿Utiliza Internet para cooperar con un grupo de ciudadanos en actividades sociales o culturales? Como por ejemplo: Organizar unas jornadas, organizar un viaje, organizar un encuentro, etc.**

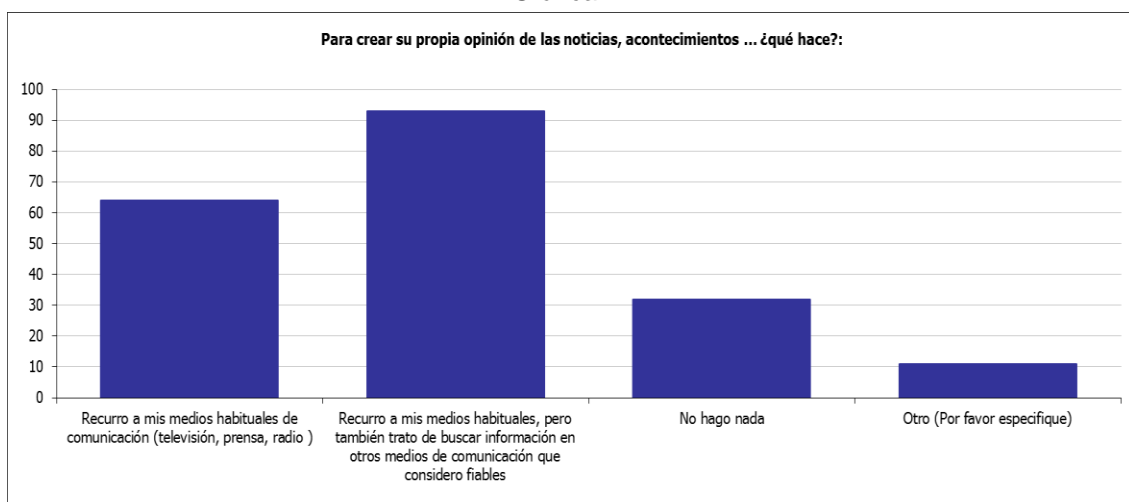
Gráfica 13



Se aprecia que en su mayoría los estudiantes no utilizan el Internet como herramienta de actividad social y cultural, aunque si se efectúa la sumatoria de quienes lo utilizan con frecuencia y los que alguna vez la ha usado para ese propósito se evidencia que supera a quienes no la usan.

**Para crear su propia opinión de las noticias, acontecimientos... ¿qué hacer?**

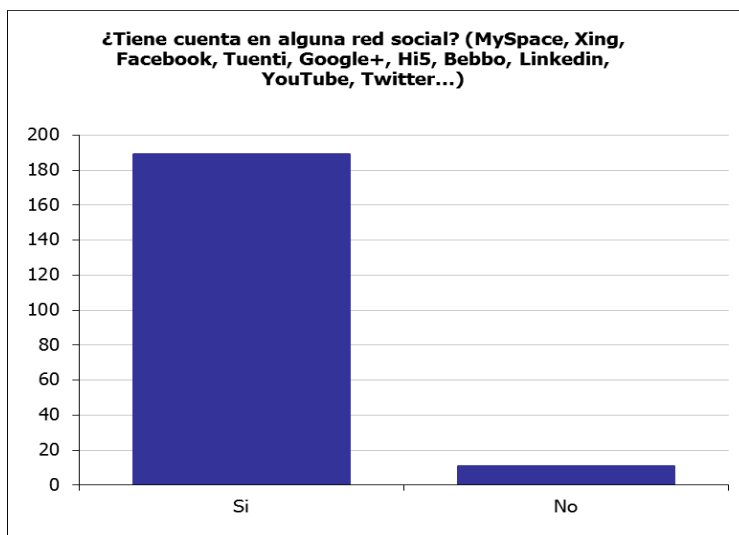
Gráfica 14



En su mayoría los estudiantes recurren a los medios habituales contrastando las noticias con otros medios a los que están familiarizados.

**¿Tiene cuenta en alguna red social? (My space, Xing, Facebook, Tuenti, Google+, His, Bebo, Linkedin, Youtube, Twitter...)**

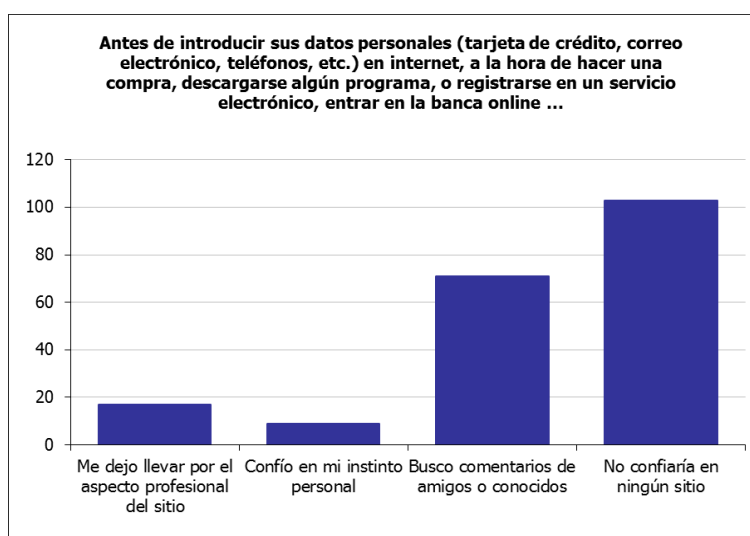
Gráfica 15



La mayoría de estudiantes posee una cuenta en red social.

**Antes de introducir sus datos personales (tarjeta de crédito, correo electrónico, teléfonos, etc.) en Internet, a la hora de hacer una compra, descargarse algún programa, o registrarse en un servicio electrónico, entrar en la banca online...**

Gráfica 16



Para esta pregunta los estudiantes en su mayoría seleccionaron “No confiaría en ningún sitio”, seguido por “Busco comentarios de amigos o conocidos”, lo

que indica que no confían en hacer transacciones o dejar datos en las páginas de Internet.

### ¿Cuál es su consumo medio en minutos por día de...?

Tabla 20

	0 a 10 minutos	10 a 20 minutos	20 a 30 minutos	30 a 40 minutos	40 a 50 minutos	50 a 60 minutos	60 a 70 minutos	70 a 80 minutos	80 a 90 minutos	90 a 100 minutos	100 a 110 minutos	110 a 120 minutos	120 a 240 minutos
Radio	48%(96)	14%(27)	18%(37)	4%(9)	4%(9)	5%(10)	2%(3)	0%(1)	0%(1)	2%(4)	0%(0)	0%(0)	2%(3)
Televisión	12%(23)	10%(20)	9%(18)	11%(22)	4%(8)	14%(28)	13%(26)	6%(11)	4%(9)	6%(13)	2%(3)	3%(6)	6%(13)
Internet	2%(4)	4%(9)	10%(20)	8%(17)	9%(18)	14%(27)	9%(18)	4%(9)	6%(12)	4%(8)	5%(10)	5%(10)	19%(38)
Prensa en papel	62%(123)	20%(39)	9%(18)	6%(13)	0%(1)	0%(1)	1%(2)	1%(2)	0%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)
Revista en papel	58%(117)	17%(34)	14%(28)	6%(12)	2%(3)	1%(2)	2%(3)	0%(0)	0%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)

Para el medio "Radio":

- Los estudiantes en su mayoría ocupan de 0 a 10 minutos en el día con un 96%.

Para "Televisión":

- El consumo sube a 50 a 60 minutos con un 14%.
- Seguido de 60 a 70 minutos con un 13%.

Para el medio "Internet":

- Los estudiantes destinan entre 120 y 240 minutos con un 19%.

Para el medio "Prensa en Papel":

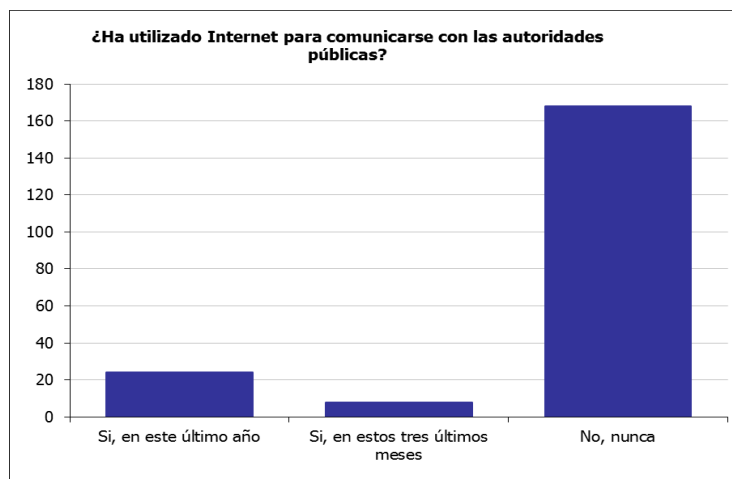
- Ocupó de 0 a 10 minutos con un 62%.

Para la "Revista en Papel":

- Ocupó de 0 a 10 minutos con un 58%.

