



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Carrera de Comunicación

**Competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de
Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades
adquiridas en el proceso de formación**

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.**

AUTORA:

Andrea Elisseth Salinas Armijos

DIRECTORA:

PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Certificación

Loja, 12 de diciembre de 2024

PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades adquiridas en el proceso de formación**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** de autoría de la estudiante **Andrea Elisseth Salinas Armijos**, con **cédula de identidad Nro. 1150688362**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Andrea Eliseth Salinas Armijos**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1150688362

Fecha: 12 de diciembre de 2024

Correo electrónico: andrea.e.salinas@unl.edu.ec

Teléfono: 0988783484

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Andrea Elisseth Salinas Armijos**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades adquiridas en el proceso de formación**, como requisito para optar el título de Licenciada en Comunicación, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de diciembre del dos mil veinticuatro.

Firma:



Autora: Andrea Elisseth Salinas Armijos

Cédula: 1150688362

Dirección: Av. Universitaria, entre Pedro Vicente Maldonado y Hegel

Correo electrónico: andrea.e.salinas@unl.edu.ec

Teléfono: 0988783484

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ph.D. Ketty Daniela Calva Cabrera

Dedicatoria

A Dios, por ser mi luz y fortaleza.

A mis padres y hermanos, por haberme acompañado y apoyado incondicionalmente para alcanzar mis sueños.

A esa persona que me ha dado amor, aliento y compañía en cada paso de este camino.

Andrea Elisseth Salinas Armijos

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por ser mi guía en cada paso de este proceso de educación y de vida.

A mis padres y hermanos, por ser el pilar fundamental que me ha permitido llegar hasta aquí. Por su amor, confianza y sacrificio para hacer esto posible.

A ese ser especial, por alentarme de día, de noche y de madrugada. Por brindarme comprensión, paciencia y apoyo.

A mis tres grandes amigos, por compartir, enfrentar y celebrar juntos cada paso académico y personal.

A esa amiga, que siempre estuvo para mí.

Gracias a mi tutora PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera, por su conocimiento, enseñanzas y paciencia en este trayecto.

Gracias a la Universidad Nacional de Loja, por abrirme sus puertas y permitirme crecer académicamente, y gracias también a todos esos maestros que han estado presentes con vocación a lo largo de esta travesía.

Agradezco a todos los que creyeron en mí.

Andrea Elisseth Salinas Armijos

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	x
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Alfabetización Mediática	7
4.1.1. Antecedentes: origen de la alfabetización mediática	7
4.1.2 Definición y otras denominaciones de la alfabetización mediática.	10
4.1.3. Educomunicación.....	11
4.1.4. Educación Mediática	16
4.1.5. Alfabetización mediática y alfabetización informacional: La evolución de un concepto compuesto.....	22
4.1.6. Enfoques pedagógicos e importancia de la alfabetización mediática e informacional en el ámbito educativo.	24
4.2. Competencias Mediáticas	29
4.2.1. Antecedentes: origen y desarrollo de las competencias mediáticas.	29
4.2.2. Definición e importancia de las competencias mediáticas	30
4.2.3. Competencias mediáticas: objetivos, dimensiones e indicadores	34
4.2.4 ¿Cómo capacitarse en competencias mediáticas?.....	37
4.3. Universidad Nacional de Loja: carrera de Comunicación	39
5. Metodología	41
5.1. Unidad de análisis.....	41
5.2. Enfoque	42
5.3. Técnicas e instrumentos.....	42
5.3.1. Encuesta.....	42

5.3.2. Grupo Focal	43
5.4 Procesamiento y análisis de datos	44
6. Resultados	45
6.1. Cuestionario aplicado a los estudiantes de la carrera de Comunicación	45
6.2. Grupo focal aplicado a los dos últimos ciclos de Comunicación.....	53
7. Discusiones	59
8. Conclusiones.....	62
9. Recomendaciones	63
10. Bibliografía.....	65
11. Anexos	76

Índice de Tablas

Tabla 1. Aporte a la alfabetización mediática a través de la semiótica.....	7
Tabla 2. Aspectos para evaluar las competencias en comunicación.....	10
Tabla 3. Desarrollo y avances de la educomunicación	12
Tabla 4. Principios pedagógicos de la Educomunicación	14
Tabla 5. Evolución de la educación mediática en el mundo	17
Tabla 6. Aporte de las instituciones: UNESCO, CIESPAL, ALAIC	18
Tabla 7. Razones para implementar la educación mediática.....	21
Tabla 8. Declaraciones de la UNESCO para la Alfabetización Mediática e Informacional.....	22
Tabla 9. Herramientas para promover el aprendizaje de la AMI	24
Tabla 10. Enfoques pedagógicos de la Alfabetización Mediática e Informacional.....	25
Tabla 11. Dimensiones del currículum AMI para profesores	26
Tabla 12. Razones para integrar las CM en la educación	32
Tabla 13. Competencias en comunicación audiovisual – Dimensiones e indicadores. .	35
Tabla 14. Dimensiones e indicadores de las Competencias Mediáticas	36
Tabla 15. Dimensiones dentro de un campus universitario.....	37
Tabla 16. Perfil de egreso de los estudiantes de Comunicación (UNL)	40
Tabla 17. Variables de datos que conformaron la encuesta	43
Tabla 18. Variables de datos que conformaron el grupo focal	44
Tabla 19. Edad y género de los estudiantes de la carrera de Comunicación.....	45
Tabla 20. Competencias mediáticas: Dimensión 1 – Lenguaje.....	46
Tabla 21. Competencias mediáticas: Dimensión 2 – Tecnología.....	47
Tabla 22. Competencias mediáticas: Dimensión 3 – Procesos de interacción.....	49
Tabla 23. Competencias mediáticas: Dimensión 4 – Procesos de producción y difusión.....	50
Tabla 24. Competencias mediáticas: Dimensión 5 – Ideología y valores.....	51
Tabla 25. Competencias mediáticas: Dimensión 6 – Estética	52
Tabla 26. Competencias mediáticas – Habilidades en lenguaje	55
Tabla 27. Competencias mediáticas – Habilidades en tecnología	55
Tabla 28. Competencias mediáticas – Habilidades en procesos de interacción.....	56
Tabla 29. Competencias mediáticas – Habilidades en procesos de producción y difusión.....	56
Tabla 30. Competencias mediáticas – Habilidades en procesos de producción y difusión.....	57
Tabla 31. Competencias mediáticas – Habilidades en ideología y valores.....	57
Tabla 32. Competencias mediáticas – Habilidades en estética	58

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de la carrera de Comunicación UNL.....	41
Figura 2. Habilidades adquiridas en el proceso de formación	54
Figura 3. Relación entre habilidades y dimensiones.....	58

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta para los estudiantes de primero – octavo ciclo de Comunicación ...	76
Anexo 2. Guion del grupo focal para séptimo-octavo ciclo de Comunicación.....	78
Anexo 3. Grupo focal a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de Comunicación. ..	80
Anexo 4. Validación de los instrumentos de recolección de datos por parte de expertos.	96
Anexo 5. Autorización para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en la carrera de Comunicación	97
Anexo 6. Certificado de traducción.....	98

1. Título

Competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades adquiridas en el proceso de formación

2. Resumen

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de las competencias mediáticas de la sociedad, y más aún en los estudiantes que se forman en el campo de la comunicación. Por ello, el objetivo de la investigación se centró en identificar las competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (UNL) y diagnosticar las habilidades adquiridas en su proceso de formación. La metodología empleada es de enfoque mixto, haciendo uso de la encuesta cuantitativa que fue aplicada al cien por ciento de los estudiantes objeto de estudio, para conocer sus competencias mediáticas, basadas en las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y la estética; además se aplicó un grupo focal cualitativo en el que participaron los alumnos de los dos últimos ciclos de la carrera, con la finalidad de diagnosticar sus habilidades adquiridas en el marco de sus competencias. Los resultados obtenidos evidencian que los alumnos cuentan con un nivel medio-alto en las seis dimensiones de competencias mediáticas medidas, mismas que pueden verse reflejadas en sus habilidades dentro de las situaciones previstas en un ecosistemas mediático. Por lo tanto, se concluye que el nivel de competencias mediáticas que tienen los estudiantes permite asegurar que la Universidad Nacional de Loja provee a la sociedad, profesionales de calidad. Finalmente se recomienda profundizar dentro del currículo académico para conocer las habilidades en otras áreas como: investigación, pensamiento crítico y resolución de problemas.

Palabras Clave: Alfabetización mediática; Competencias mediáticas; Comunicación; Currículum.

Abstract

The advancement of information and communication technologies plays an important role in the development of media skills in society, and even more so in students who are trained in the field of communication. Therefore, the objective of the research focused on identifying the media competencies of the students of the Communication career at the National University of Loja (UNL) and diagnosing the skills acquired in their training process. The methodology used is of mixed approach, making use of the quantitative survey that was applied to one hundred percent of the students under study, to know their media competencies, based on the six dimensions proposed by Ferrés and Piscitelli (2012): language, technology, interaction processes, production and dissemination processes, ideology and values and aesthetics; in addition, a qualitative focus group was applied in which the students of the last two cycles of the career participated, with the purpose of diagnosing their acquired skills in the framework of their competencies. The results obtained show that students have a medium-high level in the six dimensions of media competencies measured, which can be reflected in their skills in the situations foreseen in a media ecosystem. Therefore, it is concluded that the level of media competencies that students have allows assuring that the Universidad Nacional de Loja provides society with quality professionals. Finally, it is recommended to deepen within the academic curriculum to know the skills in other areas such as: research, critical thinking and problem solving.

Keywords: Media literacy; Media competencies; Communication; Curriculum

3. Introducción

Las competencias mediáticas son la capacidad para acceder a los medios, analizarlos, comprenderlos y criticar objetivamente lo que transmiten. En este contexto, Marín-Gutiérrez et al. (2015) expresan que, desde hace algunos años, el estudio de las competencias mediáticas, dentro del ámbito académico, se ha convertido en un punto de interés muy fuerte debido al papel que están tomando los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en la sociedad. Por lo tanto, se toma como referencia la necesidad de una educación de calidad que incluya la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) y las Competencias Mediáticas (CM) en la educación superior, específicamente en los estudiantes que se forman en el campo comunicativo.

Dentro del ámbito educativo, Aguaded y Guzmán (2014) y Rodríguez (2022) explican que aunque exista un consumo diario de medios no hay garantía de adquisición de competencias, “por lo que es imprescindible una formación crítica en la alfabetización audiovisual y mediática” (p. 38), entendiendo esto como la necesidad de enfocarse en desarrollar CM, asimismo, aseguran que “las instituciones educativas, sin embargo, se caracterizan por la lenta introducción de los cambios dentro de sus estructuras” (Aguaded y Guzmán, 2014, p. 38) y que además existe un desafío en las universidades que cuentan con estas carreras de formación profesional, ya que deben instaurar dentro de su currículo una forma de desarrollar competencias mediáticas en el alumnado (Tejedor, 2006)

Continuando con la misma idea, se hace hincapié que al ser alumnos universitarios que se forman en el área de la comunicación implica tener la capacidad de participar de forma crítica en un ecosistema mediático y que de manera esencial se debería contar con habilidades dentro de las seis dimensiones de CM que proponen Ferrés y Piscitelli (2012) para el ejercicio de la profesión: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética. De igual forma, Aguaded y Guzmán (2014), consideran que la falta de dominio y formación en cuanto a competencias mediáticas se puede llegar a considerar como una nueva forma de definir el analfabetismo debido a la carencia de conocimiento sobre el consumo consciente de los medios. De ahí la importancia de un profesional de la comunicación y el periodismo, habilitado para el ejercicio de la profesión en el marco de las CM.

En este sentido, al ser nativos digitales y formarse en el área de la comunicación

es importante tener claro el rango de destrezas y habilidades con las que cuenta el alumnado, para poder implementar métodos/modelos de enseñanza que ayuden a fortalecer estas competencias, es por esto, que se espera que la presente investigación sea un paso importante para el campo de la investigación y para la mejora de CM dentro del campus universitario, y de este modo se pueda lograr un desarrollo donde los estudiantes de comunicación o periodismo sean competentes, dominen y tengan habilidad absoluta en cualquier dimensión de competencia mediática, lo que permitirá generar un cambio en los medios y la sociedad.

Existen estudios que demuestran que las CM dentro de los estudiantes universitarios de manera general se consideran positivas; Grijalva y Lara (2019) explican que tomando en cuenta los resultados de su investigación, el 6.35% de estudiantes muestra un nivel de competencia baja, mientras que para el 50.28% su competencia es a nivel medio y el 43.37% es alta. Sin embargo, otros estudios contradicen estos resultados, ya que, “existe un nivel bajo con respecto a competencias mediáticas y digitales, en los alumnos de las carreras de Periodismo y Comunicación” (González, 2023, p. 147).

Teniendo como antecedentes los estudios mencionados, la presente investigación se enfoca en los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja como objeto de estudio, misma que es considerada como la universidad más antigua del Sur del País y segunda más antigua del Ecuador. Por consiguiente, para llevar adelante el presente proyecto de investigación, se plantea como objetivo general: analizar las competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades adquiridas en el proceso de formación, con la finalidad de mostrar la situación actual de CM en el alumnado, objetivo al cuál se dará cumplimiento a través de los siguientes objetivos específicos: identificar las competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación y diagnosticar sus habilidades adquiridas, buscando dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las competencias mediáticas con las que cuentan los alumnos de la carrera de Comunicación y cuáles son las habilidades que se han adquirido en el marco de estas competencias?

Este trabajo de investigación contiene un marco teórico en el que se describe, en primer lugar, a la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) como la base teórica del tema, mencionando aspectos como su origen, evolución, denominaciones, conceptos

e importancia en el contexto mediático-educativo. En segundo lugar, se introduce la teoría hacia las Competencias Mediáticas (CM), sus inicios, su definición e importancia y la formas de medirla (dimensiones e indicadores), y por último se habla acerca del contexto del objeto de estudio, como lo es la carrera de Comunicación de la UNL.

Posteriormente, se presenta la metodología aplicada para la recolección de datos con sus respectivas técnicas e instrumentos. Adicionalmente se detalla el análisis e interpretación de los resultados, mismo que aportaron en la construcción de la discusión, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

4. Marco Teórico

4.1. Alfabetización Mediática

4.1.1. Antecedentes: origen de la alfabetización mediática

La alfabetización mediática es un término traducido al español, en inglés se la conoce actualmente como Media Literacy, sin embargo, no siempre tuvo este nombre, ya que de acuerdo con Bernabeu (2012) antiguamente se conocía a la alfabetización mediática como Media Education o “educación en materia de comunicación”

Sin embargo, los antecedentes de la alfabetización mediática van mucho más allá de las primeras declaraciones que se hacen a nombre de la educación mediática, media literacy o educomunicación, sino que, según Tornero (2017) los principios de esta materia se centran en los primeros estudios que buscaron analizar los signos y mensajes que nos rodean, permitiendo comprenderlos y tener un “acercamiento hacia ellos de manera crítica” (p. 101).

El análisis de los textos escritos no fue suficiente para entender a los medios, pues con la aparición del cine, la televisión, los anuncios impresos y más contenido audiovisual, se buscó también analizar la imagen con la intención de entender estos signos, Tornero (2017) asegura, que para entender a la alfabetización mediática se debe entender a la “semiótica de lo visual”, como la base para la comprensión de los signos que contienen los medios de comunicación y establece dos autores quienes aportaron al desarrollo de la alfabetización mediática.

Tabla 1. Aporte a la alfabetización mediática a través de la semiótica.

Autores	Aporte
Roland Barthes	Fue un semiólogo - filósofo francés que en una de sus primeras obras: <i>Mitologías</i> 1957, expresó su necesidad de analizar críticamente el contenido al verse rodeado de publicidad, cine, prensa, radio y más productos comunicacionales, convirtiendo a esta obra en un aporte importante ante el estudio de “los fenómenos de la comunicación”
Umberto Eco	Semiólogo y filósofo italiano que expresaba la importancia de la interpretación de imágenes adentrándose en un análisis crítico del lenguaje visual, propuso la reflexión sobre la construcción de los significados por medio de tres niveles de análisis: <ul style="list-style-type: none">• Códigos icónicos: Elementos básicos de la imagen.• Signos icónicos: Unión de códigos = significado.• Enunciados icónicos: La imagen y su mensaje.

Nota. Autoría de Tornero (2017)

En este contexto, se considera que existe un gran número de autores que han aportado al desarrollo de la alfabetización mediática, no obstante, según Galbo (1992, citado en Tornero, 2017) es necesario mencionar como un autor indispensable a Len Masterman, quién es considerado una de las primeras personas en creer que la alfabetización mediática debía ser estudiada seriamente en las instituciones educativas, es por esto, que cuando empezó a ejercer la docencia, escribió dos obras relacionadas a los fenómenos de la comunicación, las cuales tuvieron mucho éxito en los años 80: *Enseñar sobre televisión y Enseñar sobre los medios de comunicación*.

Partiendo de este contexto, Len Masterman consideró que los primeros acercamientos hacia la alfabetización mediática ya se veían presentes desde los años sesenta, y refutó su opinión apoyándose en lo analizado por Roland Barthes en cuanto al actuar de los medios. Pero ¿por qué se considera a Masterman como un aporte importante a la alfabetización mediática? Pues el autor aseguraba que estudiar a los medios de comunicación se consideraría como un paso importante en la educación, y que enseñar sobre los medios de comunicación no implicaba solamente el análisis de aspectos superficiales de los productos comunicacionales, sino que era necesario “adentrarse en el análisis de la ideología” que se encuentra presente en la otra cara de los medios, en palabras de Masterman “en el estudio de los medios de comunicación es importante analizar quién los controla” (Gutiérrez, 2017, pp. 17-18), relacionándolo con la necesidad de conocer no solamente lo que se consume, sino también ser conscientes del proceso que conlleva construir un producto comunicacional.

Dicho esto, el estudio relacionado a la alfabetización mediática, ha tomado un rumbo de desarrollo constante donde se plantean conceptos y acciones que buscan, según González et al. (2021) ayudar a buscar un cambio, donde el derecho al acceso a la información y el conocimiento de todo aquello que está alrededor sea fortalecido. De igual manera, se considera que, desde hace algunos años, ya se había definido a la alfabetización mediática como un campo que busca fortalecer no solamente la lectura, la escritura y otros lenguajes audiovisuales, sino que según Garro-Rojas (2020) también busca la comprensión de lo básico de los medios, como la economía, aspectos culturales e interacción con la ciudadanía.

Hoy en día, los estudios y aportes direccionados al enriquecimiento de

información sobre este concepto han tomado muchas disciplinas, Livingston et al. (2013) explican que, en la actualidad, la alfabetización mediática estudia la tecnología, las ciencias de la información e interacción entre los seres humanos y los dispositivos tecnológicos, la práctica en la educación, la investigación de los medios, comunicación y audiencias. Esto permite que se considere a este concepto como una herramienta clave para la concientización, tanto a los jóvenes como a los adultos, y que estos se encuentren preparados para analizar a los medios de comunicación.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, CONOCIDA TAMBIÉN COMO MEDIA LITERACY.

Los estudios direccionados a la Media Literacy, se centran en explicar la capacidad crítica en el consumo de la información que generan los medios de comunicación masivos; sin embargo, este concepto ha presentado nuevos desafíos debido al auge que tienen las redes sociales en relación a la forma en la cual se presentan las noticias en los medios digitales, permitiendo que, según Fernández - Villavicencio (2012), se pueda tener presencia en entornos digitales y de información, tomando en consideración la responsabilidad y colaboración.

En este marco, Wilson et al. (2013) mencionan que uno de los objetivos principales de la Media Literacy o Digital Media Literacy, es el estudiar la competencia mediática de las audiencias, que inicialmente sólo se centraba en la alfabetización mediática, es decir, en acceder, analizar, evaluar y producir contenido para los medios, sin embargo, debido a la naturaleza de la información, ser competente implica también saber colaborar y participar colectivamente.

Debido a la necesidad de crear competencias con respecto al consumo y producción de contenido para medios digitales, surge la New Media Literacy (NML) como una conexión entre el aprendizaje mediático y social en medios sociales. Jenkins (2009) asegura que la NML está asociada con aspectos relacionados a la educación, tales como: 1) conducta, 2) juego, 3) simulación, 4) multitarea, 5) aportes colectivos, 6) conocimiento colectivo, 7) juicio, 8) transmedia, 9) colaboración y 10) acuerdos. Cada uno de estos se encuentran inmersos en actividades educativas dentro de los medios, permitiendo que su dominio logre que un individuo sea competente y pueda llevar a cabo actividades con responsabilidad y crítica.

Por otro lado, Borges y Marzal (2016) mencionan que, dentro de la NML, las competencias en comunicación necesitan una forma de ser evaluadas para explicar su naturaleza educativa y alfabetizadora, planteando dos aspectos importantes, en los que se describen tanto los elementos como los criterios de evaluación concernientes para dicha evaluación:

Tabla 2. Aspectos para evaluar las competencias en comunicación.

Elementos de la New Media Literacy

Actores: Individuos que crean redes y participan en los procesos comunicativos dentro de un medio.

Lenguaje: Disponer de códigos, símbolos, íconos y más características del lenguaje para tener una mejor interacción interna y externa.

Contexto: Es el entorno o circunstancia en el que se realiza el intercambio de la información.

Mensaje: La forma de expresar los pensamientos logra construir narrativas en conjunto.

Canal: Un contenido que no se conoce pierde su valor, es por esto que se busca formas, tecnologías o espacios para promover ese contenido.

Criterios de evaluación para la New Media Literacy

A partir varios de estudios se plantea la importancia de la evaluación de la NML, es por esto que Lee et al. (2015), en su investigación más significativa, proponen un instrumento de evaluación basado en tres aspectos importantes:

Una escalabilidad en medición competencial: evalúa la forma en los individuos interactúan con los medios.

Las tareas: se incluye las destrezas, productividad, capacidad crítica y la forma de socializar en la sociedad.

Definición de los indicadores: mide las tareas anotadas.

Nota. Autoría de Borges y Marzal (2016)

4.1.2 Definición y otras denominaciones de la alfabetización mediática.

La definición de alfabetización mediática trata de describir la competencia que tiene un individuo para consumir contenido de manera que este sea entendido por él, en este sentido, Tornero et al. (2010) mencionan que la alfabetización mediática se considera como la habilidad para “acceder a los medios de comunicación, de comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos” (p. 567), lo que permite la construcción de una sociedad que cuente con la capacidad de cuestionar todo aquello que consumen: desde el contenido hasta quién lo emite.

De igual manera, es importante entender que conocer sobre lo mediático también implica la capacidad/habilidad de entablar relaciones con los medios de comunicación y a través de estos, de forma responsable y consciente, teniendo siempre en cuenta cómo funcionan y cómo estos son capaces de influir en el pensar y actuar de las personas (Valle et al., 2020). La alfabetización mediática es aquello de lo que poco se habla en un entorno social, en dicho entorno, la mayor parte del tiempo lo que se consume se cree, muchas

veces no se analiza, no se critica y también se comparte sin la seguridad de conocer su origen o su veracidad. Es por esto, que Salleh et al. (2019) aseguran que ser alfabetizados en lo mediático, es un paso importante para el bienestar y desarrollo de sociedades democráticas, sin embargo, que debería tomar mayor fuerza en el ámbito educativo para enfrentar una gran cantidad de conflictos sociales que se ven presentes en la actualidad.

En este sentido, algunos autores han optado por definir a la alfabetización mediática con diferentes términos, y entre los más comunes están: a) Educomunicación, b) Educación mediática y c) Media Literacy, mismos que se describirán a continuación.

4.1.3. Educomunicación

ORÍGEN Y DESARROLLO DE LA EDUCOMUNICACIÓN

Como todo concepto o situación, la educomunicación también tuvo sus orígenes en cierto periodo de la historia. Se considera que este término surgió como el producto de un paradigma en el cual se integran aspectos tanto investigativos, mediáticos, educativos, comunicacionales entre otros.

Tomando en cuenta estos aspectos, existen algunos autores que aseguran que la educomunicación tiene sus orígenes en el mundo anglosajón, pero que se la conocía con otro nombre: Media Literacy, misma que es el resultado de la relación entre la Educación – Comunicación, entendida como aquella educación para la sociedad en cuanto a medios o Educación Mediática. Es por esto, que Lara (2016) plantea siete autores a quienes da el nombre de “herederos de la tradición educomunicativa” (p. 104) mismos que a lo largo de su trayectoria se han dedicado a la investigación de este campo comunicacional: Jorge Huergo, Carlos Valderrama, William Torres, Emmanuel Gall, Gabriel Kaplún, Francisco Sierra e Ismar de Oliveira.

En este sentido, se dice que la educomunicación dio sus primeros pasos desde el año 1920, sin embargo, durante la Segunda Guerra Mundial ya se empezó a usar los medios de comunicación con la finalidad de educar, no obstante, esta “educación” iba direccionada a persuadir a los soldados de forma masiva, pero no es hasta 1950 que por primera vez, según Lara (2016) se ven presentes situaciones en las que la educomunicación empieza a formarse como un campo de estudio que conjuga la educación y la comunicación en un mismo ámbito, lo que permite abrir paso a los años siguientes para su desarrollo.