### ¿Ha utilizado Internet para comunicarse con las autoridades públicas?

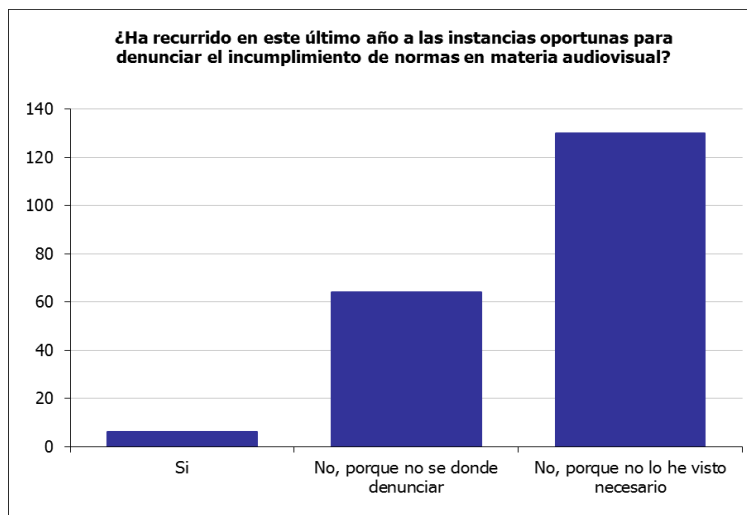
Gráfica 17



En su mayoría los estudiantes no han utilizado Internet para este propósito.

**¿Ha recurrido en este último año a las instancia oportunas para denunciar le incumplimiento de normas en materia audiovisual?**

Gráfica 18



Para esta pregunta los estudiantes no han denunciado porque no lo ven necesario y en otras ocasiones porque no saben ante quién instaurar la denuncia.

**Para considerar que se puede fiar de una información, ¿en qué medida tiene en cuenta cada uno de estos aspectos?**

Tabla 21

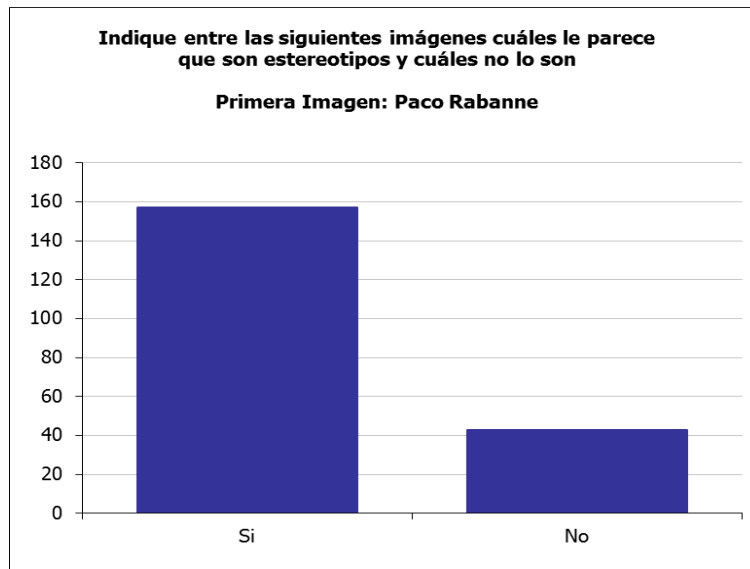
Seleccione una opción	Mucho	Bastante	Poco	Nada
El propietario/titular/administrador del medio de comunicación	39%(78)	28%(57)	26%(51)	7%(14)
El autor de la información	40%(80)	28%(57)	28%(55)	4%(8)
La información como tal(que se corresponda o no con lo que usted ya sabe)	44%(87)	31%(62)	22%(44)	4%(7)

En todos los aspectos los estudiantes escogieron “Mucho”, lo cual indica que le dan credibilidad a la información dependiendo de quién la respalde.

Indique entre las siguientes imágenes cuáles le parece que son estereotipadas y cuáles no lo son.

**Primera imagen: Paco Rabanne.**

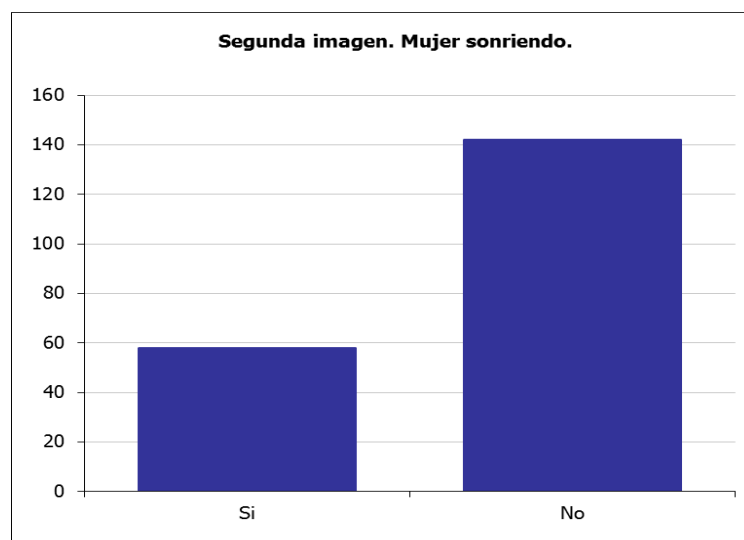
Gráfica 19



La mayoría considera la imagen como estereotipada.

**Segunda imagen: Mujer sonriendo.**

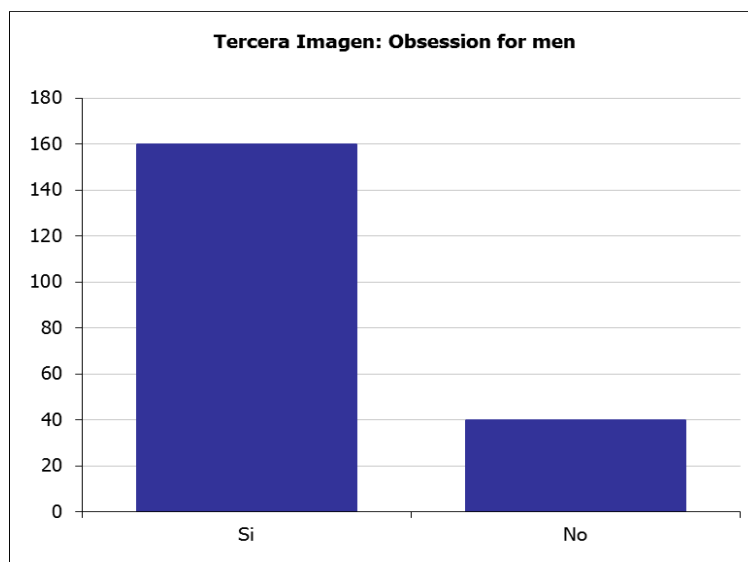
Gráfica 20



En su mayoría los estudiantes consideran que esta imagen no es un estereotipo.

### Tercera imagen: Obsession for men.

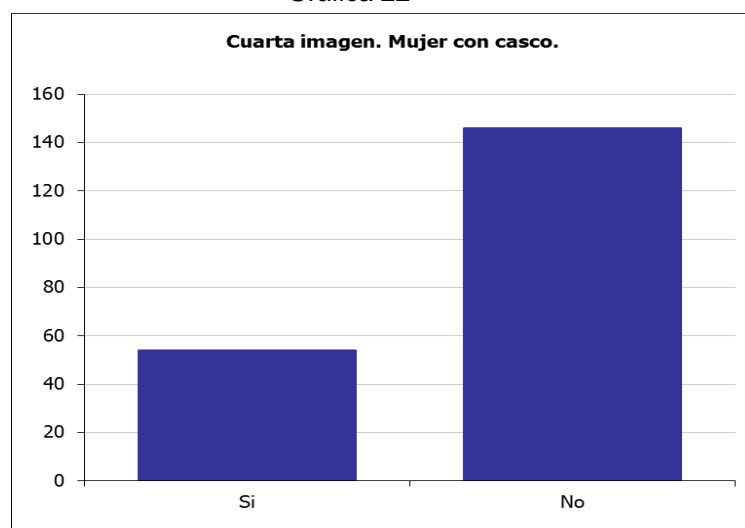
Gráfica 21



La encuesta arroja que la tercera imagen se considera como un estereotipo.

### Cuarta imagen: Mujer con casco.

Gráfica 22

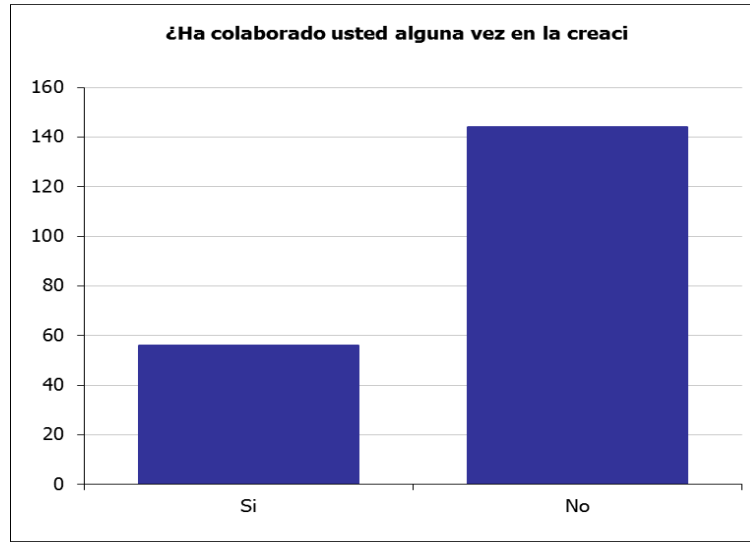


En su mayoría los estudiantes consideran que esta imagen no es un estereotipo.



**¿Ha colaborado usted alguna vez en la creación de una campaña (o en su difusión), mediante el envío de correos electrónicos a toda su lista de conocidos (o de otra manera) que cuestionen los valores o estereotipos presentes en alguna producción mediática (anuncio, campaña publicitaria, serie, etc.)?**

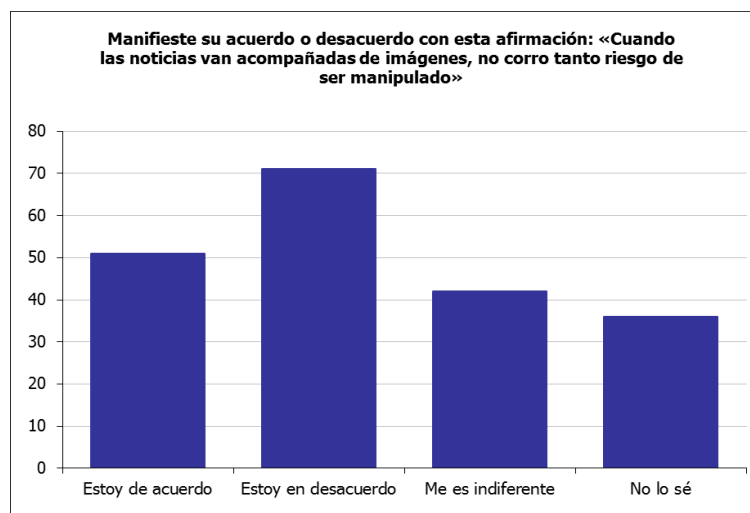
Gráfica 23



En su mayoría los estudiantes no han participado en una campaña de difusión por Internet que cuestione los estereotipos.

**Manifieste su acuerdo o desacuerdo con esta afirmación: “Cuando las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto riesgo de ser manipulado”**

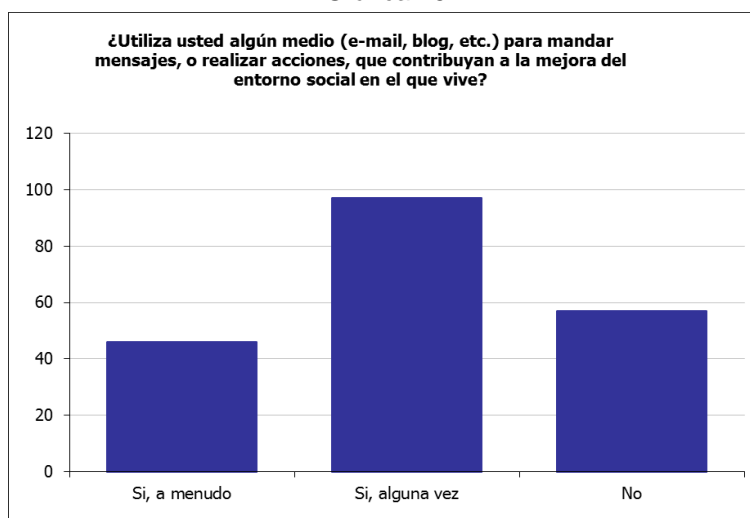
Gráfica 24



En su mayoría manifestaron estar en desacuerdo con la afirmación, sin embargo en una alta proporción se encuentran de acuerdo con ella, por lo que las respuestas se encuentran repartidas.

**¿Utiliza usted algún medio (e-mail, blog, etc.) para mandar mensajes, o realizar acciones, que contribuyan a la mejora del entorno social en el que vive?**

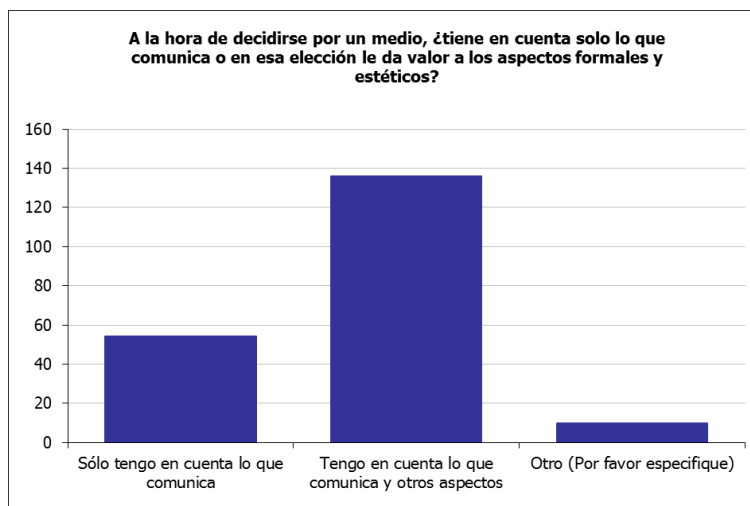
Gráfica 25



En su mayoría los estudiantes han utilizado alguna vez estos medios para mejorar su entorno social.

**A la hora de decidirse por un medio, ¿tiene en cuenta sólo lo que comunica o en esa elección le da valor a los aspectos formales y estéticos?**

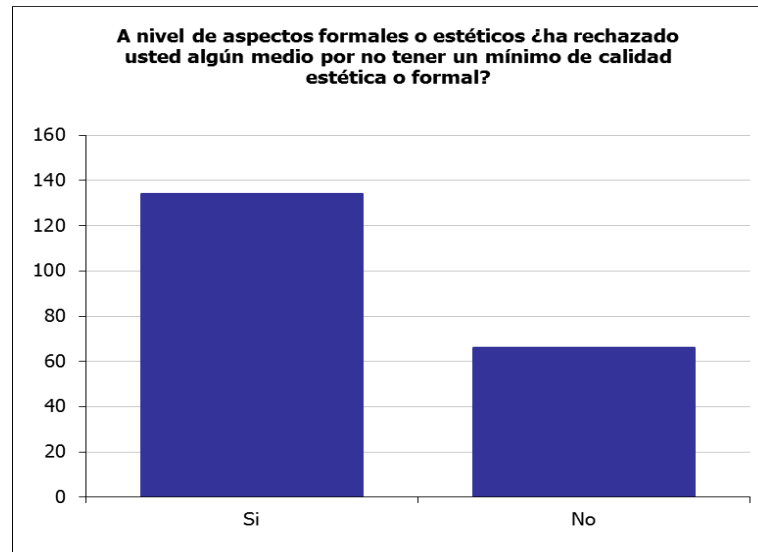
Gráfica 26



En esta pregunta los estudiantes valoran lo que el medio comunica y los aspectos estéticos que acompañen la información.

**A nivel de aspectos formales y estéticos ¿ha rechazado usted algún medio por no tener un mínimo de calidad estética o formal?**

Gráfica 27



Se aprecia que los estudiantes valoran la calidad estética y formal que acompañe la noticia o la información.

### 2.4.2. Resultados grupo de discusión

Tabla 22

DIMENSION	INDICADOR	RESULTADOS
1. Lenguajes	Ámbito de análisis	En general las respuestas dadas por los estudiantes de la Universidad del Valle sede Zarzal indican que en cuanto a la dimensión de “Lenguaje” en el ámbito de análisis presentan un buen nivel, pues poseen la capacidad de identificar las estructuras narrativas, seleccionan adecuadamente las categorías en cuanto a producciones de los diferentes medios; identifican acertadamente la sección de periódico a donde pertenece una noticia y en su mayoría identifican la categorización de los diferentes tipos de medios y herramientas.
	Ámbito de Expresión	En cuanto a la interacción en Internet con las diferentes plataformas, los estudiantes manifiestan una alta participación en Wikipedia, uso de chat y Facebook, en el resto de sitios como Twitter, Tuenti, Foro, creación de Blog y subida de videos a Youtube nunca han participado. La capacidad de expresión mediante diversos sistemas se presenta algo disminuida, aunque por su condición de estudiantes las plataformas que más frecuentan están acordes al tipo de comunicación e interlocutor con quienes interactúan.
2. La Tecnología	Ámbito de análisis	En cuanto a la habilidad para interactuar con diferentes medios tecnológicos se observa que los estudiantes presentan un nivel adecuado, dado que dominan diferentes herramientas, sin embargo en cuanto al conocimiento de innovaciones que permitan la comunicación multimodal se quedan cortos, pues en su mayoría únicamente utilizan la red social Facebook. Las compras por Internet y el manejo de la banca electrónica son prácticamente nulas.
	Ámbito de Expresión	En este ámbito los encuestados muestran altas capacidades de manejo de procesadores de texto, correo electrónico y redes sociales lo cual indica que adecúan las herramientas tecnológicas a sus propios objetivos de comunicación teniendo en cuenta el entorno multimedial.