Tabla 3. *Desarrollo y avances de la educomunicación.*

Periodo	Descripción
Década de 1950	<p>A raíz de este año surgen aportaciones que según Lara (2016) van dando forma a la educomunicación, tal es el caso de los aportes pedagógicos de Célestin Freinet, quien establece a la educación como base para el trabajo, la experimentación y la cooperación.</p> <p>Por otro lado, según Cruz (2013) la Escuela de Frankfurt dio un giro direccionado a estudiar los medios de comunicación como algo necesario debido a la manipulación masiva que ejercían, lo cual tuvo una gran influencia en América Latina.</p> <p>Por último, a finales de 1950, la nación rusa entiende la importancia de la educación en medios, por ende, busca crear espacios (seminarios, conferencias, programas) para fortalecer este aspecto, Lara (2016)</p>
Década de 1960	<p>Durante el año de 1960 algunos profesionales en comunicación, educación, filosofía y sociología empiezan a dar nombre a los estudios direccionados a la educación de los medios, según Torrent y Aparici (2009) estos estudios llegaron a tomar el nombre de “iniciación a los medios de comunicación de masas; lectura crítica de los medios; recepción activa; educomunicación; o educación en materia de comunicación” (p. 1)</p>
Década de 1970	<p>A finales de 1960 e inicios de 1970, la educomunicación empieza a ser considerada como una disciplina dentro de los países anglosajones donde se presenta una mayor relación entre comunicadores y educadores.</p> <p>En el año de 1973, el Consejo Nacional de Cine y Televisión (CICT) estableció según Torrent y Aparici (2009) que la educación a través de los medios significaba entender, enseñar y aprender sobre los mismos, y posteriormente en el año de 1979 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declara que la educomunicación comprende todo el proceso de estudio, aprendizaje y enseñanza sobre todo aquello que concierne a los medios de comunicación.</p> <p>Adicional a ello, Lara (2016) menciona que, dentro de este periodo, Paulo Freire fue un icono importante en la historia, ya que entre el año de 1967 y 1977 sus aportes iban direccionados a conocer “el campo de la significación” (p. 108) como aquello que permite criticar, analizar e interpretar la comunicación a través del aprendizaje.</p>
Década de 1980	<p>Durante este año, la UNESCO fortaleció la relación que existía entre la educación y la comunicación a través de una propuesta que contenía algunos principios básicos que según (Sierra, 2006; Beltrán 2005; Huergo, 2004) van direccionados hacia la igualdad, el flujo libre de información, prácticas comunicacionales justas, descartar los monopolios de medios, respeto por la cultura y su identidad, no perder la ética, mejorar y usar la tecnología en pro de la comunicación.</p>
Década de 1990	<p>En la década de los 90, la educomunicación se encuentra frente a un rápido crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, por lo que según Eizaguirre (1999) los aportes de Mario Kaplún en 1998 estaban direccionado hacia una forma de replanteamiento donde el avance de las nueva tecnologías permitía mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje, tomando en cuenta que lo que este educador buscaba era “llegar a una educación grupal y liberadora, una pedagogía del oprimido, una educación para la democracia y un instrumento para transformar la realidad” (p. 2018)</p>
Década	<p>A partir del año 2000, la educomunicación se consolida firmemente como un</p>

del 2000	<p>área de conocimiento y paradigma. Durante esta década, Soares (2000) aseguraba que este campo de conocimiento ya se encontraba asentando sus bases fijas en la sociedad.</p> <p>Por otro lado, Lara (2016) establece que, dentro de este año, el desarrollo de la educomunicación se vio presente tanto en la región anglosajona como en la región latinoamericana y que, además, autores como Carlos Eduardo Valdemarra reconocían que el trabajo educomunicativo que se llevaba a cabo en América Latina durante este periodo, se dividía en tres ámbitos importantes: a) educación para la recepción, b) comunicación en la educación y c) educación y nuevas tecnologías.</p>
Década del 2010	<p>En 2010, los avances que tuvo el campo de la educomunicación crecieron significativamente tanto en Europa como Latinoamérica, en ese sentido Aparici (2010) llega a considerar a la educomunicación como homínica, reduciéndola a significados específicos como “educación y comunicación, una misma cosa; educar es siempre comunicar y toda educación es un proceso de comunicación” (p. 42).</p> <p>Por otro lado, en 2012 los estudios sobre este concepto siguieron avanzando, Barbas (2012) consideró que todos los aportes desde los años cincuenta hasta ese entonces lograron una característica definitiva en la educación en materia de comunicación volviéndola como un campo de estudios con “un territorio heterogéneo y plural” (p. 161).</p>
Década del 2020	<p>Actualmente, los años 20 se considera sin lugar a duda como el lapso de tiempo en el cual los estudios de educomunicación han llegado a su máximo alcance, pero sin dejar de lado que seguirán avanzando en las próximas décadas, Andrade-Martínez (2020) asegura que esta área después de algunos cambios, se ha consolidado permanentemente como una forma de vida diaria, dicho en palabras del autor “el hombre aplica la educomunicación como parte de su forma de vida” (p. 8) aludiendo a los cambios actuales, tanto sociales como de las TIC.</p>

Nota. Autoría de Lara (2016); Cruz (2013); Torrent y Aparici (2009); Sierra (2006); Beltrán (2005); Huergo (2004); Eizaguirre (1999); Aparici (2010); Barbas (2012) y Andrade- Martínez (2020).

¿QUÉ ES LA EDUCOMUNICACIÓN?

La educomunicación es un término que hace referencia a la unión de dos dimensiones importantes que ayudan al desarrollo de las competencias mediáticas y a su vez al aprendizaje, Barbas (2012) define a la educomunicación como un “campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar” (p. 89) que actualmente incluye dentro de sí, la fusión de dos ramas que a lo largo de la historia nunca se consideró que pudieran unirse: la comunicación y la educación. Asimismo, Barbas (2012) asegura que la educomunicación también es conocida en otras palabras, como la “educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación” (p. 89).

En este marco, la educomunicación se ha posicionado en la actualidad como una

forma de aprendizaje a través de los medios, Fernández et al. (2022) establecen que todos los procesos que se llevan a cabo en el desarrollo educomunicativo han cobrado gran relevancia debido a los acontecimientos en los que la sociedad se ha visto inmersa, de igual manera Torres (2011) asegura que la educomunicación, no se basa solamente en el uso de herramientas tecnológicas, sino también en la forma en que estas se usan direccionando a un enfoque didáctico y pedagógico, con la finalidad de fortalecer el conocimiento y saberes en temas específicos y relevantes.

En la sociedad actual, la importancia de educomunicar radica en la forma de integrar la educación y la comunicación en un mismo ámbito, esto permite que un estudiante desarrolle autonomía y sepa gestionar el conocimiento que adquiere. Es decir, ayuda a que los alumnos conozcan la forma más correcta y responsable de consumir los medios y redes sociales, dominando el hecho de saber que su contenido es importante, pero a su vez riesgoso si no se sabe manipularlo.

En relación con esto, Aparici (2010) aseguraba que uno de los autores importantes que había hablado sobre la educomunicación y los procesos de enseñanza-aprendizaje era Paulo Freire en el año de 1969, quien planteó tres principios pedagógicos de la educomunicación, mismos que permitían la comprensión de la educación mediática:

Tabla 4. Principios pedagógicos de la Educomunicación

Principio	Descripción
Principio basado en el diálogo	No necesita de herramientas digitales, sino que por el contrario se basa en buscar un cambio de actitud en el ámbito comunicativo y pedagógico.
Principio basado en la reciprocidad	Ocupa un papel importante dentro de la comunicación, donde no existe división entre emisores y receptores. Todos los individuos son activos.
Crítica del modelo de enseñanza aprendizaje	El educador: habla, educa, impone y sabe, mientras que el educando: escucha, obedece y no tiene conocimiento.

Nota. Autoría de Freire (1969)

Este último principio como un modelo de crítica entre la docencia y el alumnado, y autores como Prieto (2015) apoyaban esta crítica aludiendo a una fragmentación dentro de una estructura educativa, donde consideraba que el viejo discurso que tenían las universidades se encontraba quebrado con una idea de enseñar sobre comunicación a través del sometimiento donde los estudiantes solamente deben escuchar y tomar apuntes,

pero ¿cómo se puede formar en comunicación con estos ideales?

Por otro lado, dentro de la educomunicación también se pueden mencionar algunos enfoques direccionados al análisis de la práctica educomunicativa, partiendo de un concepto educativo, comunicativo y social, Barbas (2012) considera para entender a la educomunicación se deben entender a dos enfoques diferenciados: a) el enfoque educomunicativo instrumental: se basa en los procesos educomunicacionales a partir de los modelos informativos-transmisivos y b) la educomunicación como proceso dialógico: se basa en lo social, educativo, comunicativo, mediático y tecnológico, de una forma muy diferente a lo instrumental.

DESAFÍOS PARA LA EDUOMUNICACIÓN

Se considera que los primeros desafíos de la comunicación y todo lo que conlleva su estudio se centra en las múltiples transformaciones de su concepto desde que nació como una disciplina en Estados Unidos, Barranquero (2007) establece que la educomunicación como un campo de estudio se enfrenta a:

- a) Seleccionar de forma correcta las tecnologías y los medios.- sabiendo posicionar lo tecnológico no como un todo, sino como un conducto que facilita el acceso a la información.
- b) Tener una perspectiva a medio y largo plazo.- implica la construcción de metas que no se pierdan con el tiempo, si no que se puedan seguir sosteniendo.
- c) Educomunicadores profesionalmente formados.- los profesionales deberían contar con habilidades o capacidades que vayan más allá de solo hacer periodismo, si no que también se debería dominar las TIC, la investigación, la sensibilidad en la cultura y el conocimiento en las diferentes áreas de la educomunicación.

Por otro lado, Barbas (2012) establece algunos desafíos a los que enfrenta la educomunicación en un mundo interconectado, donde para abordar y resolver temas sociales-digitales se debe integrar educación y comunicación, el autor considera que los principales desafíos abarcan la urgencia de adaptarse en un contexto digital de evolución constante, así como también la necesidad de programas que promuevan y alfabeticen mediáticamente a la sociedad para que participen activa y colaborativamente en ecosistemas digitales-virtuales. Otro de los desafíos que Barbas (2012) considera, es el

ser equitativos en cuanto a conectividad con la finalidad de evitar la brecha digital y buscar la inclusión ciudadana en participaciones sociales, por último, dentro del aspecto educativo es complicada la integración de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En este sentido, el ejercicio de la educomunicación se ha visto presente ante una serie de retos, mismos que van de la mano con el desarrollo tecnológico, Tur-Viñes et al. (2023) aseguran en una realidad como la actual, la educomunicación debería establecer metas claras con el objetivo de cubrir los desafíos sociales como el acceso infinito a la información.

4.1.4. Educación Mediática

EVOLUCIÓN DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

Otra de las denominaciones comunes que tiene la Alfabetización Mediática o Media Literacy es la “Educación Mediática”, considerada como un compromiso y una responsabilidad que tiene tanto la educación como los medios de comunicación. Buckingham (2004) la define como una secuencia entre la enseñanza - aprendizaje sobre los medios, misma que busca el desarrollo en cuanto al análisis crítico en los jóvenes, lo que les permite encontrarse “en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos” (p. 21), asimismo, que logren trabajar en sus habilidades de pensamiento crítico sobre lo que consumen y en la creatividad de lo que producen. Es decir, la educación en medios, habla de la necesidad de crear sociedades estudiantiles preparadas para recibir, criticar, organizar y estructurar la información que proviene de los medios. Pero ¿qué hay detrás de la evolución de este concepto?

Se considera que el desarrollo de la educación mediática tuvo como objetivo dos aspectos primordiales, que según Mateus (2022), se basaban en enseñar que este concepto no nació asociado con el desarrollo de las TIC, sino que ya hace más de 40 años que apareció indirectamente en la sociedad, y por otro lado, que la educación mediática no gira solamente entorno a la capacidad de usar dispositivos o de apreciar la estética de los productos comunicativos, sino también de describir aquella habilidad de juzgar las políticas educativas en un entorno donde los ciudadanos son individuos críticos y creativos.

El desarrollo de la educación mediática tuvo ciertas semejanzas con el desarrollo de la alfabetización mediática (AM) debido a su estrecha relación, por lo que algunos apartados de la presente información podrían ser redundante en cuanto a la información proporcionada sobre AM en apartados anteriores. En este sentido Cruz (s.f) describe la evolución que tuvo la educación mediática desde el año de 1911 hasta 2004:

Tabla 5. *Evolución de la educación mediática en el mundo*

Periodo	Lugar	Descripción
1911	Estado Unidos	Se crea el Consejo Nacional de Profesores de Inglés con la finalidad de analizar los valores educativos que transmitía el cine
1920	Rusia	Se crea material sobre cómo funcionaba la prensa el cine con la intención educar e informar sobre lo mediático.
1922	Francia	Se da por primera vez la celebración de la Primera Conferencia Nacional sobre educación cinematográfica.
1930	Estados Unidos	La Universidad de Ohio buscó promover la educación mediática por medio de la prensa.
1933	Inglaterra	El British Film Institute es creado por el gobierno con la finalidad de abordar mediante a la alfabetización mediática a través de diferentes programas.
1936	Francia	Creación del movimiento Cine Jeunes para fortalecer el pensamiento crítico y artístico de los niños.
1950	Canadá	Marshall McLuhan crea un curso acerca de la cultura mediática.
1960	Estados Unidos	La educación mediática se direcciona al cine buscando instruir a los docentes.
1970	Inglaterra	Se busca posicionar a la educación mediática a través de asignaturas cinematográficas, medios y TIC.
	UNESCO	La UNESCO muestra su apoyo al fortalecimiento de la educación mediática y las TIC.
1976	Francia	Se incluye a la educación mediática en el currículo de educación.
1978	Canadá	Se forma la Asociación del Alfabetización Mediática (AML) con el objetivo de brindar recursos a la educación mediática.
1980	Canadá	Manual sobre educación mediática
1999	Canadá	La cultura mediática se convierte en una materia obligatoria.
2000	Francia	Creación del programa Educenet para fortalecer el pensamiento crítico.
2002	Rusia	Se establece a la educación mediática como una especialización
2004	Estados Unidos	Los 50 estados de EEUU consideran a la educación mediática dentro del currículo.

Nota. Autoría de Cruz (s.f)

Además, es importante destacar que, a raíz del desarrollo y evolución de la educación mediática, algunas instituciones adicionales a la UNESCO, como el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)

aparecieron en la sociedad como un apoyo para la educación mediática, González (2021) establece que estas instituciones han sido un aporte indispensable para la educación mediática desde que se institucionalizaron hasta su desarrollo continuo con acciones que buscaron desde el inicio, fortalecer la unión entre educación-comunicación.

Tabla 6. *Aporte de las instituciones: UNESCO, CIESPAL, ALAIC*

	Institucionalización	Desarrollo
UNESCO	Tomando como punto de partida a los años setenta, la UNESCO mostró un especial interés en la comunicación, considerándolo como forma de crecimiento y avance económico para la sociedad, es por esto que esta institución se asocia como una estrategia para abordar la educación-comunicación.	En 1973 el Consejo Internacional de Cine y Televisión (CICT) de la Unesco estableció según Masterman (1983) una definición para diferenciar a la educación en materia de comunicación como la enseñanza-aprendizaje de los medios como algo que va más allá del conocimiento básico de los individuos como las matemáticas o ciencias. En 1974 la Unesco organiza un encuentro para abordar el tema de las políticas de la comunicación y los expertos recomendaron previsiones para el acceso mediático (Beltrán. 1993), Según González (2021) dos acontecimientos importantes de esta institución se basaron en la creación de la Comisión internacional para el estudio de los problemas de la comunicación en 1977 y la reunión de expertos en París en 1979.
CIESPAL	Se fundó en el año de 1959 en la Universidad Central de Quito a través de un patrocinio por parte de la Unesco y algunas otras instituciones, con la finalidad de enseñar acerca del periodismo y la investigación.	De acuerdo con León (2007), esta institución se direccionó inicialmente hacia el fortalecimiento de la comunicación y el ejercicio del periodismo en países latinoamericanos. La institución actuó como auspicio para autores importantes en educación mediática como Mario Kaplún y Daniel Prieto Castillo (González, 2021).
ALAIC	Inició en 1978 como un espacio direccionado a fortalecer la investigación científica dentro de la comunicación.	Martín-Barbero (2000) asegura que Alaic lleva consigo una recapitulación de todos los aportes en cuanto a comunicación a través de la construcción o deconstrucción de su concepto La institucionalización de ALAIC estuvo apoyada en autores como María Cristina Mata, Antonio Pascuali, Luis Beltran, Héctor Schmucler, Teresa Quiroz y algunos otros intelectuales que según González (2021) aportaron a su constitución.

Nota. Autoría de González (2021); Masterman (1983); Beltrán (1993); León (2007) y Martín-Barbero (2000).

Los fundamentos que caracterizan a la educación mediática son parte esencial para la evolución de la misma, Mateus (2022) menciona que autores como Rosa María

Alfaro y Len Masterman consideraron que un punto inicial para conocer el surgimiento de la educación mediática era “la consideración de los medios como enemigos” (p. 158) tomando el contenido comunicacional como algo inservible que atentaba contra la moral de los más inocentes, de igual manera se creía que todos los medios de comunicación incidían en el pensar de las personas con todo el contenido que emitían, pero que las cosas no llegaban solamente hasta ese punto, sino que como algo increíble, las personas demostraban ningún interés para controlar esta situación. Es por esto que se tomó la decisión de iniciar movimientos con la finalidad de proteger a los ciudadanos contra el contenido de los medios masivos, dándoles la oportunidad de conocer y tomar decisiones sobre lo que consumían.

DENIFICÓN E IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

La educación mediática como un campo de estudio académico es complejo de abordar, y su definición ha tomado algunas adaptaciones con el paso del tiempo, pero siempre ha girado sobre la misma idea, Huergo y Fernández (2000) aseguran que para ejercer la educación mediática se debe abarcar aspectos tanto teórico-investigativos, de formación y de profesión universitaria, pero desde un punto de vista que radica en los actores sociales, es decir, de estudiantes, docentes, teóricos o investigadores, mismos que permiten dar a conocer su conocimiento sobre este tipo de temas de educación y comunicación.

Tomando en consideración el desarrollo y evolución de la educación mediática, se puede considerar que su definición se basa en entenderla como aquella necesidad que tiene la sociedad de formar ciudadanos en los que su característica principal es la participación, la autonomía y responsabilidad en el consumo y uso mediático (Aguaded y Guerra, 2012).

Por otro lado, López-González et al. (2018) establecen que la educación mediática actúa como una estrategia para el fortalecimiento de la alfabetización en los individuos dentro de la sociedad, convirtiéndolos en agentes capaces de compartir, comprender, intercambiar y opinar sobre la información.

Adicional a todo esto, es importante conocer que de acuerdo con Mateus (2022) que, en tiempo de pandemia, periodo en el que existió crisis educativa, política y social, la educación retrocedió evidentemente a la antigüedad, lo que hizo pensar en la necesidad

urgente de enseñar a acceder, analizar, crear y evaluar contenido mediático, tomando en consideración que en este periodo de COVID -19 las personas se dejaban llevar de la desinformación. De aquí nace la necesidad de una educación mediática caracterizada por “mensajes integradores y menos prejuiciosos” (p. 12).

En el contexto en el que la sociedad se encuentra hoy en día, es innegable mencionar que la educación mediática ha ocupado un papel importante, según Aguaded (2011) esta importancia “ya una realidad incuestionable a nivel internacional” (p. 8), ya que desde los años setenta, organismos como la UNESCO establecieron la importancia de mejorar la educación mediática tanto en las instituciones educativas como en el núcleo familiar. Aguaded (2011) asegura también que el desarrollo de la educación mediática no es solo obligación de los centros educativos, sino también de las familias como un primer centro de educación de los niños, de igual manera que los medios de comunicación deben cumplir con la obligación educar a las personas debido a la gran presencia que estos tienen en la sociedad.

Por lo tanto, la educación a través de los medios se considera como una responsabilidad que va más allá de brindar herramientas y enseñar a los docentes y estudiantes a través de estas, sino que según De Pablos y Ballesta (2018) “la educación en medios requiere de tareas planificadas con objetivos a alcanzar” (p. 120), de igual manera, consideran que es importante “fomentar la creación de material didáctico para la enseñanza de la educación mediática” (p. 128) y que este material debería estar al alcance de cualquier persona.

RAZONES PARA IMPLEMENTAR LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

La implementación de la educación en medios dentro de la sociedad es sin lugar a duda indispensable debido a la realidad digital que se vio presente después los años cincuenta, Aguaded y Guerra (2012) aseguran que la educación mediática surgió como una obligación social debido a que la ciudadanía no se encontraba preparada para afrontar la realidad de los medios. De igual manera, autores como Marzal-Felici (2021) establece que uno de los detonantes para que la educación mediática sea considerada como un aspecto importante a tratar, fue la pandemia, acontecimiento que sin duda alguna trajo consigo también una “pandemia de desinformación” (párr. 2), un aspecto preocupante para instituciones y gobiernos.

En este sentido, retrocediendo a la teoría de Aguaded y Guerra (2012), se puede mencionar que la necesidad de la educación en medios puede deberse a ciertas razones, mismas que se detallan a continuación:

Tabla 7. Razones para implementar la educación mediática

La aplicación de la educación en medios es acreditada por “la necesidad de toda la ciudadanía de saber descifrar los signos y estructuras mediáticas” (p. 24), debido a la transmisión continua que tienen los medios.

La existencia masiva que tienen los medios puede llegar a influir en la percepción de la realidad, por lo que se considera necesaria “una educación de, en y para estos medios” (p. 25).

Considera que “una persona, cuanto más alfabetizada en medios, más habilidades tiene para interactuar con el propio mensaje” (p. 27), es decir, que se vuelve un ciudadano más ágil en la sociedad.

La educación mediática promueve la concientización sobre los efectos que tienen los medios de comunicación y permite “desarrollar estrategias de alfabetización con las que analizar y discutir los mensajes de los medios de comunicación” (p. 29).

Tener una educación en medios ayuda a las personas a fortalecer su habilidades y competencias, así como también, “formar a las personas desde distintos ámbitos educativos (...) y atender no solo los contenidos conceptuales sino también procedimentales (...) y actitudinales” (pp. 30-31)

Nota. Autoría de Aguaded y Guerra (2012).

Ahora bien, se conoce que la educación mediática está presente en la sociedad por innegables razones. Hietanen (2023) asegura además que ciertas situaciones por las que la educación mediática se ha tornado importante de instaurar son: a) los avances de la tecnología, b) el crecimiento de los medios y, c) los nuevos fenómenos de la comunicación. De acuerdo con la autora, uno de los principales objetivos que tiene la educación en medios es apoyar y formar a las personas en individuos hábiles para observar y analizar los mensajes y efectos que tienen los medios en las sociedades.

La evolución que han tenido las nuevas tecnologías es una de las razones que también plantea Mateus (2022), aludiendo esto a un aspecto que vuelve necesaria a la educación mediática debido a que este desarrollo tecnológico “está cambiando nuestra forma de vivir, en la que estamos continuamente conectados a internet, consumiendo, editando y compartiendo información en diferentes formatos” (p. 2). Este cambio social presenta nuevos desafíos pero a la vez también nuevas oportunidades, ya sea en el aspecto social, político, económico y como es de relevancia en este estudio, dentro del ámbito educativo. Ámbito donde la educación de medios juega un papel importante para enseñar más allá de lo digital.

4.1.5. Alfabetización mediática y alfabetización informacional: La evolución de un concepto compuesto.

Debido al desarrollo de la TIC, la aparición de la educación en medios como algo relevante según tuvo sus inicios en un acto institucional durante el año de 1982 en Grünwald (Alemania), en el cuál se dio una declaración sobre la enseñanza de los medios, misma que daba a conocer la importancia de que los sistemas tanto políticos como educativos velaran porque los ciudadanos entendieran de una forma crítica lo que se conocía como “fenómenos de la comunicación”, debido a esto, la UNESCO estableció que era importante tomar medidas, convirtiendo a este acontecimiento en un comienzo direccionado a un “concepto compuesto” entre la alfabetización mediática y la alfabetización informacional; alfabetización mediática e informacional (UNESCO, 2018).

Haciendo énfasis entre la Alfabetización Mediática (AM) y la Alfabetización Informacional (AI) como dos conceptos separados se puede mencionar que, Wilson et al. (2011), establecen que la AM se centra específicamente en “entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la auto-expresión” (p. 18), mientras que la AI “enfatisa la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de dicha información” (p. 18), aspectos que permiten actualizar a la educación de la ciudadanía en aspectos críticos y democráticos.

En este sentido, años más tarde y de acuerdo con la UNESCO (2018), se volvió a reafirmar la posición que se tenía sobre la AMI como un concepto compuesto en el ámbito social mediante declaraciones como:

Tabla 8. *Declaraciones de la UNESCO para la Alfabetización Mediática e Informacional*

Declaración	Año
Declaración de Praga “Hacia una sociedad con instrucción básica en materia de información.	2003
Declaración de Alejandría sobre la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje a lo largo de la Vida.	2005
Agenda de Paris o 12 recomendaciones para la alfabetización mediática.	2007
Declaración de Fez sobre la alfabetización mediática e informacional.	2011
Declaración de Moscú sobre la Alfabetización Mediática e Informacional.	2012
Marco y Plan de Acción de la Alianza Mundial para las Asociaciones sobre la Alfabetización Mediática e Informacional.	2013

Declaración de París sobre la Alfabetización Mediática e Informativa en la Era Digital	2014
Recomendaciones de Riga sobre la alfabetización mediática e informativa en un entorno de medios de comunicación e información en evolución.	2016
Declaración de la Juventud sobre la Alfabetización Mediática e Informativa.	2016
Declaración del Janti – Mansisk sobre la alfabetización mediática e informativa para construir una cultura de gobierno abierto.	2016

Nota. Autoría de UNESCO (2018)

En este marco, el concepto de alfabetización mediática se ha modificado a un concepto de alfabetización mediática e informativa. Izquiero et al. (2020), la definen como una forma de empoderar a las personas en cuanto al acceso que tienen a la información, así como también sobre el uso responsable de las TIC para la interacción con la sociedad. Además, Izquiero et al. (2020), consideran que la AMI puede llegar a catalogarse como un conjunto que competencias y habilidades basadas en “acceder, organizar, evaluar, usar y comunicar información a partir de la convergencia mediática” (pp. 200-219), lo que permite que las personas sean activas, aprendan y participen en cualquier contexto.

De aquí han de adaptarse formas más completas para definir a la AMI. Turpo et al. (2022), aseguran que ser alfabetizados tanto en medios como en información permite “enfrentar nuevas fórmulas de trabajo docente y, en consecuencia, renovadas tareas educativas” (p. 322); de igual manera se considera que la AMI contiene dentro de sí el conocimiento necesario sobre: a) la función que cumplen todos los distribuidores de información como: bibliotecas, medios, archivos, documentos etc.; b) las condiciones en las que los proveedores de comunicación e información puede actuar correcta y eficientemente y, c) estimar el valor de desempeño a través de la evaluación del contenido (Wilson et al., 2011).

De igual manera, la UNESCO (2024) explica que, actualmente, la característica primordial que define a la Alfabetización Mediática e informativa se basa en abastecer a las personas con “la capacidad de acceder a la información, analizarla y comprometerse críticamente con ella para navegar por las complejidades de la era digital y cultivar sociedades alfabetizadas en medios e información” (párr. 3) y además de esto establece dos herramientas esenciales para promover la AMI en una realidad digitalizada.

Tabla 9. *Herramientas para promover el aprendizaje de la AMI*

MOOC Radiofónico	Es un curso online gratuito creado con la UNESCO con la finalidad de fortalecer las capacidades en cuanto a AMI en una realidad tecnológica-digital, direccionada al uso de estudiantes, docentes, profesionales o cualquier persona en general. Contiene módulos, historias, experiencias, apoyo de expertos y cuestionarios para evaluar las habilidades en alfabetización mediática e informacional.
Versión electrónica del plan de estudios de alfabetización mediática e informacional de la UNESCO	Fue creada con la finalidad de que las personas puedan sobrevivir a la infoxicación de información y está direccionada a cualquier público. Contiene módulos, es fácil navegación en sus contenidos, recursos, sugerencias y variedad de idiomas.

Nota. Autoría de UNESCO (2024)

Es por esto, que Romero et al. (2024), consideran que, dentro del ámbito de educación, la UNESCO más allá de aportar con la definición de AMI, se ha encargado de fortalecer los “procesos y políticas que regulan el entorno educativo” (p. 84), incluyendo dentro de sí, conocimientos y aportes de lo que es educomunicación o alfabetización mediática como algo necesario para el avance y desarrollo pedagógico de las sociedades.

4.1.6. Enfoques pedagógicos e importancia de la alfabetización mediática e informacional en el ámbito educativo.

La alfabetización mediática informacional cuenta con diferentes enfoques direccionados a los procesos de enseñanza - aprendizaje, y tiene como razón principal, el análisis, uso y pensamiento crítico del contenido que emiten los medios. Es por esto que Gutiérrez y Tyner (2012) mencionan que la alfabetización como tal dentro de lo mediático “debería abordar todos los aspectos, objetivos, contenidos, implicaciones” (p. 38) que forman parte del contenido comunicacional.

En este sentido, la UNESCO (2023) plantea siete habilidades o competencias básicas que tiene la alfabetización mediática informacional y que están enfocadas a los educadores, actores o estudiantes: a) comprensión del impacto de los medios de comunicación en la democracia y el desarrollo sostenible; b) comprensión sobre el correcto uso de la tecnología, los medios y la información; c) comprender el yacimiento de la información y usarlo de manera eficiente; d) evaluación crítica y análisis de las fuentes de información; e) capacidad de utilizar las herramientas digitales y tecnológicas para la información; f) comprender el lazo que existe entre la AMI y los ODS y, g) capacidad de usar el conocimiento sobre la AMI para la concienciación. Es por esto, que

dentro de la AMI se considera que todas estas competencias se puedan adquirir, tanto en docentes, estudiantes o ciudadanos en general.

Es por esto, que, dentro del aspecto educativo, es importante ver a la alfabetización mediática como una oportunidad para que los jóvenes entiendan y analicen el contenido que proviene de los medios, y de este modo puedan decidir libremente si aceptan o rechazan aquello que consumen. Wilson (2012) menciona que, “la experiencia de la alfabetización mediática e informacional debe involucrar a los estudiantes en un proceso de análisis crítico, de producción y de diálogo” (p. 20), tomando en cuenta que cada estudiante para considerarse competente debe equivocarse, analizar y aprender de forma independiente pero junto al apoyo de un docente, más no bajo el control de este.

Para saber qué tipo de enfoque se puede aplicar en un grupo de alumnos, es importante entender que cada estudiante es diferente, y cada uno recibe y entiende la información de manera distinta. En este sentido, Wilson (2012) afirma que “conocer el tipo de comprensión y uso que los estudiantes tienen y hacen de los medios de comunicación y de las tecnologías (...) ayudará a determinar el enfoque pedagógico más adecuado para cada aula” (p. 20). Es decir, los docentes deben tener en cuenta el nivel de competencias mediáticas que tienen sus estudiantes a la hora de planificar una clase, diseñando modelos pedagógicos relevantes y efectivos para el alumnado.

En este marco, Wilson (2012) plantea seis enfoques pedagógicos direccionados a los procesos de enseñanza - aprendizaje de los estudiantes:

Tabla 10. *Enfoques pedagógicos de la Alfabetización Mediática e Informacional*

Enfoque	Descripción
Análisis textual	Se refiere a la forma de desglosar un texto para entender su contenido. Este análisis tiene como base principal, examinar los distintos elementos que contiene un escrito, como imágenes, fuentes, sonidos, colores etc. Con la finalidad de conocer y comprender el significado del texto.
Análisis contextual	Analizar de manera contextual un texto, hace referencia a conocer e investigar sobre el contexto de un medio de forma más amplia. Asimismo, es importante entender que es distinto el cómo percibe el mensaje quien lo escribe, a cómo percibe la audiencia.
Estudio de caso	Dentro del estudio de caso se puede analizar un texto con contexto específico, como una redacción, un producto audiovisual, estrategias de marketing, etc. Por otro lado, también se puede hacer un estudio de caso sobre algo más general, como un medio de comunicación y el contenido que este

	produce, de dónde lo obtiene y el papel que juega
Traducción	Se refiere a la adaptación de los distintos productos comunicativos en diferentes formatos, donde cada uno es accesible y comprensible para una audiencia específica. Este enfoque se puede dar tanto de manera textual como contextual
Simulación	Ardanza y Salas (1995, como se citó en Wilson, 2012) la simulación consiste en situar a un educando en un contexto que imite algún aspecto de la realidad. Para entender un medio o un producto, hay que ponerse “en los zapatos” del mismo, es decir, que para que un estudiante comprenda cómo funciona debe cumplir el papel de un productor de medios
Producción	Este enfoque se basa en la creación original de un medio y texto por parte de los estudiantes, permitiendo que estos tengan la oportunidad de relacionarse con el contenido que quieren producir

Nota. Autoría de Wilson (2012); Adanza y Salas (1995, como se citó en Wilson, 2012).

Sin embargo, también es importante mencionar que los enfoques pedagógicos de la alfabetización mediática también están direccionados a la aplicación docente con la finalidad de fortalecer y analizar su nivel de competencia mediática. Díaz (2016) asegura que la educación mediática dentro de la alfabetización es “una gran desconocida entre los profesores” (p. 28).

La biblioteca digital de la UNESCO cuenta con gran número de documentos que permiten conocer la alfabetización mediática informacional y todo lo que la conforma. Haciendo énfasis en los enfoques pedagógicos y centrándose en el currículo para capacitar a los docentes en AMI, se toma en consideración que esta capacitación se debe direccionar tanto a quienes tienen un acceso ilimitado a la tecnología, como a los que se posicionan en un contexto en el cual “el uso de tecnologías avanzadas es limitado” (Wilson et al., 2011, p. 23).

Tabla 11. Dimensiones del currículo AMI para profesores

Áreas del Currículum	Conocer los medios e información.	Evaluar los medios e información	Producir y usar los medios e información
Política y visión	Docentes alfabetizados en medios e información.	Estudiantes alfabetizados en medios e información	Sociedades alfabetizadas en medios e información
Currículum y evaluación	Conocer a los distribuidores de información (archivos, bibliotecas, etc.)	Conocer que se necesita para evaluar un producto mediático.	Conocer que hay detrás de un producto mediático.
Pedagogía	Integrar a los medios y a la información en el	Analizar el contenido mediático	Crear contenido a través de los procesos

	aula.	y usarlo para la resolución de problemas.	de enseñanza – aprendizaje.
Medios e información	Medios impresos: periódico y revistas. Distribuidores de información: libros, diarios, documentos.	Medios de difusión: televisión y radio.	Nuevos medios: páginas web, redes sociales, internet y dispositivos digitales.
Organización y administración	Conocer como es la organización dentro del aula.	Colaborar a través de la AMI.	Aplicar la AMI a lo largo de la vida.
Desarrollo profesional docente	Tomar a la AMI como una oportunidad para la educación.	Conocer y manejar recursos de AMI para el aprendizaje profesional.	Apoyar y promover el uso de la AMI el desarrollo estudiante-docente.

Nota. Autoría de Wilson et al. (2011).

IMPORTANCIA DE LA AMI EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

La alfabetización mediática e informacional, cumple con una función primordial en la sociedad actual, y por ende en los estudiantes de comunicación y periodismo. Debido a que la sociedad se encuentra inofocada de información, es importante que las personas desarrollen destrezas capaces de analizar el contenido que aparece en las diferentes plataformas digitales, teniendo siempre la libertad de cuestionar si estos contenidos son veraces o no. De esta forma para Arcila et al. (2021), la AMI se vuelve “un reto muy importante que la educación actual debe afrontar de manera contundente” (p. 226), debido a que esta permitirá cubrir aquellos vacíos de competencias mediática en los que la sociedad se encuentra.

En este sentido, los medios de comunicación y, en consecuencia, los estudiantes que siguen esta profesión, cumplen con un papel primordial en cuanto a la obligación que tienen para difundir un contenido de forma responsable, crítica y comprensible. La Comisión Europea (2009) menciona que cada medio de comunicación, dentro de sus objetivos principales como una entidad que difunde información, deben generar conciencia en la audiencia en cuanto al contenido que se les puede presentar en su día a día, y que sepan como analizarlo.

La AMI es importante a la hora de desarrollar el pensamiento crítico y para poder participar activamente en la sociedad, volviendo a las personas capaces de expresarse, debatir e incluso defender sus derechos. Es por esto que, Núñez et al. (2022), sugieren que la alfabetización mediática información ayuda no solamente a adquirir capacidades

de evaluar de manera crítica el contenido, sino que también ayudan a usar estas capacidades para “expresarse y participar democráticamente” (p. 2).

Dentro del área de la Comunicación como una carrera de profesionalización es importante la instauración de un programa de alfabetización mediática e informacional para poder crear sociedades estudiantiles cada vez más formadas, capacitadas y competentes, Izquiero et al. (2020) establecen que esta instauración permitirá crear “experiencias educacionales más substanciales, planes de estudios integrados y duraderos con oportunidades a través de las cuales se beneficien los estudiantes más allá de sus carreras académicas” (p. 215). Siguiendo la misma línea y tomando en cuenta resultados sobre otros de los estudios de AMI en estudiantes de periodismo y comunicación, Herrero y González (2022) establecen que relevante “la necesidad de más diagnósticos para diseñar estrategias formativas adecuadas dirigidas a los estudiantes de Periodismo y Comunicación” (pp. 17-18) debido a que gran un porcentaje muestra un bajo nivel frente al dominio mediático para lo que deberían tener los estudiantes de esta carrera.

Existe un gran número de investigaciones en las que se propone como punto principal a la alfabetización mediática informacional, y se concluye en que el aprendizaje, el empoderamiento y la participación son conceptos que merecen ser reflexionados en cualquier ámbito, ya sea comunicativo, educativo o cualquier otro que implique el saber, tal como menciona Corona (2021) haciendo referencia a que la importancia de ser alfabetizados mediáticamente, no radica solamente en saber leer o escribir, sino también en la comprensión y análisis de lo que se consume día con día y en diferentes situaciones.

4.2. Competencias Mediáticas

4.2.1. Antecedentes: origen y desarrollo de las competencias mediáticas.

Para entender a las competencias mediáticas (CM) hay que comprender el origen de las mismas, Portugal y Aguaded (2020) mencionan que el término “competencia” nació asociado al mundo laboral y trataba de explicar el nivel de aprendizaje que tenía una persona, sin embargo, con el paso del tiempo este concepto también se expandió al ámbito educativo.

La competencia mediática como parte de la alfabetización mediática, aparece tras la necesidad que tienen las sociedades de educar, sobre y para los medios dentro de las instituciones educativas (Gutiérrez y Tyner, 2012). De la misma forma, se considera que debido al avance y transformación que han tenido los medios de comunicación como producto de una era digitalizada, y, a la par las nuevas adaptaciones que ha tenido la educación, se ha visto en la obligación de cubrir estas demandas educativas donde el “concepto de competencia mediática parece necesaria” (Kačínová y Sábada, 2022, p. 21), para poder educar a la ciudadanía con la capacidad de sobrevivir en un contexto mediático, digital y tecnológico.

Durante los últimos años, algunos autores en el área de alfabetización mediática y políticas educativas se han dedicado a aportar y promover lo que se conoce como competencias mediáticas como una estrategia para conocer sobre “medios analógicos, comunicación de masas (...) medios digitales en red, comunicación digital” (Kačínová y Sábada, 2022, pp. 22-23).

A partir del año 2005 hasta el 2010, se registró lo que se considera como uno de los primeros pasos para definir la competencia mediática, Ferrés et al. (2011) asegura que el Consell de e l'Audiovisual de Catalunya (CAC), diseñó y publicó un documento direccionado a las “Competencias en Comunicación Audiovisual” mismo que “define los ámbitos de incidencia de esta competencia y las dimensiones que debe cumplir” (p. 11), estas dimensiones iban direccionadas a tomar en cuenta las habilidades sobre: a) lenguaje; b) tecnología; c) los procesos de producción y programación; d) ideología y valores; e) recepción y audiencias y, f) la estética. Fue entonces que se tomó como punto de partida a esta definición y a estas dimensiones para poder evaluar los niveles de competencia que tenían los ciudadanos.

Sin embargo, tomando en cuenta el año 2005 hasta la actualidad, es indudable el cambio que se ha visto en la comunicación mediática, ya que se ha presentado “una importante transformación del paisaje comunicativo, provocada por la aparición de

nuevos dispositivos tecnológicos y de nuevas prácticas comunicativas” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 2), esta transformación a puesta a la competencia mediática en la obligación de modificar su definición y ajustes dentro de las dimensiones e indicadores que se habían planteado. En este sentido, Ferrés y Piscitelli (2012), plantean un y presentan un nuevo archivo que incluye actualización de lo propuesto tanto en el año 2006 como 2007. Este archivo fue revisado, corregido y aprobado por 50 expertos quedando finalmente como un documento de competencias mediáticas, que cuenta seis con dimensiones de CM y sus indicadores correspondientes.

Ahora bien, dentro del contexto ecuatoriano, las primeras aplicaciones que se registraron sobre competencias mediáticas se pueden remontar a uno de los trabajos realizados por Marín-Gutiérrez et al. (2014) como los primeros resultados que se obtuvo en la investigación de las mismas, permitiendo descubrir “una visión del significado de competencia mediática y muestra qué se ha hecho hasta ahora en el contexto escolar de Ecuador” (p. 1). De igual manera, a raíz de este trabajo los autores aseguran que este aporte puede considerarse como “un comienzo para investigar sobre este tema en Ecuador” (p. 2).

De aquí han de desglosarse investigaciones direccionadas a conocer un poco más y en diferentes contextos, cuál es el nivel de competencias mediáticas con las que cuentan los profesionales, los estudiantes y la ciudadanía en general, tal es el caso de Calva-Cabrera et al. (2020), quienes abordaron el tema de competencias mediáticas y el tratamiento de la información en un escenario de pandemia. De igual manera, los estudios sobre CM en estudiantes en formación como profesionales de la comunicación, se puede citar como un claro ejemplo, la investigación sobre periodismo y competencias mediáticas de Colombia y Ecuador, llevado a cabo por Montoya et al. (2020), asimismo los aportes sobre las competencias mediáticas en estudiantes de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Cuenca, investigación realizada por González (2023).

4.2.2. Definición e importancia de las competencias mediáticas

Se puede definir a las competencias mediáticas (CM) como aquellas habilidades que tiene una persona para usar los medios de comunicación de forma crítica y responsable, volviendo a los individuos capaces de aprender, informarse y participar en la sociedad y que son necesarias en una era digitalizada. De esta forma, la Comisión Europea (2009), define a las CM como aquellas capacidades para acceder fácilmente a los medios de comunicación, comprendiendo y evaluando su contenido. Además, Ramírez et al. (2016), establecen que las competencias mediáticas se enfocan en la

comunicación, en los medios y los aspectos audiovisuales que impliquen la presencia de información.

Si bien es cierto, las CM han tomado nuevos conceptos conforme a su evolución, Ferrés y Piscitelli (2012), al igual que otros autores, aseguran que su definición tuvo un inicio ligado al aspecto laboral, y que con el pasar de los años logró convertirse en un “eje conceptual de las reformas educativas” (p. 2), y que esto se dio en algunos países de la Unión Europea. En este sentido, se menciona que las competencias mediáticas garantizan no solamente la eficacia en el manejo y análisis de contenidos, sino también su excelencia, Ferrés y Piscitelli (2012) aseguran que el desarrollo de las CM ayudará en el crecimiento de las personas y fortalecerá la responsabilidad que tiene la sociedad en cuanto a los aspectos sociales y culturales.

Por otra parte, Montoya et al. (2020) aseguran que las competencias mediáticas tienen una estrecha relación con el periodismo, y que para entenderlo hay que centrarse en “la relación entre educación y medios” (p. 187), a lo que los autores relacionan de una forma más compleja: a) la oportunidad como algo relevante gracias a las herramientas educativas que brindan los medios, el periodismo como auspiciante del pensamiento crítico y la educación para comprender los medios; y, b) la crisis, en la cual se explica la otra cara de los medios como algo negativo que contiene desinformación, fake news y brechas digitales.

En este sentido, la educación mediática se posiciona como la base para cumplir con todas las necesidades que nacen de las competencias mediáticas (González, 2023), y dentro del aspecto educativo, Manrique – Grisales (2017), menciona que las CM se centran en desarrollar las habilidades del alumno a raíz del proceso de aprendizaje que recibe, permitiendo que estos de puedan desenvolver gracias a sus capacidades adquiridas.

En este marco, se considera que es importante que exista un tipo de educación capaz de abarcar todas estas competencias debido al papel que juegan en un entorno en el que acceder a todo tipo de información es cada vez más común. Ramírez et al. (2016) aseguran que el desarrollo de las TIC es incontrolable y que es necesario incluir una educación en medios capaz de convertir a las personas en individuos aptos y competentes en un mundo mediático.

Las competencias mediáticas cumplen con un papel fundamental en la sociedad actual, especialmente en la educación, y es necesario que su crecimiento sea directamente proporcional a la evolución de los medios. Es por esto que, conocer y dominar un

contenido, saber de donde nace y qué proceso se lleva a cabo para crearlo, le brinda a una persona la ventaja para opinar o interactuar en una situación determinada. La Comisión Europea (2009) menciona que la importancia de las CM se basa en la satisfacción de saber cuándo se es capaz de analizar y criticar los contenidos mediáticos, su texto, imágenes y consumo de contenido; lo que permite que cada persona se sienta autosuficiente en la toma de decisiones, ya sea personales o colectivas.

Desde un punto de vista educativo, la necesidad de integrar a las CM en un contexto de enseñanza – aprendizaje y aún más en un entorno digitalizado donde especialmente desde edades tempranas se consume un exceso de contenido, se apuesta por una competencia crítica que cada niño, adolescente o adulto debe conseguir. Es así, que Aguaded y Guzmán (2014) establecen una serie de razones claras que responden a la importancia de sumar las competencias mediáticas en los procesos pedagógicos de las instituciones educativas y describen el actuar que estas instituciones deben llevar a cabo:

Tabla 12. Razones para integrar las CM en la educación

Razones
Una institución educativa, considerada como una entidad social de enseñanza, no puede hacer caso omiso a las nuevas culturas digitales y tecnológicas.
Porque el alumnado ha nacido y crecido en una era tecnológica-digital.
Porque las instituciones educativas deben enseñar a desarrollar competencias mediáticas en sus alumnos, y de este modo puedan estar preparados ante las adversidades sociales.
Implementar la educación en medios puede ayudar a fortalecer los procesos de enseñanza – aprendizaje en las aulas.

Nota. Autoría de Aguaded y Guzmán (2014).

Por otra parte, Marín et al. (2015), hacen énfasis en la importancia que tienen las CM dentro de la educación, y que estas deberían sean reconocidas por parte del Ministerio de Educación, y que dentro del pensum académico de instituciones educativas ecuatorianas conste un tipo de enseñanza direccionada a los medios tradicionales y tecnológicos, para que los jóvenes se relacionen con los contenidos mediáticos desde edades tempranas.

Se considera a la educación como un derecho fundamental en la vida de las personas, pero ¿qué hay de la educación mediática? ¿avanza o está estancada? Según Frau - Meigs y Torrent (2009, como se citó en Romano, 2017) “la importancia de la educación en medios se está reconociendo progresivamente en todo el mundo” (p.10), lo que quiere decir que el conocimiento sobre los medios se va consolidando con el pasar del tiempo y actores principales de la comunicación, la educación y la sociedad son conscientes de los

retos que trae consigo la llamada “sociedad de la información” y consideran lo indispensable que es buscar el bienestar de los ciudadanos desde el dominio y manejo del contenido mediático.

IMPORTANCIA DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN EL PERIODISMO

Las universidades como instituciones de educación superior se posicionan como “un escenario privilegiado para favorecer en jóvenes y docentes las competencias necesarias que les permitan desenvolverse en la nueva esfera mediática” (Marín-Gutiérrez et al, 2019, p. 76). De igual manera, Aguaded y Guzmán (2014) consideran que la universidad es y debería ser un espacio en el cual el avance y desarrollo de la educación y competencias mediáticas se vea presente en los planes de estudio, y que aún hay mucho por conocer y avanzar, y que la responsabilidad es tanto de “la sociedad, la escuela, la familia, las empresas audiovisuales, las instituciones y la administración pública” (p. 42).

Fortalecer el desarrollo de las CM en los jóvenes universitarios depende netamente del conocimiento exhaustivo de “cómo son estas jóvenes generaciones” (Marín-Gutiérrez et al, 2019, pp. 77-78) debido a que en la actualidad la presencia de Internet, páginas web, medios digitales y redes sociales posiciona a los jóvenes en una era digital-tecnológica.

Dentro del área del periodismo - comunicación y de los estudiantes en formación dentro de esta carrera, es importante tener en cuenta en primer lugar, el papel que cumplen los periodistas con la sociedad “en cuanto a la información que publican, debido a que ellos son el puente entre los medios y los sujetos sociales” (p. 419), y, por otro lado, que esta área ubica a estos profesionales en la obligación de “demostrar altas competencias, en muchos aspectos; pero, sobre todo, en aquellos relacionados con la información de calidad” (Calva-Cabrera et al., 2020, p. 149).

De la misma forma, González (2023) asegura que es necesario que las CM en estudiantes de comunicación y periodismo se apliquen desde “su formación áulica y para su posterior desempeño profesional” (p. 146), y que los estudiantes deberían encontrarse en un constante cambio para lograr desenvolverse en un contexto donde las nuevas tecnologías son también cambiantes, y que sus oportunidades laborales-profesionales no se vean entorpecidas por una carencia de capacidades o habilidades dentro del ejercicio

de su profesión.

Es indiscutible la afirmación de que la tecnología “formará parte de nuestra cotidianeidad” (Marín-Gutiérrez et al., 2014, p. 11) y que es necesario que las instituciones educativas ecuatorianas estén preparadas pedagógicamente para este proceso.

4.2.3. Competencias mediáticas: objetivos, dimensiones e indicadores

Una vez comprendida la definición e importancia de las competencias mediáticas, es de gran relevancia agregar que estas cumplen con objetivos específicos dentro de la sociedad a la hora de evaluar, comprender y analizar los contenidos mediáticos, y que su vez existen dimensiones con sus respectivos indicadores que ayudan a identificar las CM que tienen o deberían tener, tanto los profesionales, estudiantes y ciudadanía en general.

De tal modo, autores como López et al. (2023), establecen que uno de los objetivos que tienen las competencias mediáticas, se centra en el fortalecimiento y alfabetización de la sociedad buscando convertir a los ciudadanos en individuos “capaces de evaluar críticamente los medios de comunicación y las fuentes de información” (p. 401). De igual manera, Fedorov y Levitskaya (2015) consideran que ser competente con los contenidos mediáticos implica no sólo conocer y entender el mensaje, sino también ser consciente del proceso que conlleva crear el contenido.