<b>3. Procesos de Interacción</b>	Ámbito de Expresión	<p>Se observa que los estudiantes poseen habilidades para trabajar en equipo desde diferentes medios tecnológicos como las redes sociales y el correo electrónico, esto dado que habitan en diferentes municipios a distancias considerables de la universidad.</p> <p>Por otra parte se observa que a pesar de que se conoce el organismo que efectúa el control en materia audiovisual, no se instauran denuncias ante él por una parte porque no lo ven necesario y por otra desconocen a quién dirigirse para hacerlo.</p>
<b>4. Procesos de producción y difusión</b>	Ámbito de Análisis	<p>Poseen la capacidad de diferenciar los canales públicos de los privados, las formas en que se financian y en mayor medida a quién o quiénes pertenecen, de tal forma que pueden comprender el trasfondo de las producciones emitidas por cada medio. En lo que tiene que ver con las normas y códigos de regulación y autorregulación que protegen a los diferentes actores sociales, conocen cuál es el organismo que vela por ellos, pero no distinguen muy bien cuáles van dirigidas a cada público.</p>
	Ámbito de Expresión	<p>No poseen una buena capacidad para trabajar de manera colaborativa en actividades sociales o culturales utilizando Internet como recurso. Sin embargo para efectuar trabajos académicos se comunican por medio de correos electrónicos o redes sociales.</p>
<b>5. Ideología y Valores</b>	Ámbito de Análisis	<p>Presentan altas capacidades de identificar las fuentes de información y juzgar de acuerdo al medio, al autor de la información o al contenido como tal la fiabilidad de las noticias, contrastando la información recibida con otros medios, en especial las redes sociales.</p> <p>Detectan los estereotipos en cuanto a género, raza, etnia y clase social.</p> <p>Consideran que las noticias acompañadas de imágenes no impiden que se busque la manipulación de la información, por lo que se percibe que son críticos con los medios.</p>
	Ámbito de Expresión	<p>La encuesta refleja un bajo nivel de capacidad de aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicación para la transmisión de valores y contribución a la mejora de su entorno, ejerciendo sus derechos como ciudadanos.</p>
<b>6. Estética</b>	Ámbito de Análisis	<p>Los estudiantes tienen en cuenta los factores estéticos y formales en el momento de transmitir una información, rechazando aquellos medios que no cuenten con estándares mínimos en cuanto a imagen, seriedad y calidad.</p>

Este instrumento complementa el cuestionario efectuado, de manera que si se han escapado datos en esta primera etapa, el grupo de discusión sirve para obtener información adicional mediante la expresión individual contextualizada en torno a un colectivo, que construye información con base en sus experiencias, lo que permite profundizar en sus deseos, inquietudes y preocupaciones.

Esta sesión tomó alrededor de dos horas. Para ella se utilizó un moderador que guía la discusión y se grabó la discusión en video y audio, posteriormente se ha transcrito el contenido para someterlo al análisis pertinente.

En cuanto a la presentación de los resultados del grupo de discusión, se generarán en torno a las dimensiones e indicadores plasmados por Ferrés y Piscitelli (2012), aclarando que no todas ellas intervienen dentro del ejercicio del grupo focal.

### Dimensiones e indicadores:

Tabla 23

#### 1. Lenguajes

##### Ámbito de análisis

*¿A través de qué medio (no cadena) de comunicación se informan?*

- “En la mañana escucho la radio, mas regional, al medio día veo el noticiero nacional, ya por la noche veo un noticiero extranjero, pues me interesa mucho lo que pasa en el exterior y que concepto tienen de Colombia”.
- “Periódicos y un noticiero que no es amarillista que es Canal uno”.
- “En mi casa vemos la televisión porque aunque tenemos el servicio de Internet, ese sólo lo utilizo yo porque mis padres no saben cómo hacerlo”.

*¿Qué diferencia creen que hay entre informarse por la televisión y hacerlo a través de otros medios?*

- “Veo televisión, aunque la información si la trato de verificar por Internet”.
- “La televisión pasa la información como ellos quieren que usted la vea, usted leyendo Internet, periódicos o revistas usted tiene la capacidad de apropiarse e informarse realmente de lo que es la información”.
- “Pienso que en la radio uno escucha las noticias más frescas, con este medio puedo estar escuchando mientras hago otra cosa, mientras con la televisión uno se despierta y ve las mismas noticias que vio antes de acostarse a dormir”.

- “Es lamentable que la televisión utilice las noticias de la carnicería, la bomba y el asesinato en este país para obtener rating, es allí donde uno tiene que mirar otros medio para informarse”.

*¿Con quienes miran las noticias por televisión? ¿Las comentan? ¿Cuándo, en el momento de emisión o después?*

- “Veo el noticiero con mis papás y comentamos las noticias viendo que en su mayoría son tristes”.
- “Yo veo RCN aunque se considera más amarillista que las demás cadenas, pero entonces uno trata de informarse por otros medios informáticos”.
- “Depende que tanto le afecte a uno la noticia, por ejemplo el último paro estudiantil que hubo se comentó mucho la noticia en el momento en que se emitió”.
- “No siempre se discute la noticia, sólo en la medida en que sea importante para nosotros”.

#### Ámbito de expresión

*¿Qué cadena de televisión acostumbran a ver para informarse? ¿Por qué?*

- “Yo acostumbro a ver RCN, porque la ve mi familia y aunque es amarillista uno trata de confirmar las noticias”.
- “Veo canal El Tiempo o Canal Uno porque una vez recuerdo que en RCN la noticia decía: Policía se enfrenta con estudiantes, mientras que en el Canal El Tiempo decía: Policía irrumpieron en la sede de la Universidad del Valle en Cali, entonces tiene un punto de vista diferente”.
- “A mi me gusta Telepacífico porque es de la región”.

*¿Piensan que todas las cadenas dan, poco más o menos, las mismas noticias y del mismo modo? ¿Por qué?*

- “Yo veo RCN y Caracol esperando un día encontrarme con que han cambiado la forma de dar las noticias de forma menos politizada”.
- “Yo diría que está el enfoque de los canales privados, el enfoque de los canales públicos y el enfoque del canal regional”.

Desde esta dimensión se aprecia que los estudiantes tienen la capacidad de analizar los mensajes identificando al emisor, al contexto en que se desenvuelve la noticia y al posible trasfondo que pretenda el medio. Conocen las diferencias existentes entre los diferentes tipos de medios y cómo cada uno de ellos



explota sus condiciones para emitir sus contenidos. Son conscientes de las elecciones que hacen de los medios en función de sus intereses y necesidades hasta incluso clasificarlos por horarios tipo de información y alcance de la noticias dependiendo de si son nacionales o locales.

Tabla 24

Procesos de interacción
Ámbito de análisis
<p><i>¿Cuáles son los programas de entretenimiento que les gustan más? ¿Por qué?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Los Simpson porque es muestra situaciones cómicas de la vida cotidiana de forma diferente”.</li> <li>• “El Chavo del ocho muestra enseñanzas de vida con una grandeza de espíritu tremenda, llegando a audiencias de todas las edades”.</li> <li>• “El Chavo nos muestra en alguna medida qué tan importantes somos para el otro”.</li> <li>• “A mí me gustan mucho los programas de culinaria y también me gusta La Red y la novela La Promesa”.</li> <li>• “Veo mucho programas especializados como los que muestran cómo se hacen las cosas en Discovery y otros de National Geographic mas que todo los domingos que uno está en la casa moviendo el control”..</li> </ul> <p>*La red es un programa sobre la vida de la farándula. *La Promesa es una telenovela cuyo tema es la trata de blancas colombianas.</p> <p><i>¿Qué piensan de estos programas en cuanto a la ideología o a los valores que transmiten?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Se puede compartir con otras personas sobre los programas”.</li> <li>• “Hay programas que le sirven a uno como los de la tecnología y la innovación”.</li> </ul> <p><i>¿De qué manera los programas de entretenimiento transmiten valores?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Metafóricamente por medio de ejemplos y los personajes terminan, como los medios de comunicación, transmitiendo un mensaje”.</li> </ul> <p><i>¿Qué intereses creen que hay en última instancia?</i></p>

- “Valores no refleja la red, yo lo veo por conocer de la farándula y por ver la vida personal de los actores”.
- “Educación pantalla, como el no piense en los problemas sino vea los programas de televisión”.

*¿Cómo creen que pueden afectar estos programas a nuestra manera de ver el mundo?*

- “Yo lo veo de que por más fama o prestigio que tenga un artista, es una persona común y corriente que comete errores como uno”.
- “Los medios de comunicación nos venden que para tener éxito hay que tener bolsas de dinero, cuando la realidad es otra, podemos salir adelante con esfuerzo”.

*Géneros como el reality show ¿qué valores transmiten?*

- “Transmiten valores pero negativos”.
- “Generan el chisme con los compañeros, pensando en eso y no en la realidad, uno generalmente ve peleas y grupitos tratando de sacarse unos a otros”.

### **Ambito de expresión**

*¿Miran algunos de estos programas por Internet? ¿Cuál? ¿Por qué?*

Todos manifiestan ver estos programas por Internet

*¿Participan en los foros o chats de los programas?*

- “Hay un programa que fomenta los foros y me he dado cuenta que los capítulos que siguen se hacen con base en las opiniones que la gente hace en los foros”.

Se observa que la mayoría de los estudiantes están en capacidad de regular su dieta mediática de acuerdo a sus propios criterios, siendo conscientes del programa que ven. Con respecto al éxito que puedan presentar algunos programas como “El Chavo del Ocho” y los “Simpson”, pueden analizar sacar a flote las razones por las cuales estos programas llegan a muchas audiencias sobresaliendo de los demás, asociando los personajes con la vida real poniéndolos en el contexto social en que actualmente viven. Diferencian los programas que generan valores de los que no, sin embargo manifiestan ver algunos programas

mencionados para entretenerse. En cuanto a la manera en que los programas afectan la realidad, mencionan que los medios influyen, en la mayoría de los casos, de forma negativa contribuyendo a la desigualdad social.

En cuanto a la participación en los medios no se aprecia que tomen partida de manera activa para interactuar con la comunidad en la búsqueda de la mejoría de su entorno. No obstante utilizan las redes sociales para efectuar sus labores académicas con otros compañeros efectuando un trabajo colaborativo.