Dicho esto, Buckingham (2005) establece que la educación mediática se puede llegar a considerar como un paso clave para la CM debido a la aparición de nuevos medios tecnológicos y que es objetivo de esta, enseñar a los jóvenes no solamente a usar estos medios, sino que también puedan ser capaces de crear contenido mediático que los sumerjan en una participación social.

Por otro lado, al hablar dimensiones dentro de las CM, es importante tener en cuenta, que, según la Real Academia Española, se define como dimensiones a “cada una de las magnitudes de un conjunto que sirve para definir un fenómeno”. En este caso, dentro de las dimensiones que abarcan las competencias mediáticas, el fenómeno a definir, sería la comunicación y los ámbitos que deben dominarse para llevar a cabo un proceso comunicativo responsable y crítico, en el que las personas puedan analizar y comprender el contenido que consumen.

La propuesta de las dimensiones de CM nace a raíz del planteamiento de competencias en comunicación audiovisual, la cual se basan en el dominio de “conceptos, procedimientos y actitudes” (Ferrés, 2007, p. 103) en cuanto a contenido audiovisual, en este sentido, se propuso seis dimensiones clave para la comunicación audiovisual, cada una explicada generalmente con sus respectivos indicadores:

Tabla 13. *Competencias en comunicación audiovisual – Dimensiones e indicadores.*

Dimensiones	Indicadores
El lenguaje	Conocimiento de los códigos que permiten el lenguaje audiovisual y la capacidad de usarlos en la comunicación. Capacidad de analizar los mensajes audiovisuales desde su significado.
La tecnología	Conocimiento de las herramientas usadas para hacer comunicación audiovisual. Capacidad de usar las herramientas para comunicarse en el aspecto audiovisual.
Los procesos de producción y programación	Conocimiento sobre los cargos y fases de producción y programación. Capacidad de crear mensajes audiovisuales.
La ideología y los valores.	Capacidad de lectura comprensiva y crítica sobre mensajes audiovisuales como portadores de ideología y valores. Capacidad de análisis crítico del contenido sobre valores sociales.
Recepción y audiencia	Capacidad de reconocerse como audiencia a través de la participación y la interactividad. Capacidad de valorar los elementos emotivos, racionales y contextuales.
La dimensión estética	Capacidad de analizar los mensajes audiovisuales desde los formal, temática y estética. Capacidad de relacionar los mensajes con manifestaciones mediáticas y artísticas

Nota. Autoría de Ferrés (2007).

Por consiguiente, Ferrés y Piscitelli (2012) establecen seis dimensiones adicionales pero ya direccionadas hacia las competencias mediáticas, y aseguran que ninguna de estas puede llegar a funcionar si no interactúa con las demás, es decir, que cada una de estas complementa a la otra generando cierta relación donde cualquiera de ellas cumple una función importante cuándo se une o se ponen en contacto, y dentro de la comunicación en medios “el lenguaje, por ejemplo, no puede entenderse sin la tecnología. Del mismo modo, ni la ideología ni la estética pueden entenderse sin el

lenguaje’’ (p. 2).

De esta forma, los autores establecen que cada una de las seis dimensiones que plantean se describen con sus indicadores, divididos en ámbitos de análisis, considerado como la forma en la que se recepta la información, y el ámbito de expresión como la manera en la que se produce o expresa cierta información o contenido:

Tabla 14. Dimensiones e indicadores de las Competencias Mediáticas

Dimensiones	Indicadores
Lenguaje	<p>Ámbito de análisis: Analizar los códigos dentro en un mensaje y su función; valorar un mensaje a partir de su significado; entender el flujo de la información y fijar relación entre textos.</p> <p>Ámbito de expresión: Expresarse mediante una amplia gama de sistemas; elegir distintos sistemas de acuerdo a la situación; modificar el contenido según sea necesario.</p>
Tecnología	<p>Ámbito de análisis: Conocer el papel que desempeña la tecnología dentro de la sociedad; capacidad de interactuar con los medios; facilidad de manejo de las innovaciones tecnológicas; desenvolvimiento en ambientes hipermedia, transmedia y multimedia.</p> <p>Ámbito de expresión: Dominar el manejo de herramientas comunicativas; adaptar las herramientas tecnológicas según los objetivos del medio; manipulación de imágenes y sonidos de manera consciente.</p>
Procesos de interacción	<p>Ámbito de análisis: Capacidad de selección, revisión y autoevaluación; conocer el porqué del éxito y aceptación de algunos productos; importancia del contexto a la hora de interactuar; conocimientos básicos sobre la audiencia; dar valor a los mensajes de otras culturas; gestionar el ocio y convertirlo en aprendizaje.</p> <p>Ámbito de expresión: entender la interacción digital como un paso hacia el desarrollo integral; interactuar en un trabajo grupal mediante las herramientas digitales; interrelacionarse con nuevos colectivos; conocer aspectos legales sobre violación hacia las normas de cada situación.</p>
Procesos de producción y difusión	<p>Ámbito de análisis: Diferencias entre la producción personal y grupal; conocer sobre los sistemas de producción/difusión; dominar los códigos de regulación y autorregulación.</p> <p>Ámbito de expresión: Conocer las fases de los procesos de producción; saber trabajar de forma colectiva; desglosar la información; respetar la autoría individual o colectiva; crear redes colaborativas</p>
Ideología y valores	<p>Ámbito de análisis: Ser consciente en cómo los medios moldean nuestra percepción de lo real; fiabilidad de la información; analizar la información de manera crítica; conocer los valores e ideologías de los corporativos; capacidad de análisis a entidades virtuales.</p> <p>Ámbito de expresión: Tomar ventaja de las herramientas comunicacionales para la transmisión de valores; presentar productos que cuestionen los valores en algunos contenidos; uso comprometido y responsable de las herramientas de comunicación.</p>
Estética	<p>Ámbito de análisis: No se trata solo de decir algo, sino de saber cómo decirlo; producción mediática con calidad estética; contraste entre la producción de los medios con otros aspectos artísticos; categorías estéticas básicas.</p> <p>Ámbito de expresión: Elaboración de mensajes creativos y originales;</p>

transformar e innovar un producto.

Nota. Autoría de Ferrés y Piscitelli (2012).

Sin embargo, partiendo de estas seis dimensiones Pérez-Escoda et al. (2018), incorporan dos dimensiones adicionales, que de igual forma buscan establecer conocimientos, actitudes y habilidades de un individuo dentro de un campus universitario, tanto en estudiantes como en docentes, logrando desarrollar formas críticas y responsables en enseñar, conocer, analizar y practicar sobre el contenido generado por los medios, estas dimensiones se encuentran direccionadas hacia la capacidad de conocer y usar los medios, así como también la responsabilidad docente dentro de un campus académico:

Tabla 15. Dimensiones dentro de un campus universitario

Dimensión	Indicadores
Conocimiento y uso de los medios	Conocimiento de medios y recursos en labores en enseñanza. Uso correcto del contenido que se consume a través de los medios de comunicación
Responsabilidad docente	Compromiso docente en cuanto a la educación mediática; interacción eficaz con el alumnado para integrarlos al mundo mediático. Entusiasmo en la enseñanza sobre el manejo y consumo del contenido mediático, como una labor indispensable en la educación.

Nota. Autoría de Pérez-Escoda et al. (2018).

Estas dimensiones pueden explicarse como algo que permite que los docentes se encuentren preparados para orientar al alumnado en un mundo complejo y masivo como lo es el mundo mediático, y que cada dimensión permite conocer las habilidades con las que debería contar un docente para ayudar en el desarrollo de las CM de los estudiantes.

4.2.4 ¿Cómo capacitarse en competencias mediáticas?

Capacitarse en competencias mediáticas es sin duda importante si se busca formar sociedades alfabetizadas y competentes, es por esta razón que “existen centros educativos, entidades particulares, asociaciones y empresas que presentan iniciativas y proyectos que enseñan a los estudiantes a manejarse de manera crítica” (González, 2023, p. 78), las cuales buscan potenciar en los estudiantes sus habilidad y capacidades de acceso a la información.

En este sentido, González (2023) establece que dentro de estos espacios de capacitación se espera que los estudiantes sean capaces de: a) analizar contenidos y mensajes de los medios; b) habilidad de diferenciar de entre toda la información, los

contenidos veraces, útiles, sin contraste o los que no aportan; y, c) capacidad de producir contenido con características éticas para convertirse en prosumidores activos.

De igual manera, Aguaded y Guzmán (2014), establecen que la capacitación en alfabetización mediática debe resultar como una serie de habilidades básicas: a) hacer buen uso de telemáticas; b) diferenciar información relevante de la que lo es y conocer herramientas básicas de búsquedas de datos y otros sitios web de interés; c) saber aprovechar las posibilidades comunicativas de redes telemáticas y, d) dar a conocer las posibilidades formativas de los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje.

Un ejemplo de programa para educar sobre competencias mediáticas y todo lo que se encuentra detrás de esto, es el MOOC de Competencias Mediáticas para educadores impartido por la Universidad de Huelva, para hablar del mismo, Casas (2022) asegura que el programa se direcciona hacia la capacitación docente y la posterior adaptación de estos en su aula de clase, el cual contiene módulos con temáticas que se direccionan desde la AMI, los medios tradicionales emergentes, prosumidores, el lenguaje, la publicidad, el internet, la información vs la desinformación entre otros.

Como una de las opciones de capacitación en CM dentro en la ciudad de Loja, y dentro de la Universidad Nacional de Loja (UNL) se puede citar El Curso MOOC (*Massive Open Online Course*), que de acuerdo con González (2023) está direccionado a las “Competencias mediáticas y digitales en entornos de educación superior” planteado con el objetivo de brindar capacitaciones a los docentes de la UNL en cuanto al uso correcto y responsable de los medios y de las herramientas digitales, desarrollando “el pensamiento crítico, la creatividad y la alfabetización mediática” (párr. 2). Tomando en cuenta que el nivel de capacitación y competencia docente influye directamente en la enseñanza hacia el alumnado y que es importante que los docentes amplíen sus destrezas para que “puedan ayudar a los estudiantes a provechar estos nuevos aprendizajes” (Moreno y Ugalde, 2016, p. 12).

Es importante resaltar que a partir del año 2011, la UNESCO conmemora la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informativa, evento que reúne a países de todo el mundo para debatir sobre nuevas ideas para la promoción de la AMI, es por esto que la UNESCO (2024) considera que programa se lleva a cabo a través de “talleres locales, campañas nacionales de sensibilización o seminarios web en línea” (párr. 6), los cuales están direccionados y aptos para cualquier persona. De igual manera estos espacios de capacitación no son algo de un momento, sino algo que se encuentran en constante evolución y descubrimiento, por lo que encontrar opciones para formarse en

alfabetización mediática, educomunicación o competencias mediáticas siempre será accesible.

4.3. Universidad Nacional de Loja: carrera de Comunicación

También es importante hablar acerca del contexto y objeto de la presente investigación. Entonces la Universidad Nacional de Loja es una institución de educación superior, laica, de derecho público y sin fines de lucro, ubicada en la ciudad de Loja al Sur del Ecuador. Actualmente cuenta con 5 facultades que tienen 37 carreras de grado, más 50 programas de posgrado en cuatro modalidades de estudio (UNL, 2024).

Una de estas cinco facultades es la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación. La carrera de Comunicación, perteneciente a dicha facultad, se encuentra ubicada en el bloque 99 del campus universitario, cuenta con la modalidad presencial y a distancia y tiene una duración de 4 años, permitiendo que los estudiantes se formen en diferentes disciplinas que van desde el periodismo, comunicación y publicidad, hasta las ciencias sociales, información y derecho (Comunicación, s. f).

MALLA CURRICULAR

Dentro de su malla curricular, la carrera cuenta con ocho ciclos académicos, con un total de 45 materias que se dividen en tres unidades: 1) básicas: con una duración de 2160 horas, que va desde primer a tercer ciclo, 2) profesionales: con una duración de 3240 horas, desde cuarto a séptimo ciclo y, 3) unidad de integración curricular de 360 horas, en el último ciclo. Todas estas asignaturas permiten vincular la teoría con la práctica, lo que ayuda la formación y desarrollo del contenido comunicacional direccionado a la sociedad (Comunicación, s. f).

Por otro lado, la carrera de Comunicación se compone de prácticas preprofesionales, mismas que tienen una duración total de 240 horas. Estas se dividen en 80 horas de práctica en tercer, quinto, y séptimo ciclo. Adicional a esto, también cuenta con las prácticas de vinculación con la sociedad, las cuales tienen una duración de 120 horas en octavo ciclo de la carrera. Además, la carrera se divide en tres campos de conocimiento: a) Campo amplio: contiene ciencias sociales, periodismo, información y derecho, b) Campo específico: periodismo e información, c) Campo detallado: periodismo, comunicación y publicidad.

Tomando en cuenta esta información, la carrera de Comunicación (s. f) considera que, a través de los conocimientos adquiridos, dentro de su perfil de egreso, los estudiantes serán capaces de:

Tabla 16. *Perfil de egreso de los estudiantes de Comunicación (UNL)*

Perfil de Egreso: capacidades adquiridas por los estudiantes de la carrera de Comunicación
Propone , verifica, contextualiza, redacta y utiliza la información en la creación de productos comunicacionales.
Cubre , contrasta, produce, difunde y dirige los productos comunicacionales en los diferentes medios de comunicación, online y offline.
Investiga , diseña, asesora, ejecuta, emprende en iniciativas, planes y campañas comunicacionales logrando crear una identidad respetable en cualquier institución.

Nota. Autoría de Carrera de Comunicación (s.f)

De igual forma, la carrera de Comunicación establece que los profesionales de esta rama tendrán la suficiente capacidad de resolver todos los problemas que estén direccionados al correcto uso del lenguaje, ya sea oral o escrito, al dominio en la redacción, discurso, narrativas y manejo de las TIC, en la administración correcta de plataformas digitales, en la producción audiovisual, en la aplicación correcta de la ley, en la investigación y generación de productos comunicacionales de alta calidad.

Por lo tanto, dentro del área de la comunicación es esencial que los futuros profesionales cuenten con habilidades y dominio mediático para el mundo laboral, sin embargo, diversas investigaciones como la de González (2023) aseguran que el nivel de competencia mediática que tienen los estudiantes de las carreras de comunicación y periodismo es preocupante debido a que en sus resultados se encuentra un bajo nivel de CM. Por otro lado, en una comparación de CM en el periodismo de Colombia y Ecuador, Montoya et al. (2020) aseguran que tanto los profesionales de la comunicación de Colombia y de Ecuador no lograron obtener el nivel más alto en CM, y aunque los periodistas dominan ciertas dimensiones, existen debilidades en otras.

En este sentido, la UTPL (2020) asegura que para los periodistas y, por ende, para los estudiantes que se forman esta área, es importante “mantener una constante actualización de contenidos” (párr. 1), y que es importante reforzar las competencias dentro del plan de estudio que se tiene en las instituciones de educación superior (Rodríguez-Hidalgo, 2020).

5. Metodología

El presente marco metodológico, se organizó respetando las distintas etapas que conlleva todo el proceso de investigación, lo que permitió obtener los resultados que dan respuesta al tema a investigar. En este sentido, Cortés e Iglesia (2004), establecen que la metodología dentro de la investigación se considera como un proceso que busca que el investigador lleve a cabo correctamente toda la investigación, a través de pasos “lógicamente detallados y relacionados entre sí” (p. 8).

A lo largo del proceso metodológico, se detalla el alcance, diseño y enfoque de la investigación, así como también su unidad de análisis, técnicas e instrumentos para la obtención de datos, mismas que tuvieron la validación de un experto, y, por último, la población y muestra, y procesamiento y análisis de datos.

Por consiguiente, tomando en consideración los objetivos propuestos en esta investigación, se catalogó a este estudio con un alcance descriptivo, que según Hernández-Sampieri (2014) permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 92). Asimismo, dentro de esta metodología, se usó un enfoque mixto no experimental y de corte transversal, el cual permitió recoger, analizar e integrar a la investigación cuantitativa y cualitativa.

5.1. Unidad de análisis

El desarrollo de la investigación sobre la competencias mediáticas y habilidades adquiridas en el proceso de formación, tuvo lugar en la carrera de Comunicación, ubicada en el bloque 99 de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (UNL) misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja al Sur del Ecuador.

Figura 1. Mapa de la carrera de Comunicación UNL



Nota: Ubicación geográfica de la carrera de Comunicación UNL en Google Maps.

5.2. Enfoque

El enfoque presente en esta investigación fue considerado como mixto, no experimental y de corte transversal, debido a que la obtención de los datos se llevó cabo una sola vez. Tomando en cuenta lo anterior, Hernández-Sampieri (2014), establece que la investigación no experimental es llevada a cabo sin manipular las variables independientes y que está presente en “fenómenos o contextos que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador” (p. 165). Por otro lado, al hablar de un estudio transversal, (Lui, 2008; Lucke, 2004; citados en Hernández-Sampieri, 2014) aseguran que este tipo de diseño recolecta datos una sola vez, como si se capturase algo con una cámara.

En este marco, el tipo de investigación se catalogó como un estudio con carácter mixto, debido a que las técnicas que se utilizaron fueron tanto cualitativas como cuantitativas ya que, permitieron obtener datos tanto numéricos como descriptivos para lograr una visión más completa del problema a investigado, en este caso, las competencias mediáticas que tienen los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UNL, así como también las habilidades adquiridas en todo su proceso de formación. Según Hernández-Sampieri (2014), uno de los objetivos principales que tiene la investigación mixta, no se basa en remplazar la una de la otra “sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532). Además, se usaron distintos instrumentos de recolección de datos para cumplir con los objetivos específicos.

5.3. Técnicas e instrumentos

Para la obtención de los datos se usaron dos técnicas de investigación, una cuantitativa, y otra cualitativa, usando como instrumentos de levantamiento de datos a la encuesta y un grupo focal o focus group.

5.3.1. Encuesta

En primera instancia, para cumplir con el segundo objetivo específico que se centra en identificar las competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se aplicó una encuesta al cien por ciento de la población (estudiantes) debido a que es considerada como una población finita (alcanzable). Según García et al. (2006), la encuesta es una estructura con una serie de preguntas congruentes, mismas que pueden contener preguntas cerradas o abiertas. Pueden desarrollarse de forma personal, por medio de un teléfono, por correo o incluso en grupos dirigidos por una persona específica.

Este instrumento de recolección de datos se llevó a cabo mediante un Formulario de Google, el cual se distribuyó a través de cada presidente de curso, vía WhatsApp, de igual manera, fue validado por un experto e incluyó todos los aspectos necesarios que se consideran dentro de las seis dimensiones de competencias mediáticas que proponen Ferrés y Piscitelli (2012): el lenguaje, la tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética.

Asimismo, el cuestionario usado, fue una adaptación del cuestionario de Mateus et al. (2019), considerado como un instrumento para evaluar las competencias mediáticas propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Este cuestionario fue evaluado por cinco expertos en Educación Mediática, tanto de España como de Latinoamérica, incluyendo a uno de los autores que proponen estas seis dimensiones.

El cuestionario de la presente investigación, cuenta con 33 ítems, donde 3 pertenecen a la información demográfica (edad, género y ciclo académico), y 30 corresponden a las seis dimensiones que proponen los autores, donde cada una de ellas cuenta con 5 ítems. Además, dentro de las opciones de respuesta, se usa una escala de Likert de cinco grados, (1=muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3=indeciso, 4=de acuerdo, 5=muy de acuerdo) lo que permitirá que los estudiantes escojan las capacidades que ellos consideran que poseen.

Tabla 17. Variables de datos que conformaron la encuesta

Nombre del apartado	Variables de datos
Datos informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad • Ciclo académico
Competencias mediáticas de los estudiantes	<p data-bbox="791 1406 951 1440">Capacidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Tecnología • Procesos de interacción • Procesos de producción y difusión • Ideología y valores • Estética

5.3.2. Grupo Focal

Por otro lado, en el tercer objetivo específico se diagnosticó cuáles son las habilidades adquiridas que tienen los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UNL, para esto se usó un grupo focal o focus group, mismo que se aplicó a los estudiantes de los dos últimos semestres de la carrera, tomando en cuenta dos grupos de seis estudiantes por ciclo, es decir, cuatro grupos focales en total, esto tomando en

consideración que a partir de séptimo ciclo, ya se debería contar con habilidades relacionadas al ejercicio de la comunicación. Es así, que de acuerdo con Hamui y Varela (2013), “la técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones obteniendo datos cualitativos” (p. 64). Asimismo, dentro de estos grupos focales se ejemplificarán estudios de caso que expliquen situaciones en las que los estudiantes puedan poner en prácticas las habilidades que han adquirido hasta ese punto de sus estudios. Se desarrollará de manera física en los espacios más aptos de la carrera y tendrán una duración aproximada de 30 a 60 minutos.

Tabla 18. *Variables de datos que conformaron el grupo focal*

Nombre del apartado	Variables de datos
Datos informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad • Ciclo académico • Entre otros
Competencias mediáticas de los estudiantes (ejemplificación)	<p style="text-align: center;">Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje: estudios de caso • Tecnología: estudios de caso • Procesos de interacción: estudios de caso • Procesos de producción y difusión: estudios de caso • Ideología y valores: estudios de caso • Estética: estudios de caso

Nota: Los estudiantes fueron abordados con estudios de caso para conocer las habilidades que poseían en cada dimensión.

5.4 Procesamiento y análisis de datos

Como se dijo, el trabajo es considerado de enfoque mixto, es por esto que cada uno de los instrumentos de recolección de datos contó con un procesamiento y análisis distinto. En primer lugar, los resultados obtenidos en la encuesta, se tabularon a través del *software-Excel*, lo que permitió, según Sánchez (2015), la elaboración de gráficos, figuras y tablas.

Por otro lado, el levantamiento de información a través de los grupos focales, se codificó por medio *Atlas.ti*, mismo que es considerado como un software que ayuda a analizar los datos cualitativos. Asimismo, estos resultados se compararon con los resultados obtenidos en la encuesta, para conocer por medio de las habilidades adquiridas, si los estudiantes cuentan con las competencias mediáticas obtenidas a través de la encuesta.

6. Resultados

Con la finalidad de recoger los datos necesarios referente a las Competencias Mediáticas (CM) de los estudiantes de la carrera de Comunicación, y las habilidades adquiridas en el proceso de formación, se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario de 33 ítems, incluyendo datos informativos a todos los estudiantes de la carrera, y a su vez la aplicación de un grupo focal que incluyó ejemplificaciones para conocer las habilidades que poseían los estudiantes de séptimo y octavo ciclo.

Con la información obtenida se conoció cuáles eran las competencias mediáticas que poseían los estudiantes de primero a octavo ciclo, así como también las capacidades que los estudiantes de los dos últimos ciclos han adquirido en todo el proceso de formación académica.

A continuación, se procederá a detallar los resultados obtenidos con la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas para el levantamiento de la información.

6.1. Cuestionario aplicado a los estudiantes de la carrera de Comunicación

Con la finalidad de responder al segundo objetivo específico: identificar las competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (UNL), se aplicó un cuestionario a 209 estudiantes y los resultados se describen en siete tablas, donde la primera tabla muestra información como: edad – género, y las siguientes contienen las dimensiones de CM propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Las tablas son presentadas mediante resultados de frecuencia (f) y porcentaje (%) y analizadas/interpretadas tomando en cuenta los dos porcentajes más relevantes pertenecientes a cada ítem.

Tabla 19. *Edad y género de los estudiantes de la carrera de Comunicación*

Respuestas	f	%
Edad		
18 a 23 años	179	85,6%
24 a 29 años	29	13,9%
Más de 30 años	1	0,5%
Total	209	100%
Género		
Masculino	47	22,5%
Femenino	107	51,2%
Prefiero no decirlo	55	26,3%
Total	209	100,0%

Análisis e interpretación:

La carrera de Comunicación de la UNL cuenta con aproximadamente 216 estudiantes matriculados en el periodo académico actual (abril-agosto, 2024), sin embargo, 209 asisten regularmente a clases, de los cuales, de acuerdo con el cuestionario aplicado el 85.6% tienen una edad de entre 18 a 23 años, mismos que al ser nativos digitales se encuentran en una etapa donde es más fácil adquirir competencias mediáticas debido a su desarrollo directamente proporcional con los medios y la tecnología, por otro lado, el 13.9% están entre los 24 a 29 años y de igual manera son estudiantes que se encuentran en una edad significativa, inmersos en la tecnología y en entornos mediáticos, por lo que también les resulta sencillos acoplarse y usar la digitalización para conocer, estudiar y entender a los medios, sin embargo con una mínima diferencia en cuanto a los de 18-23 años, por último, tan solo el 0.5% tiene más de 30 años, considerándose un grupo en el cuál el desarrollo de la CM puede llegar a ser influido debido al menor acceso tecnológico y por ende mediático. Pero esto no se debe a que no conozcan la tecnología actual sino que quizá no se formaron personalmente en un contexto digitalizado ya que a esta edad no se considera como nativos digitales. Asimismo, de los 209 estudiantes encuestados, el 22.5% son hombres, el 51.2% son mujeres y el 26.3% restante prefirió no especificar su género, información que se considera no influye en el desarrollo de las CM.

Tabla 20. Competencias mediáticas: Dimensión 1 – Lenguaje

Competencias mediáticas: Dimensión Lenguaje										
Escala de acuerdo										
Preguntas/ Respuestas	Analizar la connotación de cualquier plano y ángulo en una imagen		Utilizar materiales educativos procedentes de los medios explotando sus propios códigos		Evaluar un producto mediático hecho por los alumnos o profesionales (ej. un blog o un vídeo)		Producir un video a partir de fragmentos de otros videos.		Distinguir la información de la opinión en una noticia periodística	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy en desacuerdo	17	8,1%	18	8,6%	14	6,7%	12	5,7%	16	7,7%
En desacuerdo	11	5,3%	17	8,1%	10	4,8%	16	7,7%	6	2,9%
Indeciso	42	20,1%	66	31,6%	30	14,4%	42	20,1%	32	15,3%
De acuerdo	105	50,2%	94	45%	119	56,9%	98	46,9%	118	56,5%
Muy de acuerdo	34	16,3%	14	6,7%	36	17,2%	41	19,6%	37	17,7%
Total	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que, en los porcentajes más altos, los estudiantes están de acuerdo e indecisos en sus capacidades, con la excepción del tercer y último ítem. En la capacidad de analizar la connotación de cualquier imagen el 50,2% de estudiantes está de acuerdo en su capacidad, por otro lado el 20,1% se encuentra en la indecisión; de igual manera en el según apartado, la capacidad de utilizar materiales educativos procedentes de los medios se encuentra en la escala de acuerdo en un 45%, y en 31,6% en muy de acuerdo; dentro del tercer ítem que se basa en la habilidad producir videos a partir de fragmentos de otro videos los estudiantes están de acuerdo en sus capacidades 46,9% y el 20,1% se encuentra indeciso, esto sugiere que los estudiantes se encuentran educándose en un entorno apto para la formación profesional, donde las asignaturas como: expresión oral y escrita I y II, redacción y producción para medios impresos y digitales, teorías de la comunicación I y II, son asignaturas que han logrado su cometido en cuanto al desarrollo de las capacidades de los estudiantes en su lenguaje, sin embargo la indecisión por parte de cierto grupo, al ser menos de la mitad puede estar relacionada a la falta de interés o incompreensión personal en este apartado.

Adicionalmente, en la capacidad de evaluar un producto mediático hecho por los alumnos o profesionales, dentro del tercer apartado, se encuentra que un 56,9% de estudiantes están de acuerdo en esta afirmación, mientras el 17,2% están muy de acuerdo, al igual que en el último apartado, la habilidad para distinguir la información de la opinión en una noticia periodística se encuentra en una escala de acuerdo en un 56,5% y un 17,7% en muy de acuerdo, resultados que podrían ser producto de las habilidades e intereses personales de cada estudiante, en complemento con una buena aplicación metodológica en el aula de clase, así como también en la práctica personal y preprofesional.

Tabla 21. *Competencias mediáticas: Dimensión 2 – Tecnología*

Competencias mediáticas: Dimensión Tecnología						
Escala de acuerdo						
Preguntas/ Respuestas	Explicar los efectos de los medios en las personas a partir de evidencia científica	Reconocer riesgos tecnológicos latentes del entorno digital (correos fraudulentos, software malicioso,	Producir una plataforma web con distintos tipos de texto (audiovisuales, hipertextuales etc.)	Resolver sin ayuda de terceros los problemas técnicos de los medios que utilizo.	Aprovechar de diversas tecnologías de acuerdo con mis objetivos académicos.	

	etc.)									
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy en desacuerdo	12	5,7%	14	6,7%	13	6,2%	12	5,7%	13	6,2%
<i>En desacuerdo</i>	13	6,2%	10	4,8%	12	5,7%	32	15,3%	9	4,3%
<i>Indeciso</i>	61	29,2%	50	23,9%	53	25,4%	61	29,2%	22	10,5%
De acuerdo	101	48,3%	96	45,9%	98	46,9%	80	38,3%	116	55,5%
Muy de acuerdo	22	10,5%	39	18,7%	39	15,8%	24	11,5%	49	23,4%
Total	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%

Análisis e interpretación:

Dentro de esta dimensión, se reflejan ítems relacionados al uso de la tecnología en los procesos comunicativos, en este sentido, dentro de las cinco afirmaciones que conforman este apartado, la mayor parte de estudiantes menciona que está de acuerdo, pero cierto porcentaje también se encuentra indecisos. La capacidad de explicar los efectos que tienen los medios en las personas tiene 48,3% de estudiantes de acuerdo su capacidad, y el 29,2% está indeciso; la habilidad para reconocer los riesgos tecnológicos latentes tiene un 45,9% de encuestados de acuerdo y un 23,9% indecisos; en la capacidad de producir en plataformas web la mayor parte de estudiantes se encuentra de acuerdo 46,9%, pero también el 25,4% está en la indecisión; la capacidad del cuarto ítem se centra en resolver problemas técnicos de forma independiente, donde el 38,3% están de acuerdo y el 29,2% indecisos. Hay que tener en cuenta que estas habilidades podrían estar relacionadas a su edad, ya que la mayoría de estudiantes se encuentran entre los 18-23, y al ser nativos digitales su apego y dominio tecnológico es avanzado, sin embargo, en los cuatro ítems, el porcentaje de indecisión corresponde al menos a la cuarta parte del total de estudiantes, lo que refiere a una habilidad neutra, por lo que asignaturas como investigación en periodismo de datos, contenido multimedia, crossmedia y transmedia y todas aquellas asignaturas que abarquen temas tecnológicos deberían evaluar la capacidad de cada estudiante en esta área para conocer si en un problema personal de los estudiantes o del método de enseñanza ya que no todos los alumnos receptan la información de la misma manera.

Tan solo el último ítem cuenta con un porcentaje total de 78.9% de estudiantes que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo en su capacidad de aprovechar diversas tecnologías de acuerdo con sus objetivos académicos, donde el 55,5% está de acuerdo y el 23,4% muy de acuerdo lo que podría relacionarse con la edad, autopercepción de las clases y práctica personal en este ámbito.

Tabla 22. Competencias mediáticas: Dimensión 3 – Procesos de interacción

Competencias mediáticas: Dimensión Procesos de interacción										
Escala de acuerdo										
Preguntas/ Respuestas	Explicar por qué consumo ciertos contenidos mediáticos, aunque sepa que no me educan.		Explicar el modelo de negocio de un medio de comunicación.		Encontrar de manera eficiente la información que requiero en Internet.		Producir un texto (impreso o visual) de forma colaborativa utilizando herramientas en línea		Conocer las situaciones en las que se podría presentar una queja por algún contenido mediático	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy en desacuerdo	11	5,3%	12	5,7%	13	6,2%	8	3,8%	17	8,1%
En desacuerdo	16	7,7%	14	6,7%	9	4,3%	17	8,1%	8	3,8%
Indeciso	46	22,0%	75	35,9%	34	16,3%	28	13,4%	61	29,2%
De acuerdo	113	54,1%	96	45,9%	120	57,4%	111	53,1%	96	45,9%
Muy de acuerdo	23	11,0%	12	5,7%	33	15,8%	45	21,5%	27	12,9%
Total	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%

Análisis e interpretación

En la tabla se muestra que el mayor porcentaje de los estudiantes se encuentra de acuerdo en las afirmaciones relacionadas a los procesos de interacción, así como también, algunos apartados donde un porcentaje considerable se encuentra indeciso. La capacidad para explicar su consumo de ciertos contenidos mediáticos se encuentra presente en más de la mitad de los estudiantes encuestados, mismo que se considera de acuerdo 54,1% y el 22% indeciso; así como también, para explicar el modelo de negocio que tiene un medio de comunicación se consideran de acuerdo 45,9% y otro grupo indeciso 35,9%; en la capacidad usar internet para buscar información el 57,4% está de acuerdo y el 16,3% está indeciso; la última capacidad se basa conocer las situaciones en las que un producto mediático podría recibir una queja donde 45,9% está de acuerdo y el 29,2% están en la indecisión, estos porcentajes podrían ser el producto de la participación activa que tienen los estudiantes en entornos internos y externos de la carrera, así como también en la aplicación de herramientas digitales dentro y fuera del aula de clase lo que les permite la interacción, consumo, producción y análisis del ecosistema mediático.

Mientras que en la cuarta afirmación predomina el estar de acuerdo y muy de acuerdo donde la capacidad de producir un texto (impreso o visual) de forma colaborativa utilizando herramientas en línea se divide en 53,1% de estudiantes de acuerdo y 21,5% muy de acuerdo con esta afirmación, lo que podría relacionar este dominio con las

ventajas que tiene que los estudiantes cuenten con salidas de campo y con prácticas preprofesionales para el desarrollo de su interacción mediática, permitiendo que puedan crear contactos y lazos, además se nota en este apartado la estrecha relación entre las materias de: observación de procesos comunicativos, comunicación para el desarrollo, comunicación inclusiva, política, comunitaria e intercultural con la tecnología.

Tabla 23. *Competencias mediáticas: Dimensión 4 – Procesos de producción y difusión*

Competencias mediáticas: Dimensión Procesos de producción y difusión											
Escala de acuerdo											
Preguntas/ Respuestas	Definir qué es un medio de comunicación público y decir cuáles existen en el país.		Enumerar al menos cinco cargos responsables dentro de un set de televisión		Advertir conflictos que se puedan crear entre los intereses de los propietarios de un medio, los que lo financian y la información que emite		Elaborar un guion audiovisual con estándares técnicos		Desempeñarme en un Entorno Personal de Aprendizaje.		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy en desacuerdo	14	6,7%	7	3,3%	11	5,3%	12	5,7%	12	5,7%	
En desacuerdo	12	5,7%	22	10,5%	22	10,5%	17	8,1%	8	3,8%	
Indeciso	36	17,2%	73	34,9%	58	27,8%	52	24,9%	38	18,2%	
De acuerdo	109	52,2%	79	37,8%	96	45,9%	91	43,5%	113	54,1%	
Muy de acuerdo	38	18,2%	28	13,4%	22	10,5%	37	17,7%	38	18,2%	
Total	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%	

Análisis e interpretación:

Dentro de la cuarta dimensión de competencia mediática se revela que un gran número los estudiantes de la carrera de Comunicación están de acuerdo e indecisos en que dominan sus capacidades el segundo, tercero, cuarto y quinto ítem, mismo que se describen en: enumerar los cargos dentro de un set de televisión con un 37,8% de estudiantes de acuerdo y 34,9% de estudiantes indecisos; en la capacidad de advertir conflictos en los medios de acuerdo a los intereses, un 45,9% de estudiantes están de acuerdo y un 27,8% indecisos; en la capacidad elaborar un guion audiovisual el 43,5% de estudiantes está de acuerdo y el 24,9% se encuentra indeciso; por último, la capacidad desempeñarse en un Entorno Personal de Aprendizaje sugiere que el 54,1% de encuestados está de acuerdo y un porcentaje menor se encuentra indeciso 18,2%; lo que

advierde que el alumnado, desde el inicio de su formación ha contribuido en su propio desarrollo a través del interés personal pero a su vez con el apoyo de asignaturas como generación de contenido audiovisuales, redacción y producción para medios impresos y digitales, producción de televisión y escenografía, diseño y ejecución de campañas comunicacionales, marketing y publicidad, entre otras asignaturas que han contribuido al desarrollo de las capacidades para producir y difundir contenido.

Además, dentro del primer ítem, se encuentra que la mayor parte de estudiantes está de acuerdo 52,2% y el 18,2% muy de acuerdo en su capacidad de definir qué es un medio de comunicación público y decir cuáles existen en el país, habilidad que pudo haber sido adquirida gracias a las asignaturas como teorías de la comunicación I y II, historia de la comunicación e incluso la observación de procesos comunicativos.

Tabla 24. Competencias mediáticas: Dimensión 5 – Ideología y valores

Competencias mediáticas: Dimensión Ideología y valores										
Escala de acuerdo										
Preguntas/ Respuestas	Explicar aspectos legales básicos vigentes en mi país relacionados con los medios		Advertir riesgos latentes en la red vinculados a la privacidad o la identidad digital		Reconocer los procesos de identificación emocional con personajes o historias y sus efectos.		Contrastar la fiabilidad de la información que obtengo en medios digitales		Advertir estereotipos en una publicidad y explicar sus efectos a partir de evidencia científica	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy en desacuerdo	12	5,7%	10	4,8%	11	5,3%	10	4,8%	10	4,8%
En desacuerdo	28	13,4%	26	12,4%	17	8,1%	16	7,7%	20	9,6%
Indeciso	64	30,6%	54	25,8%	50	23,9%	33	15,8%	56	26,8%
De acuerdo	86	41,1%	93	44,5%	104	49,8%	113	54,1%	92	44,0%
Muy de acuerdo	19	9,1%	26	12,4%	27	12,9%	37	17,7%	31	14,8%
Total	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%

Análisis e interpretación

De las cinco opciones de respuesta en escala, existe un porcentaje sobresaliente que indica que un buen número de estudiantes se considera de acuerdo y otro número menor se encuentra indeciso en sus capacidades de: explicar los aspectos legales con relación a los medios pertenecientes a su país, donde el 41,1% se mostró de acuerdo y el 30,6% indeciso; en la capacidad de advertir sobre los riesgos de la red en cuanto a

privacidad e identidad, la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo en su capacidad 44,5% mientras que el 25,8% estaba en la indecisión; en la habilidad de reconocer los procesos de identificación personal el 49,8% dijo estar de acuerdo y el 23,9% indeciso; y en el último ítem, la capacidad de advertir sobre los efectos de los estereotipos en la publicidad tuvo un 44% de acuerdo y un 26,8% de indecisión, estas capacidades bien pueden derivarse de la educación y formación mediática en asignaturas como ética periodística, comunicación inclusiva, género, discapacidades y derechos, comunicación ambiental, entre otras, mismas que se encuentran dentro de la malla curricular.

Sin embargo, tan solo dentro del cuarto ítem, el mayor porcentaje de estudiantes se encuentra de acuerdo 54,1% y muy de acuerdo 17,7% en la capacidad para contrastar la fiabilidad de la información que obtienen en medios digitales, lo cuál podría ser un resultado exitoso tanto de la formación que imparte el personal docente, así como la calidad moral de cada estudiante para ser conscientes de la importancia que tiene la fidelidad de la información.

Tabla 25. *Competencias mediáticas: Dimensión 6 – Estética*

Competencias mediáticas: Dimensión Estética										
Escala de acuerdo										
Preguntas/ Respuestas	Reconocer una producción audiovisual formalmente deficiente (por la calidad de imagen, sonido o montaje)		Diseñar una presentación multimedia con estándares estéticos (armonía, composición, etc.)		Identificar encuadres incorrectos en una fotografía		Reconocer influencias mutuas entre producciones culturales y otras manifestaciones artísticas		Producir determinadas emociones a partir de la elaboración de un contenido	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy en desacuerdo	13	6,2%	13	6,2%	13	6,2%	15	7,2%	12	5,7%
En desacuerdo	11	5,3%	12	5,7%	19	9,1%	10	4,8%	9	4,3%
Indeciso	25	12,0%	34	16,3%	41	19,6%	44	21,1%	35	16,7%
De acuerdo	106	50,7%	94	45,0%	89	42,6%	97	46,4%	98	46,9%
Muy de acuerdo	54	25,8%	56	26,8%	47	22,5%	43	20,6%	55	26,3%
Total	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%	209	100%

Análisis e interpretación

La última tabla de resultados muestra que los dos porcentajes más relevante en cada ítem, pertenecen a las opciones de acuerdo y muy de acuerdo, excepto en el cuarto ítem. Dentro de la primera capacidad direccionada a la habilidad de reconocer una producción audiovisual deficiente, existen 50,7% estudiantes de acuerdo y 25,8%

estudiantes muy de acuerdo; en la segunda afirmación direccionada a la capacidad de diseñar una presentación multimedia con estándares estéticos el 45% se encuentra de acuerdo mientras que el 26,8% se encuentra muy de acuerdo; el tercer ítem en el que se habla de la capacidad de identificar los encuadres correctos en una fotografía un 42,6% de los encuestados está de acuerdo en su capacidad y el 22,5% se encuentra muy de acuerdo; en el último apartado la capacidad de producir determinadas emociones a partir de la elaboración de un contenido posiciona a los estudiantes en la respuesta de acuerdo con un 46,9% y 26,3% en muy de acuerdo, capacidades que podrían estar ligadas a la percepción satisfactoria que tienen los estudiantes el aula de clase en materias relacionadas a la creación de contenido cuidando aspectos estéticos y fortaleciéndola en la puesta en práctica, estas asignaturas podrían ir desde teoría, historia y técnica de la imagen, fotografía, producción de televisión y escenografía, fotoperiodismo, edición de video y postproducción audiovisual, producción publicitaria para radio y televisión, marketing y publicidad, redacción y producción para medios digitales/impreso, entre otras, mismas que son consideradas como asignaturas que a parte de la teoría y la práctica buscan explicar la importancia de la parte estética en un producto comunicacional.

Por otro lado, en la capacidad de reconocer influencias mutuas entre producciones culturales y otras manifestaciones artísticas, dentro del cuarto ítem, cierto porcentaje de estudiantes se encuentra de acuerdo 46,4% mientras el 21,1% se encuentra indeciso, lo que podría relacionarse al diverso campo cultural y la falta de experiencia abordando este tipo de temáticas, para cuál sería importante un mayor fortalecimiento tanto en la teoría como en la práctica para los grupos que se consideren indecisos.

6.2. Grupo focal aplicado a los dos últimos ciclos de Comunicación.

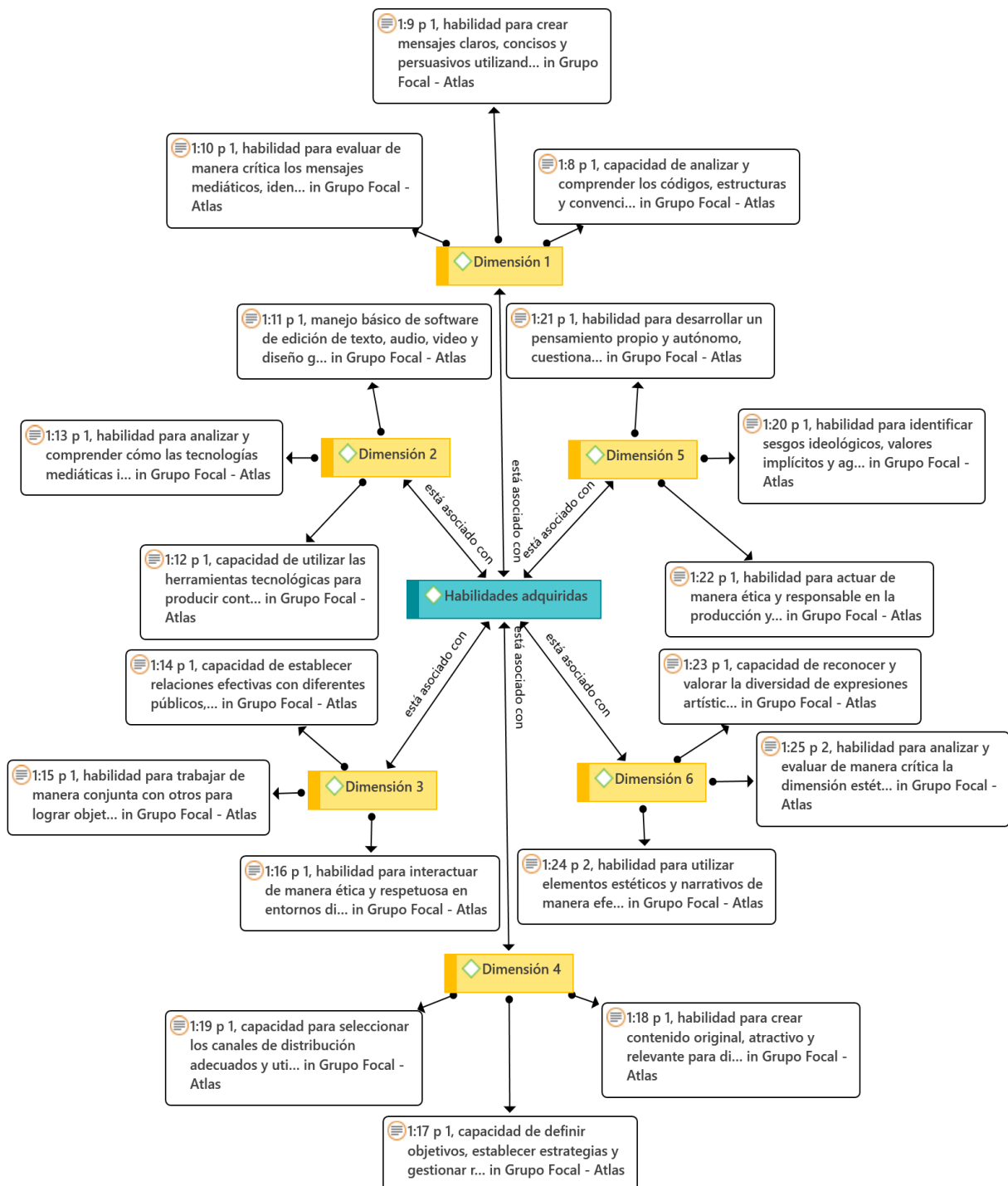
A continuación, en el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación del grupo focal, mismo que se desarrolló con ejemplificaciones de casos acorde a cada dimensión de competencia mediática en los estudiantes de séptimo y octavo ciclo, con la finalidad de cumplir con el tercer objetivo específico de este trabajo: diagnosticar las habilidades adquiridas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, tomando en cuenta que la autopercepción que tienen los estudiantes sobre sus habilidades no siempre van a reflejar su verdadera capacidad .

Se realizaron cuatro grupos focales de 6 personas cada grupo, donde dos grupos

perteneían a estudiantes de séptimo ciclo y los dos grupos restantes a los de octavo ciclo. Cada grupo se llevó a cabo tomando en cuenta el tiempo, la participación equitativa y la discusión de opiniones.

Los resultados del grupo focal se presentan a continuación en base a las dimensiones de competencias mediáticas y las habilidades adquiridas en cada una, las cuales son: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética.

Figura 2. Habilidades adquiridas en el proceso de formación



Dimensión Lenguaje

Para comenzar con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la primera dimensión, se puede mencionar que uno de los hallazgos principales dentro de este apartado, es que los estudiantes han logrado conocer el contexto o la intención de un fotografía tomando en cuenta aspectos técnicos para poder darle un significado, de igual manera cuando tienen que elaborar un producto comunicacional siempre tienen en cuenta el público al que se van a dirigir y dependiendo eso proceden a crear dicho producto, tomando en consideración todos los sistemas de representación acorde a la situación comunicativa.

Tabla 26. *Competencias mediáticas – Habilidades en lenguaje*

“Primero depende del público al que va dirigido, porque si es algo científico o académico se maneja un lenguaje muy formal, pero por ejemplo si es para publicidad directamente tratas de “tú” al posible lector o espectador” (P2G1, octavo ciclo)
“Creo que depende de lo que tú quieras mostrar” (P1G2, octavo ciclo)
“Depende de la plataforma donde se vaya a publicar la noticia, como decía P2 es importante considerar la redacción en cuanto a signos de puntuación, los términos, pero creo que mucho depende la plataforma donde se va a publicar” (P4G1, octavo ciclo)

Dimensión Tecnología

Se puede analizar dentro de estos resultados que los estudiantes son capaces de aprovechar la tecnología a su favor, ya que en diferentes situaciones siempre eligen las herramientas más factibles acorde a su situación o tiempo, de igual manera su apego y dominio tecnológico se puede ver reflejado en los recursos que usan para resolver un problema técnico de alcance, así como también de saber que aspectos toman en cuenta para no arriesgar su integridad personal o profesional debido a algunas malas intenciones de la tecnología o de quienes están detrás de ella.

Tabla 27. *Competencias mediáticas – Habilidades en tecnología*

“Lo primero es ver el directorio del correo” (P3G1, octavo ciclo)
“Cuando son cosas bien pequeñas, a veces se arreglan, pero cuando ya son cosas que podemos empeorar si se lleva otro técnico” (P6G2, séptimo ciclo)
“WordPress, porque es más completo, la que es difícil, pero más completa” (P4G2, octavo ciclo)

Dimensión Procesos de Interacción

Los procesos de interacción buscan que las personas se comuniquen de manera crítica y reflexiva en diferentes contextos, en este sentido, los estudiantes han demostrado

su habilidad de relacionarse en trabajos colaborativos, en el respeto hacia la interculturalidad tomando en consideración aspectos clave para relacionarse con personas de otra cultura. De igual manera si se encuentran en una situación demográfica distinta a la de su objetivo comunicacional, toman herramientas online para cumplir con su meta, dando a conocer la importancia que tienen las pantallas en el ámbito comunicativo.

Tabla 28. *Competencias mediáticas – Habilidades en procesos de interacción*

“Podría existir un periodismo sin audiencia, sin embargo, creo que no sería como el complemento” (P4G1, séptimo ciclo)
“Todo está en los medios, todo está en los dispositivos, lo que no está en la pantalla y lo que no está en los medios no existe” (P2G2, séptimo ciclo)
“Las reuniones en equipos son importantes, que cada quien expresen lo que se siente más cómodo” (P2G1, octavo ciclo)
“Para llegar a más audiencia con la información que tenemos son muy importantes las pantallas” (P2G2, octavo ciclo)

Dimensión Procesos de Producción y Difusión

Cuando se habla de creación y difusión de productos comunicativos los estudiantes mencionaron que siempre se debe reconocer el aporte y valor de quienes producen contenido ya que esto permitirá que cada estudiante se abra puertas en el mundo laboral gracias a las habilidades que los caracterizan. Esta acción permite a los estudiantes fortalecer también su capacidad en cuanto a valores, ya que es aquí donde se muestra la equidad grupal dando a entender que detrás de cada producto hay un esfuerzo que merece ser valorado.