Tabla 25

<b>Procesos de producción y difusión</b>
<p><b>Ámbito de análisis</b></p> <p><i>¿Quién creen que decide en última instancia si se da una noticia o quién es el responsable de los contenidos informativos de una cadena?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Uno el director que es el responsable del canal y también el camarógrafo y la persona que da la noticia, al final las noticias las seleccionan el director y el periodista”.</li> <li>• “Toda persona que tenga poder y que puede verse afectado por la noticia tiene el poder para frenarla”.</li> <li>• “El jefe de prensa y el redactor miran que noticia sacan y cuál no”.</li> </ul>
<p><b>Ámbito de expresión</b></p> <p><i>¿Los ciudadanos podemos hacer algo PARA intervenir en las noticias, para decir la nuestra?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Si un ciudadano quiere enfrentar una problemática siempre viene el estado y lo para, por el hecho de poder mantener el control de las multitudes”.</li> <li>• “Los medios de comunicación están mirando dependiendo de la persona afectada, qué tanta trascendencia se le puede dar a la noticia”.</li> <li>• “Hay un programa en la mañana en donde el televidente manda cartas quejándose de una novela, sin embargo pasan al director de la novela defendiéndola, al final no sirve para nada”.</li> <li>• “Yo creo que sí, unos amigos hicieron una revista que habla de todo, política, problemas ambientales, etc., aunque el director tenía que conseguir los recursos por todas partes, al final si uno tiene voluntad se puede”.</li> <li>• “El poder que tienen algunas personas termina por imponer, por coartar, por crear diferencias y problemas, entonces ¿hasta dónde ese poder está en buenas manos?”.</li> </ul>

*¿Lo han hecho alguna vez? ¿Cómo (teléfono, internet...)? ¿Por qué motivo?*

- “En la emisora local, cuando veo que una noticia no es así expreso mi opinión”.
- “Cuando hubo la reforma de la educación, a mí y unos compañeros nos entrevistaron de un canal local mientras que en los canales nacionales pasaban a la ministra de educación, entonces es la palabra de uno contra la de los que tienen el poder”.

*Para conocer la realidad política, ¿creen que hay otros géneros más allá de las noticias? ¿Y los programas de humor?*

- “Las revistas como Semana y Poder, nos muestran otras opiniones de la política”.
- “Más que los espacios es el interés, pocas personas nos preguntamos qué hay de fondo en la política, preferimos saber de chismes y farándula”.
- “Para saber sobre la reforma a la educación tuve que investigar sobre la ley, entonces creo que en la medida que nos interese nos informamos”.

*¿Hacen algún uso más creativo de Internet?*

- “A mí me gusta explorar en Internet páginas innovadoras, con pensamientos diferentes”.
- “Para hacer cosas creativas se requiere el conocimiento de cómo funciona la red”.

*Y el YouTube? ¿Lo utilizan para mirar vídeos o para colgar? ¿Qué cuelgan? Si es que no, ¿por qué no lo hacen?*

- “Utilizamos Youtube como fuente de consulta o de entretenimiento”.
- “Antes no lo había hecho, pero en una clase nos pidieron hacerlo y fue más fácil de lo que creía”.

Comprenden la diferencia entre los diferentes canales en cuanto a lo público y lo privado, atribuyéndole un mayor manejo manipulador a los últimos, no obstante ven al estado como un organismo opresor en cuanto a la expresión ciudadana. Comprenden las jerarquías y las funciones de los cargos existentes en los medios en los momentos de seleccionar las noticias que transmiten, pero no contemplan los intereses existentes de los grupos económicos dueños de

los mismos, teniendo un panorama corto del manejo de los medios de comunicación en el país.

En el momento de intervenir en la información consideran que los mecanismos no son los suficientes y que el estado ejerce como ente regulador de acuerdo a la información que le convenga. Consideran al poder como un arma para coartar la expresión del ciudadano en los medios.

El uso de Internet está supeditado a la consulta y el entretenimiento, mas no como una fuente de creatividad o de expresión, no lo ven como una fuente de transmisión de sus opiniones.

Tabla 26

Ideología y valores
Ámbito de análisis
<p><i>¿Cuál cadena creen que se aproxima más a la realidad? ¿Y la que menos?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Canal Uno sería el medio que mostraría de cara a la sociedad la realidad colombiana”.</li> <li>• “La realidad es el enfoque, es uno mismo el que tiene que hacer filtro para apropiarse la información”.</li> </ul> <p>*Canal uno es propiedad del estado.</p> <p><i>¿Qué otras limitaciones/condiciones afectan en la objetividad?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “El medio político siempre va a ser un elemento a favor o en contra de la objetividad de los canales”.</li> <li>• “Las conveniencias personales de los políticos”.</li> <li>• “Los intereses particulares de los canales”.</li> </ul> <p><i>¿Cómo afecta la televisión a nuestra manera de ver el mundo?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “De pronto coarta opiniones, porque si uno va en contra de lo que se dice en la noticia o tiene otro punto de vista es posible que entre en discusión en la familia”.</li> <li>• “Los medios de comunicación con su información hacen que las personas del común amen al opresor y odien al oprimido”.</li> <li>• “La televisión encasilla a las personas y permite que se fortalezcan los paradigmas que ya tienen”.</li> <li>• “La televisión está estableciendo conductas al interior de las familias, la sociedad debe empezar a relacionarse con el modelo que muestra la televisión”.</li> </ul>

*¿Qué consecuencias creen que puede tener en la audiencia? ¿A qué perfil de personas puede influir más?*

- “Desafortunadamente la televisión muestra el terrorismo, narcotráfico. prostitución o cosas por el estilo, son cosas que inculca la televisión y una persona que no tiene definido bien qué es lo que quiere se deja llevar por esos caminos”.
- “Influye en los niños y jóvenes que aún no saben qué quieren ser y al pasar los programas en horarios donde ellos estén en la casa, ellos toman la información en beneficio propio, por ejemplo yo tengo mis primos en Bogotá y ellos me decían que querían venir a vivir al Valle porque querían ser narcos, es decir la información la toman mal”.
- “La gente piensa que estamos condenados a vivir como lo muestra la televisión, el pobre está destinado a ser pobre y el rico a ser rico, con toda la corrupción que hay de por medio”.
- “Yo tengo familia que vive en España y son muy reacios a venir a Colombia porque piensan que los van a secuestrar porque hay guerrilla, cuando nosotros sabemos cuál es la realidad acá, esto porque la gente piensa que las cosas son como las novelas y la televisión lo están mostrando”.

*¿Hay alguna relación entre los periódicos y las cadenas de televisión o de radio?*

- “Si el medio impreso es de la misma casa de la televisión es de la misma línea”.
- “Fundamental es la diversidad de medios que pueda haber en Colombia, además tenemos Internet en donde podemos verificar la información”.
- “La gente se ha casado con una sola casa (grupo mediático) y no va más allá no mira cuál es la calidad de la información y a veces uno se pone a mirar y es completamente distinta y no existe nada más que no sea RCN y Caracol”.

*¿Se informan a través de Internet? ¿Es fiable la información? ¿Cómo lo hacen para garantizar que sea fiable?*

- “De acuerdo a la página y la información que contiene, también la recomendación que le hagan de esa página”.
- “Las páginas con prestigio son de confianza, la universidad recomienda algunas”.
- “Dependiendo de la cadena de recorrido de la información”.
- “Yo creo que hay que documentarse muy bien porque hay mucha información en Internet que no es fidedigna”.

**Ámbito de expresión**

*(Internet) ¿Lo utilizan de alguna manera para mejorar la sociedad? ¿Cómo? ¿Por qué? Si es que no, ¿por qué motivo? ¿Conocen a alguien que lo hace? ¿Cómo? ¿Para qué?*

- “Hay gente que se dedica a subir ideas y expresarse con temas como ecología, socialismo, tecnología”.
- “Yo tengo un amigo que actualmente vive en México, él está encaminado en todo lo que tiene que ver con ecología y medio ambiente y constantemente cuelga fotos y comentarios y en su página se forman debates interesantes”.
- “Creo que actualmente a la gente le da pereza escribir, por eso creo que Youtube se utiliza más”.

*¿Cómo debería ser su programa ideal?*

- “Para mi debería ser un grupo de personas que busque casos reales sobre buenas acciones, por ejemplo que hay un proyecto sobre sembrar árboles”.
- “Un programa de humor que transmita un mensaje positivo”.
- “Un programa con personas en la parte crítica pero que al final deje un mensaje de lo que realmente ha sucedido”.
- “Programa de contenido general que haga más énfasis en las cosas buenas que en las malas”.
- “Un programa que muestre a diferentes personajes y cómo ellos lograron salir adelante”.

Los estudiantes opinan que los medios buscan manipular la información en especial por el poder político e intereses particulares, por lo que hay que efectuar el “filtro” para apropiarse de una información de calidad. Consideran que la televisión moldea su realidad afectando a las familias de manera que genera cambios en sus conductas. Creen que este medio hace que se amplíen las brechas sociales coartando las opiniones de las personas del común y mostrando al “opresor” como el ejemplo a seguir y el “oprimido” como el paria.

Consideran que son los niños y los jóvenes las personas que son mayormente influenciadas por la televisión, los primeros en algunos casos por falta de normatividad en la permisividad de los adultos al permitirles ver algunos programas y en otros casos por los horarios en que se transmiten series no aptas para menores. En cuanto a los jóvenes son influenciados por los modelos que observan en la televisión queriendo llevar la vida de los personajes que se muestran en la pantalla.

Detectan estereotipos que los medios crean, en especial los de las clases sociales, siendo analíticos en cuanto a las causas y consecuencias que éstos tienen en la sociedad.

Los estudiantes comprenden la relación entre los diversos tipos de medios en cuanto a la línea de comunicación dependiendo de su propietario.

En general los estudiantes consultan la información que hay en la red considerándola fidedigna por las recomendaciones que otras personas o instituciones puedan hacer de las páginas que allí se encuentran, siendo conscientes de que no toda la información que allí se encuentra es de fiar.