Tabla 29. *Competencias mediáticas – Habilidades en procesos de producción y difusión*

“En los créditos se da mayor importancia ponerlos como cada quien independiente, porque se reconoce el trabajo que cada persona tuvo en ese video” (P2G2, octavo ciclo)
“Siento que todos merecemos el mismo crédito” (P1G1, séptimo ciclo)
“Compartir en grupos, entonces yo creo que ahí tendríamos visualizaciones” (P5G2, octavo ciclo)

Por otro lado, los estudiantes también conocen los aspectos más relevantes que deben incluir dentro de un producto basándose en un guion previamente estructurado, lo cual les permitirá dar un significado a su contenido, para posteriormente darlo a conocer a la sociedad como algo relevante

Tabla 30. *Competencias mediáticas – Habilidades en procesos de producción y difusión*

“Incluimos la parte literaria y la parte técnica (...) si es algo que sabemos que es como entrevistas cerradas, algo que ya está premeditado, pues pongan la parte literaria, y la parte técnica para explicar cuánto tiempo tiene que durar y también efectos de sonido o cambios de cámara” (P3G1, octavo ciclo)

Dimensión Ideología y Valores

Los estudiantes reconocen la importancia del respeto, lo cuál demuestra sus valores, ya que dentro de una ejemplificación se mostró un video de periodismo indirectamente racista, y el alumnado supo que fue lo que se hizo mal y que podrían haber hecho mejor, de igual manera, criticaron reflexivamente los objetivos que tiene un medio de comunicación y cómo en ciertos ejemplos no se cumplían con estos objetivos, recordándose a si mismos lo valores de respeto que deberían tener más allá de la profesión. Sin embargo, dentro del aspecto profesional, en un ejemplo ligado a su calidad moral, expresan que muchas de las veces la única opción para sobrevivir es dejar la ética a un lado, por la sencilla razón de la realidad laboral en la que se encuentra el país actualmente.

Tabla 31. *Competencias mediáticas – Habilidades en ideología y valores*

“Siempre hay leyes y límites en la comunicación, entonces hay que respetarlas” (P5G1, octavo ciclo)
“Eso no es ser respetuoso, no ser comunicador, porque para ser un buen comunicador tienes que ser una buena persona” (P3G1, octavo ciclo”
“A veces expresamos lo que pensamos, pero no tenemos ese límite de saber hasta dónde podemos llegar con lo que decimos” (P5G2, séptimo ciclo”
“Pedir permiso, no burlarme, no reírme, simplemente escuchar e intentar analizar “ (P3G2, octavo ciclo)

Dimensión Estética

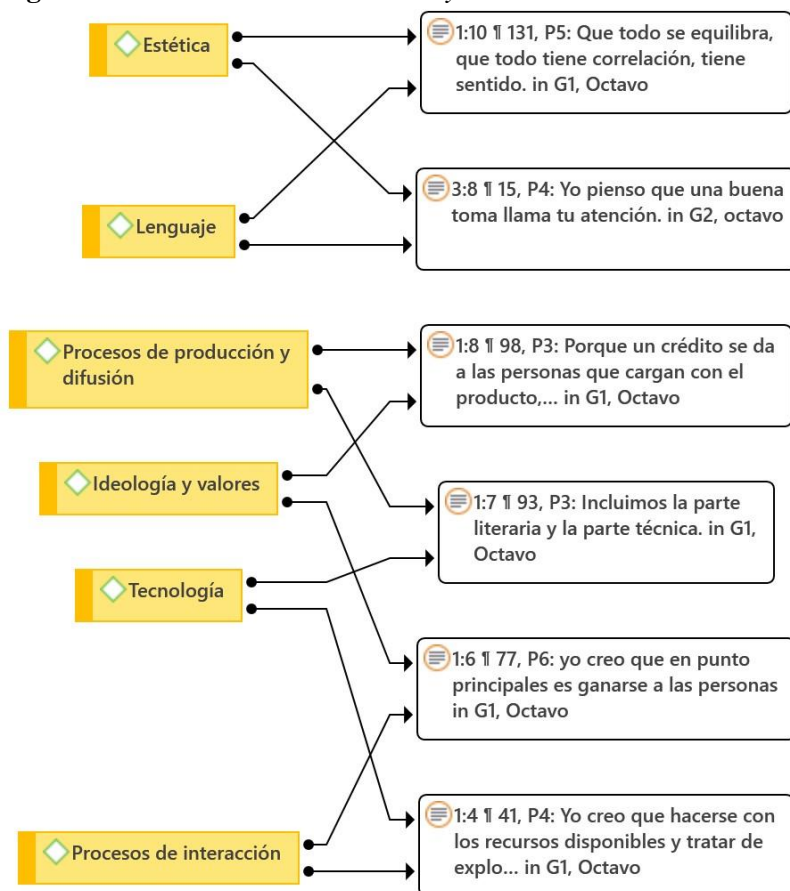
En los cuatro grupos focales que se llevaron a cabo se pudo conocer que otro de los aspectos importantes en la comunicación son los aspectos estéticos como la calidad de audio, video y el buen uso de la música para poder crear un producto con un buen significado, así como también la locación e iluminación, características que ayudan a que un contenido más allá de volverse informativo logre una conexión con la audiencia a nivel emocional, considerándose además no como un adorno sino como una estrategia de comunicación.

Tabla 32. Competencias mediáticas – Habilidades en estética

“Yo pienso que una buena toma llama tu atención” (P4G2, octavo ciclo)
 “Son estéticos y sobre todo comunican que aún no todo está perdido” (P5G1, octavo ciclo)
 “Yo creo que la estética y el profesionalismo, en conjunto con todo esto, es un conjunto de mucha información, mucha investigación” (P5G2, séptimo ciclo”

Finalmente, tal como lo mencionaron Ferrés y Piscitelli (2012) las competencias mediáticas no pueden existir si no es en interacción con las demás, donde el lenguaje está relacionado con la tecnología, los procesos de interacción con la ideología o estética. En este sentido, los resultados demostraron que cada una de las habilidades adquiridas por los estudiantes de la carrera de comunicación se complementa con diferentes dimensiones y en diferentes situaciones, ya que si necesitan elaborar un guión audiovisual, por ejemplo, necesitan dominar el lenguaje, los procesos de producción y difusión, e incluso la tecnología. Por otro lado, si piensan producir y difundir cierto contenido comunicacional, también deben tener en cuenta los procesos de interacción, el lenguaje, la estética, la ideología y valores y la tecnología, aludiendo a que el cumplimiento y dominio de cada dimensión siempre dependerá del dominio de las demás.

Figura 3. Relación entre habilidades y dimensiones



Nota. Cada una de las habilidades adquiridas en cada dimensión se relacionan entre sí.

7. Discusiones

Las instituciones de educación superior, encargadas de formar profesionales en el área del periodismo y la comunicación se encuentran en la obligación de cumplir y demostrar sus competencias mediáticas (CM) para que estas sean transmitidas eficazmente a los estudiantes que se forman en esta profesión, debido a que “los periodistas son actores clave de la comunicación de los hechos de interés público, y la información de calidad” (Rodríguez, 2022, p. 193), y es indispensable que su formación sea proporcional a la evolución de las TIC, y por ende, cuenten con un buen nivel de CM.

El presente trabajo de investigación muestra las seis dimensiones de competencias mediáticas con las que cuentan los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (UNL) así como también las habilidades que han adquirido en todo su proceso de formación académica, como un aspecto importante a conocer debido al impacto y papel que ocupan los profesionales de la comunicación dentro de una sociedad mediática y tecnológica.

Es por esto que, para conocer las competencias mediáticas con las que cuenta el alumnado de primer a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, se plantearon las seis dimensiones de competencias mediáticas propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012) en una escala de Likert con cinco opciones de respuesta en términos de acuerdo, lo cual ayudó a determinar que de los 209 estudiantes encuestados, la mayor parte se encuentran de acuerdo en sus capacidades mediáticas, lo que implica que están en un nivel medio-alto en cuanto a sus capacidades de lenguaje, tecnología, interacción, producción/difusión, ideología/valores y estética. Estos resultados pueden relacionarse y contradecirse de manera general en que según Grijalva y Lara (2019), los estudiantes universitarios generan preocupaciones que necesitan ser canalizadas en nuevas líneas de investigación.

Por otro lado, algunas investigaciones un poco más detalladas, pueden contradecirse a los resultados obtenidos, tal es el caso de la investigación sobre CM de periodistas y estudiantes de periodismo frente a las noticias falsas en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, en la cual Rodríguez-Hidalgo (2022) asegura que a pesar de la educación que imparten las universidades, aún son visibles ciertas debilidades en el ejercicio del periodismo, lo que causa un nivel bajo de competencia en cuanto a las actividades profesionales que se deben llevar a cabo.

En este sentido, la presente discusión toma como un punto de referencia una comparación entre estos y algunos trabajos de investigación adicionales. González (2023), demostró que en la Universidad de Cuenca se ve presente “un nivel bajo con respecto a competencias mediáticas y digitales, en los alumnos de las carreras de Periodismo y Comunicación” (p. 147). Algunos de los resultados de estas investigaciones se detallan y comparan a continuación:

Los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UNL evidencian un alto porcentaje de CM en el dominio de cada una de las dimensiones planteadas, y de manera general, estos porcentajes oscilan entre 37.8% hasta el 57.4% de estudiantes capacitados en las diferentes áreas, mismas que se encuentran influenciadas por las asignaturas recibidas y el compromiso personal de cada alumno. De igual manera, Pérez (2003) en su estudio sobre alfabetización informacional, aportó significativamente con que el éxito para buen nivel de habilidades en el acceso y tratamiento de la información, se debía de manera relevante, a la importancia y necesidad de integrar el desarrollo de estas habilidades dentro del currículo académico.

Por otro lado, en una comparación entre las competencias mediáticas y el ejercicio de la profesión periodística-comunicativa, en un contexto colombiano y ecuatoriano, se encontró que las CM de estos profesionales muestra la existencia de habilidades y debilidades en ciertas áreas (Montoya et al. 2020), situación que se puede relacionar con la formación académica previa que se recibe dentro de las universidades donde fueron formados, información que puede contrastarse de acuerdo con los resultados de esta investigación, donde a pesar de existir un dominio considerable, también existen falencias en cierto porcentaje de estudiantes, que a pesar de ser bajo, podría llegar a mejorarse.

Adicionalmente, la investigación titulada “Alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España” abordó las formas de interrelacionar cada una de las dimensiones de CM en contextos específicos (Recorder, 2022); de la misma manera, los resultados obtenidos en el presente proyecto comprueban y refuerzan la estrecha relación que existe entre las diferentes dimensiones, poniendo en evidencia que lo citado por Ferrés y Piscitelli (2012), en cuanto a la competencia de un individuo se determina si este es capaz de interactuar críticamente con los mensajes que producen los demás, así como también “de producir y de diseminar mensajes propios” (p. 3). De igual forma cada una de sus habilidades se encuentra en interacción con las

demás, ya que ninguna dimensión puede ser comprendida si no se domina a todas en conjunto.

En este marco, se considera que la metodología utilizada para llevar a cabo el presente trabajo, puede llegar a mejorarse para mejorar la calidad de esta y de futuras investigaciones, incluyendo dentro de sí, una expansión en la muestra, ya que si bien es cierto, se tomó como muestra a toda la población estudiantil de la carrera en modalidad presencial, y se considera que una forma de enriquecer esta investigación sería expandirse hacia la modalidad virtual para conocer y comparar las CM en ambas modalidades, de igual manera la implementación de un instrumento adicional para evaluar la percepción docente sobre las CM de los estudiantes resultaría enriquecedor.

De igual manera, los resultados obtenidos dan a conocer que la hipótesis mencionada en los antecedentes si se cumple, ya que los resultados de la encuesta demuestran en una escala de acuerdo de 1 a 5 (1=muy en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=Indeciso, 4= de acuerdo, 5=muy de acuerdo) que el mayor porcentaje de estudiantes se encuentra de acuerdo en su capacidad en cada una de las dimensiones de CM, de igual manera, en las ejemplificaciones del grupo focal, se demuestran las habilidades que tienen los estudiantes en diferentes situaciones.

Es por esto que, conocer ¿cuáles son las competencias mediáticas con las que cuentan los alumnos de la carrera de Comunicación y cuáles son las habilidades que se han adquirido en el marco de estas competencias? Es una interrogante que se respondió gracias a la aplicación de encuestas y grupos focales, donde se evidencia que todas las dimensiones de competencia mediática son dominadas en gran parte por el mayor porcentaje de estudiantes: a) Lenguaje: el porcentaje oscila entre el 45% - 56.9%; b) tecnología: 38.3% - 55.5%; c) procesos de interacción: 45.9% - 57.4%; d) procesos de producción y difusión: 37.8% - 54.1%; e) ideología y valores: 41.15% - 54.1% y f) estética: 42.6% - 50.7% y que las habilidades adquiridas en cada una de estas competencias son influidas por las asignaturas recibidas y el compromiso personal de cada estudiante, donde cada uno de ellos es capaz de actuar ante las circunstancias que se les presenten, dominando aspectos del lenguaje verbal y visual, aspectos tecnológicos, de colaboración, de producción y difusión, de valores, ética y aspectos estéticos.

Finalmente, es importante considerar que, al tomar como muestra al cien por

ciento de la población presencial de la carrera, se puede generalizar en que el mayor porcentaje de datos corresponde a la mayor parte de la carrera, y por su parte el grupo focal tomó a estudiantes de los dos últimos ciclos quienes fueron escogidos al azar y los resultados demostraron que tenían habilidades en las diferentes dimensiones por lo que aplica para toda la población. Sin embargo, es importante que en una línea de investigación futura se pueda profundizar en los factores que influyen en las fortalezas y debilidades de los estudiantes en cada dimensión.

8. Conclusiones

Los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de (UNL) cuentan con un nivel relevante de competencias mediáticas (CM), especialmente en las dimensiones de procesos de interacción, lenguaje y tecnología, lo cual indica que la formación académica que ha recibido el alumnado ha sido efectiva, por lo tanto, se posiciona y relaciona a estas dimensiones como las más dominadas a la hora de entablar relaciones sociales y construir significados a través del buen uso de la TIC en los entornos mediáticos.

Este trabajo de investigación presenta la realidad actual de competencias mediáticas en los estudiantes de comunicación, donde se evidencia que en cada una de las seis dimensiones de CM los estudiantes auto perciben con un nivel medio-alto de competencias y habilidades, esto sugiere que la carrera de Comunicación de la UNL ha dotado a los alumnos de herramientas y conocimientos necesarios para su desenvolvimiento en un mundo de evolución mediática.

Por otro lado, el nivel medio-bajo o bajo de competencias se puede ver reflejado en solamente un pequeño porcentaje de todos los estudiantes que conforman la carrera de comunicación, lo cual podría relacionarse con la falta de interés y entusiasmo personal en cada estudiante y en la escasa necesidad de aprender sobre este campo profesional, así como también su forma de percibir la información.

También es importante mencionar que la autopercepción que tienen que los estudiantes tienen acerca de sus competencias, no siempre refleja su verdadero desempeño, es por esto que el grupo focal permitió obtener un diagnóstico más detallado sobre sus habilidades, el cuál evidenció que los estudiantes que pertenecían a los dos últimos ciclos (séptimo y octavo), han logrado adquirir un mayor nivel de competencias,

las cuales se veían reflejadas en sus habilidades aplicadas en un posible escenario profesional en el ejercicio de la comunicación.

Adicionalmente, se puede asegurar que tal como lo mencionan los autores Ferrés y Piscitelli (2012), estas competencias mostraron una estrecha relación entre una y otras, ya que no se desarrollaron de manera aislada, sino que por el contrario se interrelacionaron unas con otras a la hora de ponerlas en práctica en el accionar mediático. Por ejemplo, la comprensión que tienen los estudiantes sobre el lenguaje, tecnología y valores, permitió un buen desarrollo en la producción y difusión de productos comunicacionales.

9. Recomendaciones

Se recomienda que la carrera de Comunicación de la UNL desarrolle programas académicos capaces de profundizar tanto en las dimensiones más dominadas, como en las que tienen un bajo nivel de dominio, por medio de talleres, proyectos o cursos que incentiven y fortalezcan el uso crítico de las TIC en cualquier dimensión de competencias mediática.

A los docentes de la carrera, que promuevan aún más la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) y Competencias Mediáticas (CM) a través de una revisión periódica del currículo para poder incluir nuevas herramientas y plataformas dentro de las asignaturas académicas, las cuales estarían ligadas a las nuevas tendencias y tecnologías de la comunicación, para lograr que los estudiantes tengan un buen desenvolvimiento en situaciones reales.

Para afrontar el nivel medio-bajo que existe en cierto porcentaje de estudiantes, que se implementen estrategias direccionadas al desarrollo y fortalecimiento del interés y la curiosidad de los estudiantes hacia el campo comunicativo, buscando demostrar la relevancia, oportunidades e importancia de la profesión en la sociedad actual, para tratar con un posible impedimento en el desarrollo de la CM: la falta de interés y conocimiento de la carrera de Comunicación.

Se sugiere a la carrera de Comunicación, la implementación de análisis y evaluaciones más exhaustivas, objetivas y formativas para conocer la postura real que

tienen los estudiantes en las diferentes áreas que componen a la comunicación, por medio de autoevaluaciones, retroalimentación de pares y evaluaciones por parte de los docentes, lo que permitirá conocer y evaluar las habilidades desde distintas percepciones.

Por último, se recomienda a los docentes y autoridades correspondientes de la carrera, el diseño de diferentes actividades que promuevan la integración de las dimensiones de CM, como el lenguaje y la tecnología para la creación de un podcast, la ideología/valores y la estética para una publicidad social, o cualquier unión de dimensiones que permita crear, comprender y comunicarse de forma efectiva con la sociedad, de esta forma se logrará fortalecer y desarrollar habilidades más completas para el ejercicio profesional.

10. Bibliografía

- Aguaded, J. y Guzmán, D. (2014). Competencias mediáticas y educación: una alianza necesaria. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 273-274, 38-42. <http://www.centrocp.com/competencia-mediatica-educacion-alianza-necesaria/>
- Aguaded, I., García, R., Pérez, A. (2018). La competencia mediática en el profesorado universitario. Validación de un instrumento de evaluación, *Turia*, 1-9. <https://doi.org/10.7203/attic.21.12550>
- Aguaded, I. (2011). Media education: An international unstoppable phenomenon UN, Europe and Spain support for edu-communication. [La educación mediática, un movimiento internacional imparable La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación]. *Comunicar*, 37, 7-8. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-01-01>
- Aguaded, I. y Guerra, S. (2012). Razones para una educación mediática en la sociedad multipantallas. *Sphera Pública*, (12), 21-39. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729577002.pdf>
- ANECA (2005): Libro blanco. Títulos de Grado de Comunicación. Madrid: Agencia Nacional de Calidad y Evaluación de la Acreditación. http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Andrade-Martínez, C. (2020). La educomunicación de Don Bosco y la formación de universitarios como buenos ciudadanos. *Scielo*, (3), 7-19. 10.4067/S0718-07052020000300007
- Alcocer -Cruz, D. (2013). DE LA ESCUELA DE FRANKFURT A LA RECEPCIÓN ACTIVA. *Razón y Palabra*, (83). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531024.pdf>
- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0. (1)*. Editorial Gedisa, S.A. https://amsafe.org.ar/wpcontent/uploads/ApariciEducomunicacion_Mas_Alla_de_l_2-0.pdf
- Arcila, W., Loaiza, Y. y Castaño, G. (2021). Tendencias investigativas en los estudios sobre Alfabetización Mediática Informativa y Digital (AMID) en el campo educativo. *Revista Complutense de Educación*, 33 (2), 225-236. <https://doi.org/10.5209/rced.73935>

- Barbas, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>
- Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar*, (29), 115-120. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/29/29-19-investigaciones-barranquero.pdf>
- Bernabeu, N., Ruiz, N., Gallego, L. y Rosales, A. (2011). Alfabetización mediática y competencias básicas. Mediascopio prensa, la lectura de la prensa escrita en el aula. *Madrid: Ministerio de Educación*, 12 (3). 351-352. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=846990>
- Beltrán, L. (2005). Un memento latinoamericano del Informe MacBride: sigue en pie el catecismo de utopías. *Dialnet*. Universidad de la Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1214007/2.pdf>
- Beltrán, L. (2006). LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LATINOAMÉRICA: UN RECUENTO DE MEDIO SIGLO. *Dialnet*, 4 (8), 53-76. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5181393.pdf>
- Borges, Jussara, & Marzal García-Quismondo, Miguel Ángel. (2017). Competencias en información y en comunicación: desarrollo conceptual a partir de la new media literacy. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(1), 35-43. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n1a04>
- Buckingham, D. (2004). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Ibérica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=252715>
- Buckingham, D. (2005). *Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Primera Edición. Madrid: Paidós. <https://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2BUCKINGHAM-David-Alfabetizaciones-Digitales.pdf>
- Casas, P. (12 de diciembre de 2022). *Apúntate al MOOC de 'Competencia mediática para educadores'*. Alfamed. <https://www.alfamed-news.com/2022/12/12/apuntate-al-mooc-de-competencia-mediatica-para-educadores/>

- Calva-Cabrera, K., Rivera-Rogel, D. y León-Alberca, T. (2020). Tratamiento informativo y competencias mediáticas d los medios nativos digitales en tiempos de Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (35), 406-4021. <https://bitly.cx/f2S3>
- Castro Lara, E. (2016). EDUCOMUNICACIÓN. LOS PRIMEROS 60 AÑOS DE UNA HISTORIA POLISÉMICA. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 1(2), 103-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047234>
- Corona-Rodríguez, José Manuel. (2021). La importancia de la Alfabetización Mediática Informacional en el contexto pandémico: propuesta de actualización y nuevas preguntas. *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, 12(22), 00020. Epub 06 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i22.979>
- Cortés, M., y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación. (Primera edición)*. Universidad Autónoma del Carmen. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Comunicación. (s.f). *Comunicación*. Universidad Nacional de Loja. https://www.unl.edu.ec/oferta_academica/facultaddelaeducacionelarteylacomunicacion/comunicacion-0
- Cruz, R. (s.f). *Evolución de la educación mediática en el mundo*. Timetoast. <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-educacion-mediatica-en-el-mundo>
- Díaz, I. (2016). La alfabetización mediática y la enseñanza del español como lengua extranjera. *Centro Virtual Cervantes*, 281-290. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/26/26_0281.pdf
- Eizaguirre, L., (1999). Reseña de "Una Pedagogía de la Comunicación" de Mario Kaplún. *Comunicar*, (12). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801236.pdf>
- European Comission. (2009). *Comission recommendation of 20 August 2011 on media literacy in the digital enviroment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society*. Official Journal of the European Union. <http://bitly.ws/RnPv>

- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fernández, D., García, M. y González, A. (2022). La educomunicación con la ayuda de las TIC como estrategia cubana en los procesos de formación universitaria durante la pandemia de COVID-19. *Dialnet*, 20 (1), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8317904>
- Ferrés, P. (2007). La competencia audiovisual: dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar*, XV (29), 100-107. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802918.pdf>
- Ferrés, J., García, A., Aguaded, I., Fernández, J., Figueras, M. y Blanes, M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6876>
- Fedorov, A., y Levitskaya, A. (2015). The framework of media education and media criticism in the contemporary world: The opinion of international experts. [Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: Opinión de expertos internacionales]. *Comunicar*, 45, 107-116. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-11>
- Fernández-Villavicencio, N. (2012). Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red. *Revista Española De Documentación Científica*, 35(Monográfico), 17-45. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.976>
- Frau-Meigs, D., y Torrent, J. (2009). Media education policy: Towards a global rationale. [Políticas de educación en medios: Hacia una propuesta global]. *Comunicar*, 32, 10-14. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-01-001>
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- Garro-Rojas, L. (2020). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. *Revista Educación*, 44(1), 1-12. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- González, E., Sánchez, H. y Sandoya, C. (2023). LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y DIGITAL EN EL SIGLO XXI: UNA REFLEXIÓN CRÍTICA DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN. *CIESPAL: FELAFACS*, 1-10.

https://congresociospalfelafacs.org/wp-content/uploads/2023/11/07005-La-alfabetizacion-mediatica_REV_FO.pdf

González, E. (2023). *Competencias mediáticas y digitales en entornos de educación superiores*. Cedia. https://educacionvirtual.cedia.edu.ec/courses/course-v1:CEDIA+UNL-BD-001+2023_T2/about

Grijalva, A. y Lara, J. (2019). Competencias mediáticas en jóvenes universitarios. Análisis de saberes para producir contenido digital en una IES Mexicana. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (67) 16-30. <https://doi.org/10.21556/edutec.2019.67.1297>

Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Comunicar*, 19(38), 31-39. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/38/31-39.pdf>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4 (3), 165-166. <https://n9.cl/m1nq4>

Gutiérrez, A. (2017). Conversaciones con: Len Masterman. *APUMA*, 8. 16-19. https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Gutierrez-7/publication/321103571_Conversaciones_con_Len_Masterman/links/5a0d83604585153829b1c164/Conversaciones-con-Len-Masterman.pdf

Hamui, Alicia., & Varela, Margarita. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60. <https://urlzs.com/WA43P>

Herrero, E. y González, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 1-21. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>

Hietanen, A.E. (17 de agosto de 2023). *Educación mediática, ¿qué es eso y por qué es importante?* Ilo education. <https://www.iloeducation.com/es/post/educaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-qu%C3%A9-es-eso-y-por-qu%C3%A9-es-importante>

Huergo, J. y Fernández, M. (2000). *Cultura Escolar, Cultura Mediática/Intersecciones*. Universidad Pedagógica Nacional. CACE.