En cuanto al ámbito de expresión, los estudiantes se manifiestan como poco proactivos al no utilizar las herramientas como la Internet para transmitir valores o construir un mejor entorno. Son críticos pero no actúan como ciudadanos ejerciendo su derecho de expresión desde una posición de compromiso social. Con la última pregunta se detecta que los estudiantes sienten la necesidad de generar cambios en los contenidos de los medios, de forma que éstos se muestren de forma positiva con temas que aporten a la sociedad destacando los valores y la veracidad de la información.

## **2.5. Conclusiones**

Este aparte se generará con base tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa, por lo que se abordarán desde diversas perspectivas pasando por los resultados estadísticos como en las respuestas espontáneas de los participantes del grupo focal.

Se observan en la mayoría de los estudiantes competencias básicas que les permiten desenvolverse en un nuevo entorno un poco más exigente en conocimiento y responsabilidad como lo es el universitario. Es evidente el manejo de la tecnología en cuanto al uso de las herramientas como los procesadores de texto, hojas de cálculo, correo electrónico y redes sociales, los tres primeros con clara intención académica y la última con fines comunicativos pero también utilizados para la interacción con los compañeros y profesores para la elaboración de sus trabajos. Poseen conocimientos del manejo de la Internet para la búsqueda de información, diferenciando las wikis, de los blogs y las redes sociales, así como diferencian los mensajes desde su estructura y formato.



En su mayoría los estudiantes apropian la información siendo críticos de la misma filtrándola en diferentes medios, en especial la Internet y la radio. Son conscientes de quiénes son los que se encuentran detrás de los contenidos informativos y cuáles podría ser sus intenciones de manipulación, por ello contrastan la información en páginas recomendadas de la red. Presentan capacidades de desenvolvimiento dependiendo del medio y la situación comunicacional, de forma que saben darle un carácter formal a los medios utilizados para propósitos académicos y el nivel de informalidad para los de comunicación y entretención.

En cuanto a las capacidades para elaborar contenidos para construir nuevos significados para un propósito social o comunitario, los estudiantes se quedan cortos, pues les resulta más sencillo expresarse informalmente que tomar iniciativas individuales o colectivas utilizando los medios a su alcance como la Internet en procesos de construcción ciudadana.

Presentan un adecuado análisis de las situaciones que involucran emociones, pudiendo extraerse de la misma para ver diferentes puntos de vista contrastando la información.

Están bien informados del ente encargado del buen manejo de la información que pasa por la televisión en Colombia, sin embargo ante la opción de efectuar una reclamación ante el incumplimiento de las normas manifiestan no saber a quién dirigirse o cuál es el procedimiento para hacerlo.

Distinguen de buena manera los canales públicos de los privados, otorgándoles mayor credibilidad a los noticieros independientes que se transmiten por los primeros, pues consideran a los dos principales canales privados como manipuladores. De la misma manera identifican las producciones privadas conocidas como novelas, como un medio Influenciador del entorno, en especial de los niños y los jóvenes, al mostrar sus estereotipos de narcotraficantes, proxenetas, guerrilleros y paramilitares. Utilizan las herramientas tecnológicas como las redes sociales para efectuar críticas y transmitir valores.

Valoran los aspectos estéticos y formales de los medios que transmiten información, otorgándole credibilidad al medio no sólo por sus contenidos sino por la forma en que los transmite.

## **2.6. Limitaciones y futuras líneas de acción**

### **2.6.1. Limitaciones**

- Como limitaciones al estudio se puede mencionar la utilización de cuestionarios en línea los cuales no eran diligenciados en su totalidad por algunos estudiantes, lo que los excluía del estudio, por lo que hubo necesidad de efectuar más encuestas de lo previsto y proveer mayores controles al diligenciamiento.
- La distancia del municipio de Zarzal a Cali, la ciudad capital, dificultó un la ejecución y control de los cuestionarios.

### **2.6.2. Futuras líneas de acción**

- En un futuro cercano se puede plantear el estudio de la población estudiantil de horario nocturno, que por sus características de trabajadores y estudiantes pueden agregar una visión más enriquecedora a los estudios.

## **3. Referencias**

---

Aguaded, J.I. (2000). Educación en medios de comunicación. *Conferencia dictada en la Universidad de Huelva*.

Autoridad Nacional de Televisión ANTV (2013). *Información general ANTV*. (www.antv.gov.co/FAQ/QuienesSomos.html) (10-09-2013).

Aparici, R., Campuzano, A., Ferrés, J. & García-Matilla, A. (2010). La educación mediática en la escuela 2.0. (pp. 11). [http://ntic.educacion.es/w3/web\\_20/informes/educacion\\_mediatica\\_e20\\_julio20010.pdf](http://ntic.educacion.es/w3/web_20/informes/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf).

Buendía, L. (1997). La investigación por encuesta. En L. Buendía, P. Colás & F. Hernández (Eds.), *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: Graw-Hill.

Cortés-de-Cervantes, P. (2006). Educación para los medios y las TIC: Reflexiones desde América Latina. *Comunicar*, 26, 29. (<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=26&articulo=26-2006-14>).

Domingo, M. & Marquès, P. (2011). Aulas 2.0 y uso de las TIC en la práctica docente. *Comunicar*, 37, 20. (<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=37&articulo=37-2011-20>).

Duderstadt, J.J. (1997). The future of the university in an age of knowledge. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 1(2), 78-88. (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.96.1139&rep=rep1&type=pdf>).

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 10. (<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=38&articulo=38-2012-10>).

- Galdón-López, G. (2012). Algunos criterios éticos para una adecuada comunicación interna en las organizaciones. *Revista Icono*, 14, 8(2), 371-382. (<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/264/141>).
- Ibáñez, J. (1990). Como se realiza una investigación mediante grupos de discusión, en M. García-Ferrando, J.I. Ibáñez, J.I. & F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (2013). *Presentación de exámenes. Módulos Saber Pro. Colombia*. ([www.icfes.gov.co/examenes/saber-pro/informacion-general/estructura-general-del-examen](http://www.icfes.gov.co/examenes/saber-pro/informacion-general/estructura-general-del-examen)). (18-07-2013).
- Martín, A.G. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38) (<http://www.revista-comunicar.com/verpdf.php?numero=38&articulo=38-2012-05>).
- Ministerio de Educación Nacional (2013). *Plan de Acción. Colombia*. ([www.mineduacion.gov.co/1621/articles-317711\\_archivo\\_pdf\\_plan\\_accion.pdf](http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-317711_archivo_pdf_plan_accion.pdf)). (18-07-2013).
- Ministerio de la Educación Nacional. (2013). *ECAES Examen de calidad para la educación superior. Colombia Aprende*. ([www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/article-74133.html](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/article-74133.html)). (05-09-2013).
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) (2013). *Vive Digital. Colombia*. ([www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-293647.html](http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-293647.html)). (19-08-2013)
- Montenegro, A. (2005). Aprendizaje y desarrollo de competencias. *Colección Aula Abierta. Editorial Magisterio, Bogotá*. p.160.
- Rodríguez-Salazar, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (11), 11-36. ([http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2009000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100002)).
- Ruiz, M.R. (2011). Las TIC en la educación superior en Colombia. *Revista Unilatina*. 1, 5-6. ([www.unilatina.edu.co/revista/pdf/Las\\_TIC\\_educacion.pdf](http://www.unilatina.edu.co/revista/pdf/Las_TIC_educacion.pdf)).

Salinas-Herrera, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, RUSC*, 1(1), 3. (<http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/salinas1104.pdf>).

UNESCO (2013). *Conferencia sobre alfabetización mediática e informacional inaugura en La Habana X Taller Nacional "TICEDUC 2013"* ([www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/conferencia\\_sobre\\_alfabetizacion\\_mediatica\\_e\\_informacional\\_inaugura\\_en\\_la\\_habana\\_x\\_taller\\_nacional\\_ticeduc\\_2013/#.UiN6gDaAOSo](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/conferencia_sobre_alfabetizacion_mediatica_e_informacional_inaugura_en_la_habana_x_taller_nacional_ticeduc_2013/#.UiN6gDaAOSo)). (22-08-2013).

Varela, F. (2010). Recepción crítica: entre la teoría y la práctica. En *Mirando cómo miramos: Una propuesta desde la comunicación y educación para multiplicar miradas* (pp. 39-76). *Santiago de Cali. Universidad Santiago de Cali Ediciones*.

Venezky, R.L. & Davis, C. (2002). Quo vademus? The transformation of schooling in a networked world. *Version 8c. OECD Centre for Educational Research and Innovation, Paris* ([www.Oecd.org/pdf/M00027000/M00027-107.Pdf](http://www.Oecd.org/pdf/M00027000/M00027-107.Pdf)),



## **4. ANEXOS**

---



#### 4.1. Cuestionario encuestas

---

<b>CUESTIONARIO MEDICIÓN COMPETENCIAS MEDIÁTICAS ADULTOS</b>
--

Esta investigación se realiza con el fin de mejorar la manera en que las personas interactúan con la información adquirida por medios tecnológicos. Su opinión es muy importante para el estudio. Muchas gracias por su colaboración.

#### **Municipio donde habita**

---

Zarzal	La Paila
Roldanillo	Caicedonia
La Unión	Tuluá
Bolívar	Cartago

#### **Edad**

---

17 a 20	
21 a 25	26 a 30
	31 o más

#### **Género**

---

Hombre	Mujer
--------	-------

#### **Estado civil**

---

Soltero (a)	Unión libre
Casado (a)	Separado (a)

Viudo (a)

**Programa que cursa actualmente en la Universidad del Valle**

Administración de Empresas	Tecnología en sistemas
Contaduría Pública	Trabajo Social
Ingeniería Industrial	

**Semestre que cursa actualmente**

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

**Situación laboral**

Empleado público	Labores de hogar
Empleado privado	Pensionado
Empresario formal	Desempleado
Independiente	

**Número de personas que conviven en el hogar incluyéndose usted**

Vivo solo (a)	Cuatro
Dos	Más de cuatro
Tres	

**Grado de formación recibida en Comunicación Audiovisual**

- Ninguna
- Alguna (Conferencias, lectura, algún taller o curso)
- Bastante (Máster, Experto Universitario...)
- Mucha (Estudios de periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, actividad profesional)

**Clasifique las siguientes producciones, utilizando alguna de las siguientes categorías. Señale lo que corresponda**

Narrativa Literaria	Ficción
	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión

	Ficción
--	---------

Publicidad	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión
Reality	Ficción
	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión
Noticia de prensa	Ficción
	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión
Artículo de Opinión	Ficción
	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión
Película	Ficción
	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión
Informativos	Ficción
	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión
Teleseries	Ficción
	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión
	Ficción

Documentales	Opinión
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión

Entre las siguientes secciones de un periódico, escriba la que le corresponde a cada una de estos ejemplos. Señale lo que corresponda.

<b>BMW 730I, año 91, perfecto estado, 130.000 Km., precio a convenir</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción
	Narración
Persuasión	

<b>Denuncian la existencia de leyes secretas para proteger a Pinochet</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción
	Narración
Persuasión	

<b>La serie "Los tres Caínes" no es machista, solo refleja la vida misma</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción
	Narración
Persuasión	

<b>Los editores colombianos preparan una propuesta de política del libro</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción
	Narración
Persuasión	

<b>El Presidente considera que la oposición se equivoca en su afirmación</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción
	Narración
Persuasión	

<b>Se descarta el trazado de la vía nueva vía panorama de Yotoco a Roldanillo</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción

	Narración
	Persuasión

<b>RCN y Caracol tendrán un nuevo competidor en junio de 2014</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión

<b>El Deportivo Cali pone a prueba la solvencia del Independiente Santafé</b>	Nacional
	internacional
	Información
	Descripción
	Narración
	Persuasión

**Identifique cada uno de los siguientes ejemplos con alguna de las categorías que se indican. Señale lo que corresponda.**

Tuenti	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Google	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

El país, El tiempo, El Espectador	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Wikipedia	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Wordpress	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Facebook	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Wikispace	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Blogger	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Espasa	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

Twitter	Motor de búsqueda
	Medio de prensa
	Blog
	Wiki
	Enciclopedia
	Red Social

**Señale si ha realizado alguna de estas actividades**

Participación en Wikipedia	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Creación de un Blog	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Subida de archivos a YouTube	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Participar en un foro en Internet	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Participar en un chat (Skype)	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Participar en Facebook	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Participar en tuenti	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Participar en videoconferencia	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

Participar en Twitter	Con frecuencia
	Alguna vez
	Nunca

**Indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades**

Lectura de prensa digital	Diariamente
	Alguna vez en la semana
	Alguna vez en el mes
	De vez en cuando
	Nunca

Compra por Internet	Diariamente
	Alguna vez en la semana
	Alguna vez en el mes
	De vez en cuando
	Nunca

	Diariamente
	Alguna vez en la semana

Banca Electrónica	Alguna vez en el mes
	De vez en cuando
	Nunca

Descarga de películas	Diariamente
	Alguna vez en la semana
	Alguna vez en el mes
	De vez en cuando
	Nunca

Libros electrónicos	Diariamente
	Alguna vez en la semana
	Alguna vez en el mes
	De vez en cuando
	Nunca

Descarga de Música	Diariamente
	Alguna vez en la semana
	Alguna vez en el mes
	De vez en cuando
	Nunca

**Aplique algunas de las siguientes características (buscar información/comunicarse con amigos/crear contenidos/lectura de información) a los siguientes ejemplos**

Buscar Información	Buscadores
	Prensa digital
	Blog
	Enciclopedias Electrónicas
	Redes Sociales

Comunicarse con Gente	Buscadores
	Prensa digital
	Blog
	Enciclopedias Electrónicas
	Redes Sociales

Crear contenidos	Buscadores
	Prensa digital
	Blog
	Enciclopedias Electrónicas
	Redes Sociales

Leer Información	Buscadores
	Prensa digital
	Blog
	Enciclopedias Electrónicas



	Redes Sociales
--	----------------

**¿Con qué aplicaciones informáticas ha trabajado?**

- Ninguna
- Hojas de cálculo
- Correo electrónico
- Procesadores de texto (Word, Open Office...)
- Editor de video (Movie Maker, Pineacle, Adobe Premiere...)
- Editores de Imágenes (Photoshop...)
- Comunicación sincrónica (Messenger, Skype...)
- Redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter...)

**Algunos medios de comunicación pertenecen a empresas multimedia y grupos empresariales. ¿Sabe a qué grupos empresariales pertenece cada uno de los siguientes medios de comunicación?**

	Grupo Ardi- la Lulle	Grupo Luis Carlos Sarmiento	Grupo San- to Domingo	Grupo Prisa
Canal Caracol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canal RCN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diario El Tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caracol Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RCN Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diario El Espectador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿Cuál es la fuente principal de financiación para los programas de los siguientes canales?**

Canal Caracol	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
	Otros

Canal RCN	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
	Otros

Señal Colombia	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
Otros	

Telepacífico	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
Otros	

### Y su segunda fuente de financiación?

Canal Caracol	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
Otros	

Canal RCN	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
Otros	

Señal Colombia	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
Otros	

Telepacífico	El gobierno del presupuesto del estado
	Impuestos
	Publicidad
	Venta de producciones propias
	Patrocinio privado
Otros	

¿Sabe cuál es la institución que sanciona en la actualidad las posibles violaciones de la Ley por los canales de televisión?

- El Gobierno
- El Congreso
- La Autoridad Nacional de Televisión
- La Televisión Nacional
- Las propias televisiones
- No hay una

**¿Cuáles de las siguientes normas y derechos son aplicables a los contenidos de los medios dirigidos a niños y adultos?**

Limitaciones Horarias	Niños
	Adultos
Limitaciones de contenidos injuriosos	Niños
	Adultos
Limitaciones en relación con la privacidad y la intimidad	Niños
	Adultos
Limitaciones sobre grado de violencia en los contenidos	Niños
	Adultos
Limitaciones de contenido sexual	Niños
	Adultos
Limitaciones en la publicidad de bebida alcohólicas y tabaco en la televisión	Niños
	Adultos

**¿Utiliza Internet para cooperar con un grupo de ciudadanos en actividades sociales o culturales? Como por ejemplo: organizar unas jornadas, organizar un viaje, organizar un encuentro, etc.**

- No
- Si, apenas
- Si, con frecuencia

**Para crear su propia opinión de las noticias, acontecimientos... ¿qué hace?:**

- Recorro a mis medios habituales de comunicación (televisión, prensa, radio...)
- Recorro a mis medios habituales, pero también trato de buscar información en otros medios de comunicación que considero fiables

- No hago nada

Otro (Por favor especifique)

**¿Tiene cuenta en alguna red social? (MySpace, Xing, Facebook, Tuenti, Google+, Hi5, Bebo, LinkedIn, YouTube, Twitter...)**

- Sí
- No

**Antes de introducir sus datos personales (tarjeta de crédito, correo electrónico, teléfonos, etc.) en internet, a la hora de hacer una compra, descargarse algún programa, o registrarse en un servicio electrónico, entrar en la banca online...**

- Me dejo llevar por el aspecto profesional del sitio
- Confío en mi instinto personal
- Busco comentarios de amigos o conocidos
- No confiaría en ningún sitio

**¿Cuál es su consumo medio en minutos por día de...?**

Radio	0 a 10 minutos
	10 a 20 minutos
	20 a 30 minutos
	30 a 40 minutos
	40 a 50 minutos
	60 a 70 minutos
	70 a 80 minutos
	80 a 90 minutos
	90 a 100 minutos
	100 a 110 minutos
	110 a 120 minutos
	120 a 240 minutos

Televisión	0 a 10 minutos
	10 a 20 minutos
	20 a 30 minutos
	30 a 40 minutos
	40 a 50 minutos
	60 a 70 minutos
	70 a 80 minutos
	80 a 90 minutos
	90 a 100 minutos
	100 a 110 minutos
	110 a 120 minutos

	120 a 240 minutos
Internet	0 a 10 minutos
	10 a 20 minutos
	20 a 30 minutos
	30 a 40 minutos
	40 a 50 minutos
	60 a 70 minutos
	70 a 80 minutos
	80 a 90 minutos
	90 a 100 minutos
	100 a 110 minutos
	110 a 120 minutos
	120 a 240 minutos
Prensa en papel	0 a 10 minutos
	10 a 20 minutos
	20 a 30 minutos
	30 a 40 minutos
	40 a 50 minutos
	60 a 70 minutos
	70 a 80 minutos
	80 a 90 minutos
	90 a 100 minutos
	100 a 110 minutos
	110 a 120 minutos
	120 a 240 minutos
Revista en papel	0 a 10 minutos
	10 a 20 minutos
	20 a 30 minutos
	30 a 40 minutos
	40 a 50 minutos
	60 a 70 minutos
	70 a 80 minutos
	80 a 90 minutos
	90 a 100 minutos
	100 a 110 minutos
	110 a 120 minutos
	120 a 240 minutos