<https://books.google.com.cu/books?id=Dlwzt1xFvg8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

- Izquiero, Y., Del Río, Y. y Silva, N. (2020). Programa de Alfabetización Mediática e Informativa para estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. *Alcance*, 9(24), 200-219. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S241199702020000300200&lng=es&tlng=es.
- Jenkins, H. (2009): *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: *The MIT Press*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Kačínová, V. y Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Competencia mediática como una “competencia aumentada” *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 21-38. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1517/3232>
- León, G. (2007). *LA NUEVA HEGEMONÍA EN EL PENSAMIENTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN UN ACERCAMIENTO A LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE LA ESCUELA LATINOAMERICANA DE LA COMUNICACIÓN*. (1). Universidad de Sonora. https://www.researchgate.net/profile/Gustavo-Leon-Duarte/publication/259874013_PENSAMIENTO_LATINOAMERICANO_DE_LA_COMUNICACION/links/0f31752e5ef0587b4a000000/PENSAMIENTO-LATINOAMERICANO-DE-LA-COMUNICACION.pdf
- Lee, L., Chen, D., Li, J. y Lin, T. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 84-93. https://www.academia.edu/11332337/Understanding_New_Media_Literacy_the_development_of_a_measuring_instrument
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Grandío, M., & Trültzsch-Wijnen, C. (2013). Critical insights in European media literacy research and policy. *Editors' Note. Medijske Studije*, 3 (6), 2-12. <https://bit.ly/2Gt1YYv>
- Lopez-González, H., Sosa, L., Sánchez, L., y Faure-Carvallo, A. (2023). Educación mediática e informativa y pensamiento crítico: Una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1939>
- Masterman, L. (1996). La revolución de la educación audiovisual. En R. Aparici (Coord.), *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías* (pp. 19-28). Madrid: Ediciones de la Torre.

- Masterman, L. (1983). *La Educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas*. UNESCO, 183-191.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000055824_spa
- Manrique-Grisales, J., Sandoval-Romero, Y. y Arenas-Fernández. (2017). Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para un diagnóstico. *Nexus*, 6-33.
[10.25100/nc.v0i21.4730](https://doi.org/10.25100/nc.v0i21.4730)
- Mateus, J.C., Hernández-Breña, W. y Figueras-Maz, M. (2019). Validation of a self-perceived media competence instrument for pre-service teachers. *Culture and Education*, 31(1). 1-29. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597440>
- Martín-Barbero, J. (2000). Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. *Universidad Nacional de Entre Ríos*, 1-13.
https://rebeldesistemico.wordpress.com/wpcontent/uploads/2016/10/oficio20de20cartografo_comunicacion20y20cultura.pdf
- Marzal-Felici, J. (26 de octubre de 2021). *La educación mediática, una necesidad de la sociedad digital*. Educaweb.
<https://www.educaweb.com/noticia/2021/10/26/educacion-mediatica-necesidad-sociedad-digital-19709/>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera, D., Velásquez, A. y Mier, C. (2014). Competencias mediáticas en Ecuador. Primeros resultados. *ResearchGate*, 1-13.
[10.13140/RG.2.1.2965.3363](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2965.3363)
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Velásquez, A. V., y García, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, (26), 73–93.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3027>
- Mateus, J.C. (2022). *La evolución de la educación mediática: de la protección a la promoción crítica y creativa*. UNESCO, 157-164.
https://www.researchgate.net/publication/360345865_La_evolucion_de_la_educacion_mediatica_de_la_proteccion_a_la_promocion_critica_y_creativa
- Montoya, N., Zuluaga Arias, L., y Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista De Comunicación*, 19(1), 185–206. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11>
- Moreno, S. y Ugalde, C. (2016). *Manual de capacitación en competencias mediáticas para profesores de colegios*. [Tesis de grado, Área de Filosofía, letras y ciencias de la educación, escuela de comunicación social y publicidad, Universidad del

- Azuay]. Dspace de la Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5481/1/11822.pdf>
- Núñez, V., Aceituno, P., Lanza, D., & Sánchez, A. (2022). La radio escolar como recurso para el desarrollo de la competencia mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77511>
- Ocampo López, J., (2008). Paulo Freire y la pedagogía del oprimido. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, (10), 57-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/869/86901005.pdf>
- Oliveira, I. (2000). La Comunicación / Educación como nuevo campo del conocimiento y el perfil de su profesional. *Humánitas Portal temático en Humanidades*, (3), 11-36.
<https://tallercomunicacionyeducacion.wordpress.com/wpcontent/uploads/2009/03/ismardeoliveirasoares.pdf>
- Pérez, C. y Trufello, I. (2003). *Alfabetización informacional en la educación superior. Niveles de habilidades logrados por estudiantes universitarios en su primer semestre de estudios*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/105926/Alfabetizacion-informacional-en-la-educacion-superior.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Portugal, R., y Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón Y Palabra*, 24(108), 5-36.
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Pons, P., y Ballesta, J. (2018). La educación mediática en nuestro entorno, realidades y posibles mejoras. *Dialnet*, 32 (91), 117-132.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6441416>
- Prieto, D. (2015). *ELOGIO DE LA PEDAGOGÍA UNIVERSITARIA. UNCUIYO*. Universidad Nacional de Cuyo.
https://prietocastillo.com/index.php?file=textos/libros/elogia_de_la_pedagogia_a_universitaria.pdf
- Ramírez-García, A., & González-Fernández, N. (2016). Media competence of teachers and students of compulsory education in Spain. [Competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España]. *Comunicar*, 49, 49-58. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-05>
- Recorder, M. (2022). La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. *Espejo de monografías*, (5), 1-12.
<https://doi.org/10.52495/pres.emcs.9.p95>

- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á., Pérez-Rodríguez, M. A., y Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, 11–25.
<https://doi.org/http://revistas.usal.es/index.php/21729077/article/view/fjc2016121125>
- Romero-Romero, J., E. Hernando, Á. e Islas, O. (2024). Referentes iberoamericanos en la Alfabetización Mediática Informativa (AMI). *Alteridad revista de educación*, 19(1), 72-83. <https://doi.org/10.17163/alt.v19n1.2024.06>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., Aguaded, I., & Ramírez-Montoya, M. S. (2020). *Media competences in the training of Andean Community journalists. Needs and challenges in the face of misinformation. In Proceedings of the 8th International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM 2020)*. University of Salamanca. Spain, 1-9.
[10.1145/3434780.3436555](https://doi.org/10.1145/3434780.3436555)
- Rodríguez-Hidalgo, C. (2022). *Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la comunidad andina frente a las fake news*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Huelva]. Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva.
<https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/21894>
- Salleh, S., Shamshudeen, R., Abas, W., y Taman, E. (2019). Determining media use competencies in media literacy curriculum design for the digital society: A modified 2- Wave Delphi method. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(1), 17-36.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sánchez, R. (2015). t-Student. Usos y abusos. *Revista mexicana de Cardiología*, 26(1), 59-61.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018821982015000100009&script=sci_abstract&tlng=es
- Sierra, F. (2014). *POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN RETOS DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO*.
<https://www.franciscosierrecaballero.net/wp-content/uploads/2014/11/Políticas-de-comunicacion-y-educacion-retos.pdf>

- Sierra, D. (2021). Comunicación/educación en América Latina: una aproximación desde las instituciones y las tecnologías en educación. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 23(36), 119-134. <https://doi.org/10.19053/01227238.11664>
- Tejedor, L. (2017): “Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1626 - 1647. 10.4185/RLCS-2017-1238
- Tornero, M., & Cerdá, F. (2011). *Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos*. https://www.infoamerica.org/icr/n05/tornero_cerda.pdf
- Tornero, M. (2017). Orígenes de la alfabetización mediática y fundamentación teórica basada en Len Masterman. *Revista De Educación De La Universidad De Granada*, 24, 99–116. <https://doi.org/10.30827/reugra.v24i0.16617>
- TORRENT, J. y APARICIO, R. (2009). *Educomunicación: participación ciudadana y creatividad*. Fundación Kine, cultural y educativa-Unicef Argentina. <https://educomunr.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/aparici-r-y-torrent-j-educomunicacion-participacion-ciudadana-y-creatividad.pdf>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Pallarés, M. (2023). Retos de la educomunicación en el entorno digital. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (25), 23-26. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7134>.
- Turpo, O., Aguaded, I., y Barros, C. (2022). Alfabetización mediática e informacional y formación docente en países en desarrollo: el caso de Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 321-327. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-321.pdf>
- UNESCO. (2023). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119/PDF/385119spa.pdf.multi>
- UNESCO (2008). *Teacher Training Curricula for Media and Information Literacy. Report of the International Expert Group Meeting*. Paris: International UNESCO. ([http://portal.unesco.org/ci/fr/files/-27508/12212271723Teacher-Training_Curriculum_for_MIL_-_final_report.doc](http://portal.unesco.org/ci/fr/files/-27508/12212271723Teacher-Training_Curriculum_for_MIL_-_final_report.doc/Teacher-Training%2BCurriculum%2Bfor%2B-%2Bfinal%2Breport.doc)/Teacher-Training%2BCurriculum%2Bfor%2B-%2Bfinal%2Breport.doc (29-06-2011).
- UNESCO. (2007). UNESCO Declaration on Grunwald (Germany). [Declaración de UNESCO en Grunwald (Alemania)]. *Comunicar*, 28, 122-142.

[https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=28
&articulo=28-2007-16](https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=28&articulo=28-2007-16)

UNESCO. (17 de abril de 2024). *Herramientas innovadoras de la UNESCO para la alfabetización mediática e informacional*. UNESCO.

<https://www.unesco.org/es/articles/herramientas-innovadoras-de-la-unesco-para-la-alfabetizacion-mediatica-e-informacional>

UNESCO. (3 de julio de 2024). *Celebración de la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional 2024*. UNESCO.

<https://www.unesco.org/es/articles/celebracion-de-la-semana-mundial-de-la-alfabetizacion-mediatica-e-informacional-2024>

Universidad Nacional de Loja. (2024). *Video Institucional UNL 2024*. [Video grabado]. Universidad Nacional de Loja.

<https://www.youtube.com/watch?v=ofVP6dUr5H4&t=2s>

Universidad Técnica Particular de Loja. (21 de noviembre de 2020). *Importancia de las competencias mediáticas en la formación de los periodistas*. Profe Influencer.

<https://profeinfluencer.utpl.edu.ec/importancia-de-las-competencias-mediaticas-en-la-formacion-de-los-periodistas>

Valle, A., Torres, A., & Romero, L. (2020). Diseño de un instrumento para la evaluación de la alfabetización mediática en adolescentes. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 11(1), 28-55. <https://doi.org/10.21501/22161201.3094>

Verdugo, A. A. G., & Rivera, J. A. L. (2019). Competencias mediáticas en jóvenes universitarios. Análisis de saberes para producir contenido digital en una IES mexicana. *EduTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 67, Article 67. <https://doi.org/10.21556/edutec.2019.67.1297>

Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*, 20(39), 15-2.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, Ch. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores*. UNESCO.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099/PDF/216099spa.pdf.multi>

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta para los estudiantes de primero – octavo ciclo de Comunicación

CUESTIONARIO
Competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades adquiridas en el proceso de formación
Periodo de Estudio: mayo 2024
<p>Estimados estudiantes:</p> <p>Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que nos permitirá conocer el grado de competencias mediáticas en los estudiantes de la carrera de Comunicación.</p> <p>Nos gustaría pedirte de la manera más amable y respetuosa, que contestes las siguientes preguntas. Se respetará la confidencialidad en tus respuestas y analizarán todos los cuestionarios de forma colectiva, más no individual.</p> <p>Por favor responde con toda honestidad, ya que los datos obtenidos ayudarán a buscar soluciones para mejorar las deficiencias que se presenten en el alumnado.</p>
Datos Demográficos
<p>1. Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> 18 – 23 años <input type="checkbox"/> 24 a 29 años <input type="checkbox"/> más de 30 años</p> <p>2. Género</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiero no responder</p>
Nivel de curso (Ciclo)
<p>3. Curso actual en la carrera de Comunicación _____</p>
Dimensión 1
<p>¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones? Soy capaz de...</p>
<p>Analizar la connotación de cualquier plano y ángulo en una imagen</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Utilizar materiales educativos procedentes de los medios explotando sus propios códigos</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Evaluar un producto mediático hecho por los alumnos o profesionales (ej. un blog o un vídeo)</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Producir un video a partir de fragmentos de otros videos.</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Distinguir la información de la opinión en una noticia periodística</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p>
Dimensión 2
<p>¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones? Soy capaz de...</p>
<p>Explicar los efectos de los medios en las personas a partir de evidencia científica</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Reconocer riesgos tecnológicos latentes del entorno digital (correos fraudulentos, software malicioso, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Producir una plataforma web con distintos tipos de texto (audiovisuales, hipertextuales, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Resolver sin ayuda de terceros los problemas técnicos de los medios que utilizo.</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>Aprovechar diversas tecnologías de acuerdo con mis objetivos académicos.</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p>
Dimensión 3

¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones? Soy capaz de...				
Explicar por qué consumo ciertos contenidos mediáticos, aunque sepa que no me educan.	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Explicar el modelo de negocio de un medio de comunicación.	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Encontrar de manera eficiente la información que requiero en Internet.	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Producir un texto (impreso o visual) de forma colaborativa utilizando herramientas en línea	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Conocer las situaciones en las que se podría presentar una queja por algún contenido mediático	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Dimensión 4				
¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones? Soy capaz de...				
Definir qué es un medio de comunicación público y decir cuáles existen en el país.	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Enumerar al menos cinco cargos responsables dentro de un set de televisión.	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Advertir conflictos que se puedan crear entre los intereses de los propietarios de un medio, los que lo financian y la información que emite	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Elaborar un guion audiovisual con estándares técnicos	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Desempeñarme en un Entorno Personal de Aprendizaje.	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Dimensión 5				
¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones? Soy capaz de...				
Explicar aspectos legales básicos vigentes en mi país relacionados con los medios	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Advertir riesgos latentes en la red vinculados a la privacidad o la identidad digital	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Reconocer los procesos de identificación emocional con personajes o historias y sus efectos.	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Contrastar la fiabilidad de la información que obtengo en medios digitales	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Advertir estereotipos en una publicidad y explicar sus efectos a partir de evidencia científica	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Sección 6: Estética				
Reconocer una producción audiovisual formalmente deficiente (por la calidad de imagen, sonido o montaje)	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Diseñar una presentación multimedia con estándares estéticos (armonía, composición, etc.)	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Identificar encuadres incorrectos en una fotografía	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Reconocer influencias mutuas entre producciones culturales y otras manifestaciones artísticas	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
Producir determinadas emociones a partir de la elaboración de un contenido	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo
¡Gracias por tu colaboración!				

Nota. La encuesta digital se encuentra disponible en <https://forms.gle/8dsGfNUkDy89X6hB9>

Anexo 2. Guion del grupo focal para séptimo-octavo ciclo de Comunicación

Guion para la realización del grupo focal

Presentación: Buenos días/tardes, mi nombre es Andrea Salinas, estudiante de octavo ciclo y en esta ocasión voy a ser la encargada de dirigir y moderar este ejercicio de discusión.

Objeto: El motivo de esta reunión, es para cumplir con uno de los objetivos planteados mi Trabajo de Integración Curricular acerca de las Competencias Mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación y las habilidades adquiridas en el proceso de formación.

Una forma en la que llevé a cabo la recolección de los datos se basó en la aplicación de un cuestionario, y por otro lado un grupo focal que es el que estamos por llevar a cabo, mismo que nos ayudará a conocer cuáles son las habilidades que ustedes poseen en cuanto a comunicación.

Durante esta actividad se llevarán a cabo preguntas y ejemplificaciones para lo cual les pido de favor total compromiso, honestidad y participación por parte de todos ustedes.

Agradecimientos: De antemano me gustaría agradecerles por su colaboración para llevar a cabo esta actividad, esperando que la misma sea productiva para todos nosotros.

Preguntas y/o comentarios: ¿Tal vez tienen alguna pregunta o comentario antes de comenzar con esta actividad?

Presentación de los integrantes: Nombre, edad, ciclo académico.

Objetivo específico

Diagnosticar las habilidades adquiridas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Preguntas

Dimensión 1: Lenguaje

1. ¿Cuál es la intención que tienen estas fotografías? ¿Qué causa que tengan esta intención? (fotografías tomadas desde distintos ángulos)
2. ¿Cómo interpretan estas imágenes? (imágenes con tres diferentes contextos)
3. ¿Cuál es su opinión sobre estos dos artículos? ¿Qué diferencias encuentran? (artículo de opinión e informativo)
4. ¿Qué características del lenguaje toman en cuenta cuando producen un contenido informativo?

Preguntas

Dimensión 2: Tecnología

1. Cuando les llega un correo electrónico que no esperaban ¿Cómo actúan?
2. En la presentación de estas cuentas de Instagram ¿Qué diferencias encuentran? (capturas de cuentas de Instagram estafa vs real)
3. Si tuvieran que crear una página direccionada a lo informativo ¿Qué herramientas usarían?
¿Qué conocen sobre estas herramientas y por qué usarían estas específicamente?
¿Qué otras plataformas para crear páginas web conocen?
4. Cuando se les presenta un problema en sus dispositivos tecnológicos ¿Qué acciones toman?
5. Si tuvieran que hacer un diseño de un logo, infografía o póster para dentro de diez minutos ¿Qué herramientas utilizarían? ¿Por qué?
6. Si tuvieran que editar un spot creativo para dentro de una hora ¿Qué herramientas de edición usarían?

Preguntas

Dimensión 3: Procesos de interacción

1. Si tuvieras que crear un texto para un periódico entre 4 personas ¿Cómo lo harían?
2. “El periodismo existe con o sin audiencia” ¿Qué piensan sobre esto?
3. Tienen que hacerle una entrevista a una persona de la cultura indígena y/o shuar ¿Qué aspectos toman en cuenta?
4. ¿Cómo es su interacción con las pantallas? Y dentro del ámbito comunicativo ¿Por qué creen que son importantes?
5. Si tuvieran que crear un reportaje con otros estudiantes de otro país ¿Cómo lo harían?

Preguntas

Dimensión 4: Procesos de producción y difusión

1. ¿Pueden enumerar como mínimo 4 cargos que existen dentro de una producción en un set de televisión y las características de cada uno?
2. Si tuvieran que elaborar un guion para radio o televisión ¿Qué aspectos tomarían en cuenta para ambos?
3. Desde su experiencia ¿Qué tomarían en cuenta para los créditos en una producción?
4. Si tuvieran que concientizar a través de un producto audiovisual acerca del femicidio ¿Qué significado le darían y cómo lo harían?
5. Si consideran que uno de sus productos audiovisuales o textuales es importante para la sociedad ¿Cómo harían para que la gente vea o lo consuma?

Preguntas

Dimensión 5: Ideología y valores

1. ¿Cuál es la opinión que tienen sobre estos videos? (videos sobre periodismo racista) ¿Qué hubieran hecho mejor?
2. Si trabajas como periodista para un medio amarillista-sensacionalista, y no tuvieras oportunidad de trabajar en ningún otro medio. En un contexto de Paro Nacional ¿Qué postura tomarías al momento de reportar sobre el tema?
3. ¿Cuál es tu opinión sobre este caso? (capturas de fake news)

Preguntas

Dimensión 6: Estética

1. ¿Cuál es tu opinión sobre este reportaje? ¿Qué aspectos tomarías en cuenta para elaborar un producto audiovisual? (reportaje de baja calidad)
2. Tienes que hacerle una entrevista a un experto en literatura ¿Qué espacio escogerías? ¿Por qué? (fotografías de espacios con y sin ruido visual)
3. ¿Qué opinas sobre este video? (Video de yoga para que analicen el set, audio y calidad de video)
4. ¿Qué opinas sobre este cortometraje? (corto: concientización sobre la contaminación ambiental)
5. ¿De qué manera relacionarías la estética y la concientización en un producto comunicacional?

Pregunta adicional

1. ¿Te consideras competente y listo para salir al mundo laboral? ¿Sientes que te falta algo?

Duración de la discusión: 30 a 50 minutos

Nota. Las ejemplificaciones del grupo focal se encuentran disponibles en <https://bitly.cx/xqIV>

Anexo 3. Grupo focal a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de Comunicación.

Grupo Focal				
Ítems	Grupos/Respuestas			
	G1 - Octavo	G2 - Octavo	G1 - Séptimo	G2 - Séptimo
Dimensión Lenguaje				
<p>¿Cuál es la intención que tienen estas fotografías? ¿Qué causa que tengan esta intención? (fotografías tomadas desde distintos ángulos)</p>	<p>P3: Yo diría que la de la niña, desde el ángulo que está tomada crea mayor énfasis en que es pequeña, la de la torre es un énfasis distinto porque está de abajo hacia arriba, lo que permite ver la estructura de la torre, y la de batman está totalmente hecha desde abajo para que al personaje se lo vea imponente como debe ser. P4: Yo creo que la del señor que está viendo directo, se enfoca directamente en su cara como un primerísimo primer plano, lo que denota la intención de su rostro: de maldad incluso por el raspón, y la de batman, por el toque oscuro le da este toque de poder y un tanto de maldad.</p>	<p>P5: Bueno, a mí las imágenes muestran un sentimiento, cada una tiene un sentimiento distinto, así es como yo lo interpreto, y es difícil saber a qué somos seres que sentimos, no sé, entonces podemos sentir felices, tristes. P2: ¿Yo puedo complementar? yo creo que el sentimiento que se refiere a P5 es provocado por la forma en que está utilizando la técnica, en cuanto a los planos</p>	<p>P4: ¿Grandeza o intimidación? ¿Simetría? P2: A los colores también usados en la edición. P5: Tiene que ver con el ángulo de cada fotografía, ya que desde las primeras clases de fotografía se nos explicó los tipos de ángulos y la intención que cada uno le da a una imagen o fotografía. P3: Pienso que esta, por ejemplo, muestra grandeza, esta otra quizá intimidación, y así con cada una, individualmente muestran algo.</p>	<p>P4: Pienso que depende de cómo lo tomes, pero creo que cada ángulo “se hizo” para dar una intención, y cada una estas imágenes muestran eso, una intención, por ejemplo, la de la niña muestra intimidación, inferioridad, y la de batman o la torre de parís muestra grandeza. P1: yo también creo eso, depende del ángulo, esta del señor es un poco a detalle, muestra sus expresiones, quizá miedo o furia, no sabría decirlo.</p>
<p>¿Cómo interpretan estas imágenes? (imágenes con tres diferentes contextos)</p>	<p>P5: Hasta donde yo sé, es fotografía periodística, básicamente sucesos históricos, si no me equivoco él era un moje que mientras se quemaba no reaccionaba y la fotografía de acá un suceso histórico. P4: Yo creo en la primera imagen de los niños una explosión y en la segunda del monje parece ser una marcha o manifestación, una protesta y en este caso se denota la protesta en lo que él está en llamas. P2: Son imágenes como relacionadas a la denuncia social para reflejar la evidencia histórica y son captadas en el momento preciso, un según después no hubieran tenido el mismo impacto. P2: Es igual, periodismo fotográfico, si no mal recuerdo era en el periodo</p>	<p>P3: Yo pienso que las dos imágenes tratan de explicar una tragedia, porque en los dos se ve como algún problema que hubo anteriormente a eso. P6: Yo creo que simplemente... Simplemente con las imágenes, no se entiende. Solo quizá están ahí sueltas. Al menos yo no entiendo qué es lo que sucede. P2: Yo puedo entender que hay un desfile y que les tomaron la foto a ellos porque se salen besándose, quizá es alguna fecha festiva y por eso se ven un poco elegantes y hay</p>	<p>P4: Yo pienso que es un actor o un suceso real captado en no sé, en algún momento específico P1: Un incendio. Me da la ilusión de que pasó un incendio y se están derrumbando ciertos... P5: Protesta. Amor. Esa es la exhibición misma de la vida. P3: Pienso que todas muestran cosas diferentes, y que hay una historia detrás de cada una con solo observar la imagen, tomando en cuenta los elementos dentro de</p>	<p>P2: No creo que podamos dar un contexto real sin tener una introducción al contexto real ¿me explico? Es decir, yo puedo decir lo que sea e inventarme una historia cualquiera, pero no siempre va a ser real. P6: Pienso lo mismo, pero si por ejemplo necesito interpretar esas fotografías, diría que por ejemplo en esta, se muestra quizá el amor en tiempo de guerra, es o lo que yo más o menos se, y en la segunda quizá un accidente. P3: Cada una muestra diferentes</p>