**¿Ha utilizado Internet para comunicarse con las autoridades públicas?**

- Si, en este último año
- Si, en estos tres últimos meses
- No, nunca

**¿Ha recurrido en este último año a las instancias oportunas para denunciar el incumplimiento de normas en materia audiovisual?**

- Sí
- No, porque no se donde denunciar
- No, porque no lo he visto necesario

**Para considerar que se puede fiar de una información, ¿en qué medida tiene en cuenta cada uno de estos aspectos?**

El propietario/Titular/Administrador del medio de comunicación	Mucho
	Bastante
	Poco
	Nada

El autor de la información	Mucho
	Bastante
	Poco
	Nada

La información como tal (que se corresponda o no con lo que usted ya sabe)	Mucho
	Bastante
	Poco
	Nada

**Indique entre las siguientes imágenes cuáles le parece que son estereotipos y cuáles no lo son**

Primera imagen



Paco Rabanne	Si
	No

Segunda imagen



Mujer Sonriendo	Si
	No

Tercera imagen



Obsession for Men	Si
	No

Cuarta imagen



Mujer con casco	Si
	No

**¿Ha colaborado usted alguna vez en la creación de una campaña (o en su difusión), mediante el envío de correos electrónicos a toda su lista de conocidos (o de otra manera) que cuestionen los valores o estereotipos presentes en alguna producción mediática (anuncio, campaña publicitaria, serie, etc.)?**

---

Sí  
No

**Manifieste su acuerdo o desacuerdo con esta afirmación: «Cuando las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto riesgo de ser manipulado»**

---

Estoy de acuerdo  
Estoy en desacuerdo

Me es indiferente  
No lo sé

**¿Utiliza usted algún medio (e-mail, blog, etc.) para mandar mensajes, o realizar acciones, que contribuyan a la mejora del entorno social en el que vive?**

---

Sí, a menudo  
Sí, alguna vez  
No

**A la hora de decidirse por un medio, ¿tiene en cuenta solo lo que comunica o en esa elección le da valor a los aspectos formales y estéticos?**

---

Sólo tengo en cuenta lo que comunica  
Tengo en cuenta lo que comunica y otros aspectos  
Otro (Por favor especifique)

**A nivel de aspectos formales o estéticos ¿ha rechazado usted algún medio por no tener un mínimo de calidad estética o formal?**

---

Sí  
No



## 4.2. Cuestionario Grupo Focal

---

### **Guion grupo de discusión:**

Preparación del local: ubicar las mesas en forma de círculo o cuadrado para que todo el mundo se vea las caras. Situar la grabadora en medio. Que cada participante escriba su nombre en un folio doblado y lo sitúe delante para que los demás puedan dirigirse a él o ella por su nombre.

Contestar el cuestionario individual (les obliga a situarse en el tema, a tener una opinión y a no cambiarla durante la realización del grupo).

Presentar lo que vamos a hacer a continuación: un grupo de discusión es un entrevista en grupo dónde no hay respuestas buenas o malas, sino un intercambio de puntos de vista. Recordar la confidencialidad de las respuestas y el uso estrictamente científico de los datos. Por lo tanto, pedir el máximo de sinceridad.

Pedir oralmente autorización para grabar la conversación con finalidades únicamente de investigación. Agradecer por adelantado su contribución a la investigación.

Se puede alterar el orden de las preguntas del guion sin ningún problema. Se trata sólo de una pauta para asegurar que se afrontan todos los temas planteados. El moderador se debería mostrar lo más aséptico posible: no sugerir respuestas, no poner ejemplos, no mostrar acuerdo o desacuerdo con las intervenciones... Hay que intentar que todos participen. Es trabajo del moderador hacer hablar a todo el mundo.

En principio, cada equipo investigador deberá realizar a fondo el guion asignado (informativos o entretenimiento). Ahora bien, si el grupo no da más de sí y sobra tiempo, se pueden introducir algunas preguntas del otro guion como complemento.

Todos los grupos estarán formados por unas 8 personas (aproximadamente mitad hombres y mitad mujeres). Para asegurar este número de participantes es aconsejable convocar a 10 personas. Es muy importante que los participantes en el grupo no se conozcan previamente entre ellos.

Se entenderá por área rural los municipios o zonas no tanto por su pequeño tamaño sino por su lejanía de las grandes ciudades y por su mayor dificultad de acceso a servicios y bienes públicos y culturales. Contrariamente, las áreas urbanas no son solo las capitales de provincia sino también ciudades intermedias con acceso a todos los servicios.

### **Guion sobre informativos**

- *¿A través de qué medio (no cadena) de comunicación se informan?*
- *¿Qué diferencia creen que hay entre informarse por la televisión y hacerlo a través de otros medios?*
- *Con quienes miran las noticias por televisión? ¿Las comentan? ¿Cuándo, en el momento de emisión o después?*
- *¿Qué cadena de televisión acostumbran a ver para informarse? ¿Por qué?*
- *¿Piensan que todas las cadenas dan, poco más o menos, las mismas noticias y del mismo modo? ¿Por qué?*
- *¿Cuál creen que se aproxima más a la realidad? ¿Y la que menos?*
- *¿Qué otras limitaciones/condiciones afectan en la objetividad?*

(Normalmente aquí ya habrán aparecido la ideología o los intereses políticos de los participantes. Se trata de ver, sin decirlo nosotros, si han pensado en la publicidad, en los grupos empresariales, en las condiciones de poco espacio y tiempo en que trabajan los periodistas, etc.)

- *¿Cómo afecta la televisión a nuestra manera de ver el mundo?*
- *¿Qué consecuencias creen que puede tener en la audiencia? ¿A qué perfil de personas puede influir más?*
- *¿Hay alguna relación entre los periódicos y las cadenas de televisión o de radio?*

(Ver si conocen la existencia de grupos mediáticos como lobbies. Si ya se ha contestado anteriormente, pasar a la siguiente)

- *El hecho de poder disponer de imágenes para transmitir una noticia, ¿creen que tiene más valor informativo? ¿La hace más objetiva?*
- *¿Cómo se imaginan que funciona la redacción de un periódico? ¿Cómo es el día a día de un periodista?*

(Ver si conocen las limitaciones espacio/tiempo del periodismo)

- *¿Quién creen que decide en última instancia si se da una noticia o quién es el responsable de los contenidos informativos de una cadena?*

(Ver si conocen el organigrama, la figura de los jefes de sección, director...)

- *¿Los ciudadanos podemos hacer algo PARA intervenir en las noticias, para decir la nuestra?*
- *¿Lo han hecho alguna vez? ¿Cómo (teléfono, internet...)? ¿Por qué motivo?*
- *Para conocer la realidad política, ¿creen que hay otros géneros más allá de las noticias? ¿Y los programas de humor?*

(Sin preguntarlo directamente, hace falta ver si les otorgan credibilidad).

- *¿Se informan a través de Internet? ¿Es fiable la información? ¿Cómo lo hacen para garantizar que sea fiable?*

(Si se ha hablado antes, asegurarse entonces de dar respuesta a las diferentes preguntas del tema)

- *¿Hacen algún uso más creativo de Internet?*

(Interesa la dimensión más artística)

- *¿Lo utilizan de alguna manera para mejorar la sociedad? ¿Cómo? ¿Por qué? Si es que no, ¿por qué motivo? ¿Conocen a alguien que lo hace? ¿Cómo? ¿Para qué?*
- *¿Y el YouTube? ¿Lo utilizan para mirar vídeos o para colgar? ¿Qué cuelgan? Si es que no, ¿por qué no lo hacen?*

Guion sobre entretenimiento

- *¿Cuáles son los programas de entretenimiento que les gustan más? ¿Por qué?*
- *¿Para qué les sirven en su vida diaria? ¿Qué sacan de ellos?*
- *(Sobre los que hay más consenso) ¿Por qué les gustan más que otros similares?*

(Poner ejemplos de la programación actual)

- *¿Qué piensan de estos programas en cuanto a la ideología o a los valores que transmiten?*
- *¿De qué manera los transmiten?*
- *¿Qué intereses creen que hay en última instancia?*
- *¿Cómo creen que pueden afectar estos programas a nuestra manera de ver el mundo?*
- *¿Y otros programas de otro tipo? ¿Cuáles miran? ¿Por qué?*

(Se deberán hacer salir los géneros que no han aparecido: concursos, reality, shows, talk shows y debates. Buscar ejemplos de la programación actual).

- *¿Y programas similares a estos de otras cadenas? ¿Qué piensan?*

(Poner ejemplos)

- *¿Qué valores creen que transmiten?*
- *¿Qué efectos pueden tener o cómo pueden influir en la gente que los mira? ¿A todo el mundo igual?*
- *¿Han intervenido alguna vez en algún programa de televisión? ¿Cómo? ¿Cuál fue la experiencia?*

(El objetivo es ver si participando mediante asistencia, llamando o con sms, son más críticos)

- *¿Cómo debería ser su programa ideal?*

(Dejar respuesta espontánea y después, sugerir categorías: género, duración, presentador, finalidad...)

- *¿Miran algunos de estos programas por Internet? ¿Cuál? ¿Por qué? ¿Participan en los foros o chats de los programas?*
- *¿Son fiables los contenidos a Internet? ¿Cómo lo hacen para garantizar que sean fiables?*

(Si se ha hablado antes de ello, asegurarse ahora de dar respuesta a las diferentes preguntas del tema)

Agradecer nuevamente su participación y entregar el pequeño obsequio, si es el caso.



Universidad  
de Huelva

**i un**  
Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
**A**

**Universidad Internacional de Andalucía  
Universidad de Huelva**