	<p>de la guerra, aunque bueno siempre hay una historia detrás de esa fotografía, pero se sabe que ellos no eran pareja, sino que la mujer se cruzó y él la besó, sin embargo, la representación simbólica que tiene esta foto es sobre cuando los hombres volvían de la guerra a sus casas, con sus mujeres, pues ha pasado a la historia.</p>	<p>bastantes personas rodeándolas y tienen cierta vibra de festejo.</p>	<p>cada una, como vestimenta, el lugar donde están, las personas o cosas que los rodean.</p>	<p>situaciones, yo creo que amor, tragedia y protesta.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre estos dos artículos? ¿Qué diferencias encuentran? (artículo de opinión e informativo)</p>	<p>P5: Yo opino que está dirigidos para diferentes públicos, uno es un artículo de opinión para quienes les gusta más leer o a quienes les interesa saber más información, y la portada de acá seguramente en su página tiene la explicación completa, pero básicamente tiene una adaptación en el proceso de la imagen. P1: Yo opino que, en la primera imagen, el lector se va a dar cuenta de los detalles esenciales, porque cuando se habla de fútbol lo que importa es el marcador, en cambio hay otras personas a las que les interesa más como tuvo el desenlace el partido, como se llevó a cabo, entonces son dos opiniones diferentes. P4: Yo considero que la editorial de la primera imagen también juega mucho con la intención de cada persona, ya que juega mucho con las imágenes, y llama la atención de los temas que se hablarán más adelante, en este caso la segunda imagen, como es un artículo de opinión nos muestra solo texto que sería directamente con que el lector va directamente al artículo de opinión y no tanto a enfrascarse en diferentes noticias.</p>	<p>P6: Puede ser que en el de allá es como que lleva más atención la imagen. Es como que más llamativa a que le dieron mucho el texto que está acá. P3: Creo que ambos tienen sus características particulares en cuanto a su formato, una es una noticia, donde abundan las imágenes y texto corto, mientras que el otro es un artículo de opinión que sus características son, al contrario, está más lleno de texto. P1: Yo pienso lo mismo, creo que una es más tirada a una noticia y el otro a una opinión, por el formato que se puede notar, y las características de cada uno, como su lead, las fotografías, la extensión de los párrafos.</p>	<p>P4: El uno es de opinión y del otro es más informativo, abarca varios temas. P1: Aquí usas algo como una realidad de los hechos, algo más noticioso. Y acá puedes implementar lo que tú piensas, el criterio personal. Entonces también va a depender del contexto en el que tú utilizas los términos, que pueden ser interpretados de la misma manera desde la opinión. Ahí es cuando terminan las ideologías. Pero acá es un poco más estructurado en cuanto a lo que sucede en realidad.</p>	<p>P1: Creo que se escriben y se dirigen a diferentes personas, porque hay quienes buscar informarse rápidamente, si es de deportes o de cualquier tema les importa algo general y cifras directas, para lo cual serviría el primer formato, pero también hay personas que les gusta conocer un poco más a fondo sobre un tema, sobre como lo analizan o como lo interpretan las demás personas, que es para lo que se presta el segundo formato. P5: Pienso lo mismo, cada uno cumple su objetivo y con las necesidades de cada persona, porque siempre hay opciones para quienes leen más o leen menos.</p>

<p>¿Qué características del lenguaje toman en cuenta cuando producen un contenido informativo?</p>	<p>P2: Primero depende del público al que va dirigido, porque si es algo científico o académico se maneja un lenguaje muy formal, pero por ejemplo si es para publicidad directamente tratas de “tú” al posible lector o espectador. P4: Depende de la plataforma donde se vaya a publicar la noticia, como decía P1: Yo creo que sería hacerlo un poco interactivo, porque en la imagen dos se puede notar párrafos muy largos y a primera vista es cansado, no te llama tanto la atención, en cambio sí ves un producto un tanto interactivo, con párrafos pequeños, te va a interesar más. P5: En los formatos de fotografía y video puedo decir que, en fotografía por ejemplo dentro de una marcha de protesta, siempre tiene que abarcar algo impactante, porque si no es impactante no llama la atención, pero si es un video o un producto audiovisual, dependiendo el tiempo o la duración se puede abarcar mucho más que en la fotografía. Entonces eso podría yo opinar, que una fotografía debe ser impactante y un video tiene que impactar en toda la información que contenga.</p>	<p>P3: ¿depende del formato de lo que van a crear? Yo creo que depende de lo que tú quieres mostrar. Porque, por ejemplo, si quieres hacer el proceso. Entonces, como el primer ejemplo de las emociones, pues obviamente utilizas un plano, un ángulo determinado. Pero en cambio, si quieres hacer, por ejemplo, una producción realística como haces ahí, pues debería tener en cuenta qué es lo más importante o qué es lo que yo quiero que se sienta en las personas. P5: Yo igual creo que lo principal es la sencillez de las palabras que usamos, claramente sin dejar de lado la buena ortografía, pero que siempre sea entendible para los lectores.</p>	<p>P1: No sé, palabras sencillas, que sean concisas o breves. P2: Palabras sencillas, que sean precisas para que todo el público pueda entender. P5: Que tenga un lenguaje coloquial y a la vez también que sea formal, que sea entendible para los actores. Y sobre todo corto. Que no sea muy extenso. P4: Creo que depende de la situación, y como te digo de la plataforma, si es una página web, el texto completo, pero si es una red social, un extracto como tal o si se puede resumir una noticia en dos párrafos sería lo ideal, y complementando a los que dice P1 uno solo al leer que el párrafo es demasiado extenso es como “no lo voy a leer”</p>	<p>P5: Que el vocabulario que usamos sea sencillo, porque hay que tener en cuenta que cuando escribimos, no estamos escribiendo para nosotros sino para otras personas, personas que pueden entender o no, porque las audiencias son muy variadas, hay campesinos, profesionales, adolescentes, entonces no siempre podemos hacer una redacción para cada uno de estos grupos, y aquí es donde entra nuestra redacción entendible y sencilla, para que la lea cualquier persona. P1: La buena ortografía, ser concisos, precisos y entendibles, creo que eso es lo primordial cuando vamos a redactar, o presentar un programa de radios o de tv.</p>
Dimensión Tecnología				
<p>Cuando les llega un correo electrónico que no esperaban ¿Cómo actúan?</p>	<p>P6: Ahora las estafas de whatsapp son fáciles de verificar porque no tienen el código postal de Ecuador, entonces es muy fácil identificar, entonces como nosotros somos jóvenes todavía podemos darnos cuenta de eso, pero hay personas adultas que caen. P4: Yo creo que, en base al correo, depende de la</p>	<p>P2: Si son correos, por ejemplo, de entidades que desconozco, de personas que no conozco, yo no respondo. Y si también son números desconocidos, yo de igual manera no respondo.</p>	<p>P3: Primero se ve el correo. Quién lo emite, díganos. Y luego se lo empieza a investigar en el internet. Porque si ponemos el correo de alguien en Google, va a salir algunas cosas. Y también</p>	<p>P6: A mi en lo personal siempre me pone a pensar ¿Cuándo solicité esto? Entonces si obviamente es algo que yo no solicité y no pedí, casi siempre lo ignoro. P2: Yo igual, lo ignoro, porque</p>

	<p>experiencia de cada quien, en este caso nosotros manejamos un tanto lo que es el correo, tomando en cuenta la redacción, ya que si son estafas suelen agregar enlaces y es como que uno solo leyendo un extracto y ves que te quieren redireccionar, te das cuenta de que es una estafa.</p>	<p>P4: Y en las llamadas siempre son números que no son ecuatorianos, entonces ahí ya uno se da cuenta.</p>	<p>dependiendo de lo que él contenga, a veces se hacen pasar por entidades bancarias o policías de otros países. Entonces llega ahí, entonces se averigua.</p>	<p>actualmente te puedes dar cuenta fácilmente cuando algo es falso o es para estafarte, desde llamadas telefónicas, mensajes o correos.</p>
<p>En la presentación de estas cuentas de Instagram ¿Qué diferencias encuentran? (capturas de cuentas de Instagram estafa vs real)</p>	<p>P5: Que una de las páginas usa bots o seguidores falsos, debido a que los seguidores no tienen fotografías, usan nombres extraños y sobre todo no tienen publicaciones. P3: Otra es que también las fotos en una de las cuentas se notan falsas, que, aunque fueron tomadas no son iguales a la otra página que se ve un poco más real. P2: Es que está muy camuflado el primer perfil, para dar credibilidad usan seguidores falsos. Está todo bien camuflado como para caer, aunque también están los precios ya que hoy en día un Iphone 11 no está a 200\$ es como evidente para llamar la atención, es lo que más da desconfianza. P1: También muchas de estas páginas por ejemplo te ponen la ubicación y cuando vas no existen.</p>	<p>P5: Yo creo que en una te muestra un perfil con pocos seguidores, o sea, el perfil principal con muchos seguidores, pero de ahí se derivan los seguidores de esa página, y como se muestra en el ejemplo, pueden ser páginas creadas por la misma página, y no da credibilidad a la página, a diferencia de la otra, que los seguidores son pocos, pero se muestra que las pocas personas que lo siguen pueden dar credibilidad de que la cuenta sí es real.</p>	<p>P1: Revisen, en cada página de Instagram, por ejemplo, en esta, los seguidores, historias, perfiles de los seguidores. Y esta página de aquí, el perfil seguidor de las publicaciones y el perfil de cada seguidor. P6: La otra es como que tienen los perfiles todos falsos. Y además las fotos creo que no son de ese local mismo porque son muy... perfectas. En cambio, es este otro publica fotos más reales y se puede ver que tiene hasta un local físico.</p>	<p>P2: A simple vista y con lo que se tomaba en cuenta antes para ver la veracidad de una página, siempre eran sus seguidores, entonces viendo la primera cuenta uno pensaría que es real, pero si te metes a sus seguidores te das cuenta que ahora ya no es así, y que muchas de las veces cuando buscan estafarte, las páginas usan bots para tener más seguidores y ser más creíbles, entonces para darte cuenta de eso solo debes investigar los perfiles de los seguidores, no es difícil. P4: Si, en cambio la otra página a pesar de tener pocos seguidores se nota que las cuentas de los seguidores son reales, por lo que se podría decir que la página es real y sus servicios también.</p>
<p>Si tuvieran que crear una página direccionada a lo informativo ¿Qué herramientas usarían? ¿Qué conocen sobre estas herramientas y por qué</p>	<p>P3: Canva P5: Wix P2: Creo que wordpress y wix ya que tienen la facilidad de ver plantillas si no estás experimentado en el diseño ya que puedes jugar con estos recursos y son los más accesibles a los usuarios. P4: Yo creo que hacerse con los recursos</p>	<p>P4: WordPress, porque es más completo, la que es difícil, pero más completa. P3: Las que sirven para crear blogs, pero no son páginas web, así que. Y si tuvieran que elegir entre crear una</p>	<p>P4: Wordpress, ya que es la más común P2: Si, wordpress, es una de las plataformas que más nos han enseñado a usar y es quizá la que dominamos más, aparte de que es</p>	<p>P2: Yo en lo personal, usaría Wordpress, o también las herramientas que Google te da para crear sitios web, pero creo que la más completa es Wordpress. P6: Yo opino lo mismo, siento que</p>

<p>usarían estas específicamente? ¿Qué otras plataformas para crear páginas web conocen? En la presentación de estas cuentas de Instagram ¿Qué diferencias encuentran? (capturas de cuentas de Instagram estafa vs real)</p>	<p>disponibles y tratar de explotar lo más que se pueda con cada recurso y luego invertir en posicionamiento y publicidad de la página.</p>	<p>página con WordPress y con la posibilidad que va para crear desde Google.</p>	<p>completa y gratuita hasta cierto punto.</p>	<p>Wordpress es una de las herramientas con más diseños, tipografía y color.</p>
<p>Cuando se les presenta un problema en sus dispositivos tecnológicos ¿Qué acciones toman?</p>	<p>P4: Primero identificar el problema, si es no es algo muy completo, mediante un tutorial, y si es algo muy del sistema que limita al dispositivo, recurrir a un técnico. P5: Detectar si es un problema grave, no lo vamos a abrir nosotros por falta de experiencia técnica, pero si es un problema como el típico caso de Adobe cuando se bloquea porque expiró la licencia tratar de arreglar. Pero siempre determinar si es una falla grave.</p>	<p>P2: Yo creo que, si cuando son cosas bien pequeñas, a veces se arreglan, pero cuando ya son cosas que podemos empeorar si se lleva otro técnico creo que da confianza. P5: Yo en lo personal prefiero no arriesgarme ni con problemas pequeños ni grandes, ya que, es un área que no domino mucho, y lejos de resolver podría causar otro problema.</p>	<p>P3: Sí, en mi caso primero busco resolverlo por mi cuenta, a través de Youtube. P1: Viendo tutoriales, pero si es algo más complicado necesariamente creo que es prudente llevarlo con alguien que sepa del tema.</p>	<p>P6: cuando son cosas bien pequeñas, a veces se arreglan, pero cuando ya son cosas que podemos empeorar si se lleva otro técnico. P4: De igual manera, creo que depende del problema, porque a veces son problemas sencillos que se pueden resolver fácilmente</p>
<p>Si tuvieran que hacer un diseño de un logo, infografía o póster para dentro de diez minutos ¿Qué herramientas utilizarían? ¿Por qué?</p>	<p>P5: Yo creo que está canva, prezi, genially, adobe Photoshop creo que son las más usadas con respecto a diseño de imágenes. P6: Canva P3: Canva P2: Si es en cinco minutos, Canva</p>	<p>P5: Yo conozco canva. P3: Ilustrador, yo ese conozco. P1: Creo que también está genially.</p>	<p>P3: Photoshop P1: Ilustrador P6: Exister varias, pero creo que las más comunes y que quizá la mayoría de nosotros usamos, es Canva, o al menos yo la usaría si estoy contra el tiempo.</p>	<p>P5: Por cuestiones de tiempo creo que usaría canva a mi favor, pero si quiero algo más profesional y cuento con más tiempo, ilustrador. P3: A mi me gusta mucho usar canva, por sus plantillas y facilidad.</p>
<p>Si tuvieran que editar un spot creativo para dentro de una hora ¿Qué herramientas de edición</p>	<p>P3: Capcut P2: Capcut P4: Capcut P5: Tiktok P6: Audacity P5: Para edición de video también hay la inteligencia</p>	<p>P5: Creo que el más común, y más fácil de usar por las plantillas, es capcut. P2: Te mentiría si te digo que usaría premiere, porque es</p>	<p>P4: Yo creo que capcut. P2: Capcut P1: Yo creo que capcut y canva son de las herramientas que te ofrecen</p>	<p>P1: Si queremos hacer algo rápido, creo que capcut, es la mejor opción, pero si queremos hacer algo más producido, usaría premiere o davinci.</p>

<p>usarían?</p>	<p>artificial P2: Están capcut, premiere, mora, videos pro P4: Para audio yo solo Audacity y audition pero si me han comentado de otras y de video los que están disponibles para smartphone y computadora.</p>	<p>un poco más complicado, y si es con límite de tiempo creo que de igual manera usaría capcut, aunque canva también es de gran ayuda en estos casos. P6: Si, yo igual usaría capcut, siento que es más... fácil.</p>	<p>plantillas y edición al instante, aunque claro, si dos personas usan la misma plantilla tendrán el mismo formato. Pero son bastante prácticas porque le puedes dar tu toque especial.</p>	<p>P4: Yo opino lo mismo, siento que usar editores como premiere o davinci le brinda a nuestro trabajo un poco más de producción, aunque, también creo que capcut es una buena herramienta si careces de tiempo.</p>
<p>Dimensión Procesos de interacción</p>				
<p>Si tuvieras que crear un texto para un periódico entre 4 personas ¿Cómo lo harían?</p>	<p>P4: Yo creo que lo principal sería la fotografía, también identificar destrezas, redacción, Ya que cada persona tiene diferentes habilidades P2: yo creo que identificar las fortalezas de cada quien, en el equipo, ¿y ver quién le puedes designar cierto tipo de tareas? P2: bueno en ese caso creo que las reuniones en equipos son importantes, que cada quien expresen lo que se siente más cómodo, pero creo que hay que asignar tareas entre redacción fotografía, trabajo de campo, entrevistas P4: yo creo que, si somos cuatro personas, dos para fotografía y dos para el texto, en fotografía 2 para que uno esté con la cámara y la otra que podría ser asistente ya sea para un difusor o rebotador, entonces creo que es importante que ahí estén dos personas y también para la logística de la fotografía y dos personas para la redacción, una para redactar la información que se obtiene y otra persona que revise la información P3: yo lo dividiría en fotografía, dos personas para investigación y texto, y otra para el diseño de la presentación</p>	<p>P3: Yo consideraría sus habilidades P1: Pues una que se encargue digamos del diseño que había mencionado otra que se encargue de la redacción y las otras dos que se encarguen de buscar información y hacer entrevistas</p>	<p>P2: Si es de manera audiovisual, pues primero se ve las noticias que están en tendencia, diría, o que no hayan pasado. Y luego de ello, pues, se hace un borrador o se hace la preproducción para empezar a desarrollar y luego ir a grabar. Una vez que ya se tengan todas las cuentas, pues se une y cada uno tiene una actividad. Por ejemplo, tú editas, tú eres audio, tú te encargas de cámara. P6: Yo creo que lo primero sería a cada uno tal vez delegarles, por ejemplo, tráiganme una noticia actual y luego vemos cuál. Sería una que está en auge o que esté correcta y luego empezar entre todos. Y obviamente ver los puntos de los chicos que siempre hay una persona que le gusta redactar más, que le gusta redactar menos, que le gusta más la investigación, o la fotografía.</p>	<p>P2: Yo creo que lo primordial es conocer las áreas en las que es bueno cada integrante, porque pienso que debemos ser conscientes en que cada persona sabe un poquito más sobre algún tema, para a partir de eso poder delegar tareas. P3: Creo que después de conocer la habilidades o fortalezas, ya se podría decir: tú has entrevistas, tú toma fotografías, tú redacta y finalmente tú realiza el diseño de la publicación, así lo dividiría yo.</p>

<p>“El periodismo existe con o sin audiencia” ¿Qué piensan sobre esto?</p>	<p>P5: Yo pienso que todos pueden hacer periodismo, ya sea desde la carrera de comunicación o periodismo ciudadano, Porque hay muchos medios que producen contenido muy interesante pero no tienen audiencia, y aun así están comunicando algo, y hay otros medios masivos que tienen mucha audiencia y no comunican nada</p> <p>P1: yo pienso que no puede existir periodismo sin audiencia porque si alguien no hace periodismo y no hay quien lo lea no hay quien lo observe o lo escuche no tendría sentido, Entonces qué sentido tendría ser un buen trabajo si nadie lo va a leer no tendría un buen beneficio</p> <p>P3: yo creo que la frase es afirmativa, el periodismo existe con audiencia, creo que hablamos del hecho de que el periodismo busca indagar en la verdad con respecto a un tema, y tal vez alguien puede decir a nadie le interesa este tema, pero siempre va a haber alguien a quien le interese, entonces el periodismo va a existir con o sin audiencia, Ya que siempre hay alguien viéndote, aunque no te das cuenta</p> <p>P6: hay muchos periodistas que publican en redes sociales quieras o no, así no lo sigas</p> <p>P2: el periodismo también es un archivo histórico, ya que capaz una noticia que no me importaba hace años, ahora la veo en periódicos viejos y es como interesante el analizar cómo era la sociedad antes, entonces para mí el periodismo igual, existe con o sin audiencia</p>	<p>P2: para que haya periodismo tiene que existir audiencia porque si no hay audiencia a nadie le va a interesar que tú hagas</p> <p>P6: Yo pienso que para que haya periodismo tiene que existir audiencia porque si no hay audiencia a nadie le va a interesar que tú hagas periodismo es que siempre va a haber audiencia porque el periodismo de por sí ya es algo que llama la atención de todas las personas</p> <p>P4: Pues también me recuerda esa paradoja de cuando vio algo en la calle en medio del bosque y si no hay nadie escuchando entonces el ruido no va a ser ruido. Yo creo que va a ser el periodismo en este caso sería como el ruido, la audiencia ya es independiente del periodismo porque nosotros contamos historias, pero depende de la audiencia a la que nos vamos a dirigir, el estilo en el que vamos a hacer el periodismo. Pero de todas formas se puede hacer periodismo independientemente de si existe o no existe periodismo</p>	<p>P4: si estamos hablando de que un periodismo, o sea, de que tendría que existir una audiencia, pero podría existir un periodismo sin audiencia, sin embargo, creo que no sería como el complemento</p> <p>P2: Yo creo que, yo creo que tomando en cuenta que uno de los fundamentos o una de las razones que hacen del periodismo, del ejercicio del periodismo, es de recabar información para hacer un tratamiento periodístico de la mente.</p>	<p>P5: yo creo que no puede existir periodismo si no existe una audiencia que nos lea o nos escuche, porque si no ¿qué caso tendría hacer periodismo?</p> <p>P2: yo en cambio considero que, si existe periodismo, aunque no haya audiencia, es decir tu haz, o bueno, nosotros hacemos periodismo, y publicamos y subimos a las redes sociales lo que hacemos, y muchas de las veces hay gente a la que no le gusta nuestro contenido, y no lo miran, y así como una nota puede tener miles de lectores, otra puede tener dos, pero aún así seguimos escribiendo, seguimos publicando y seguimos haciendo periodismo.</p>
--	--	--	---	--

<p>Tienen que hacerle una entrevista a una persona de la cultura indígena y/o shuar ¿Qué aspectos toman en cuenta?</p>	<p>P3: Primer aspecto una investigación previa, Conocer sobre su cultura, qué cosas les gusta y que Cosas no para que al momento de hacer el reportaje yo pueda entrar en su realidad y no vaya ser rechazada, ser una persona que investigado y mostrarse con una comunicación verbal y no verbal que sea amable para poder entrar en su contexto. Y una forma de ser el reportaje de mejor manera seria estar ahí, ser parte de y mostrar tu vida cotidiana, Ya que, en algunas pequeñas cosas como su forma de cocinar, de asearse puede hacer el reportaje algo diferente. P4: es muy importante una investigación previa ya que, si queremos que el reportaje sea más llevadero, Debemos realizar un acercamiento previo con personas cercanas al contexto para crear un lazo, saber qué cosas puedes decir qué cosas puedes hacer qué cosas les gusta o qué cosas les disgusta P6: yo creo que en punto principales es ganarse a las personas, E investigar sobre el público específico al que te quieres dirigir y del que quieres hablar</p>	<p>P1: yo creo que los términos porque en cierta de las veces es como que ellos se lo toman a mano en un término entonces yo creo que ellos hay que tener cuidado y como expresarse y algo que tiene que ver también con los términos es que nosotros no seamos muy técnicos porque si somos muy técnicos ellos tampoco van a entender de lo que les estamos hablando P5: Hay que tener cuidado en como expresarse</p>	<p>P6: Me tengo que adaptar a su cultura o investigar de su cultura. P3: Yo opino que primero debo averiguar sobre la cultura, sobre los dos, ya que los dos son dos culturas muy diferentes. P1: Saber que les gusta, que no les gusta. Tomando en cuenta que a ellos se tienen que acercar de una manera especial porque son muy intimidados o son muy tímidos a tal vez hablar con otras personas que no sean de su cultura. Entonces yo trataría de primero averiguar, acercarme más a la cultura, tener un acercamiento breve, tener una entrevista más personal y luego si tal vez ya empezar a dar la noticia.</p>	<p>P3: Antes que nada, independientemente de la cultura, yo creo que está el respeto y la empatía, y eso es algo que nos debe caracterizar. En este caso el respeto que nosotros debemos tener, con cualquier persona, ya sea indígena, shuar o mestiza, es conocer su contexto para poder interactuar. Así que el aspecto que yo, personalmente yo, tomaría en cuenta es el respeto, como una forma de hacerle saber a la otra persona que estoy aquí para escuchar lo que tiene que decir. P6: Efectivamente, el respeto es la base, investigar como un acto de empatía, conocer sus costumbres para poder decir algo e intercambiar ideas más allá de solo escuchar sin saber de qué hablar, así que creo que estos casos, la investigación es necesaria.</p>
<p>¿Cómo es su interacción con las pantallas? Y dentro del ámbito comunicativo ¿Por qué creen que son importantes?</p>	<p>P4: en mi caso la televisión muy poco, pero redes sociales las utilizo más en el ámbito personal, como Chat y publicaciones P3: con televisión cero en mi caso, y redes sociales las uso todos los días P2: por ejemplo, en la carrera las redes no han ayudado a todos a contactar entrevistados, ya sé hacer entrevistas en línea, en llamada o WhatsApp, entonces creo que ha sido una herramienta útil para todos, otro uso académico</p>	<p>P1: Yo más utilizo el teléfono que televisión porque el uso de plataformas de streaming se puede usar desde el teléfono, entonces pienso que para mí es más fácil utilizar el teléfono P2: Pienso que para llegar a más audiencia con la información que tenemos son muy importantes las pantallas. P5: Yo creo que es</p>	<p>P5: Porque todo está en los medios, todo está en los dispositivos. Y es más fácil ahora la interacción, la conexión y la difusión de todo lo que existe. P1: Porque lo que no está en la pantalla y lo que no está en los medios no existe. Entonces, si nos vemos o estamos pendientes de ello,</p>	<p>P2: todo está en los medios, todo está en los dispositivos, lo que no está en la pantalla y lo que no está en los medios no existe. P1: es importante, es un importante en realidad, por nuestra realidad y por nuestra profesión, las pantallas y todo lo que tiene que ver con ellas actualmente es el medio por el cual conocemos todo, las redes sociales, la</p>

	es para buscar información en Internet P6: un claro ejemplo es la aplicación zoom ya que nos permitió contactarnos con más personas y hacer entrevistas en tiempo de pandemia	muy importante. P6: Es sumamente importante ahora porque, por ejemplo, las noticias yo creo que más se consumen en redes sociales, entonces yo creo que para llegar a más audiencia con la información que tenemos es muy importante.	pues no nos informamos o no sabemos de nada. Entonces, a nosotros como comunicador nos compete mucho en este caso.	televisión, todo importa y aporta a la transmisión de la información, y yo personalmente me encuentro muy apegado a ellas, para cualquier cosa como entretenerme, informarme o informar.
Si tuvieran que crear un reportaje con otros estudiantes de otro país ¿Cómo lo harían?	P3: Creo que por el zoom ya que es fácil para contactarse en la elaboración de un proceso de investigación, ya que se pueden hacer muchas cosas en el celular	P6: Primero pienso que deberíamos contactarnos por alguna red social, P4: Pienso que primero deberíamos contactar por alguna red social, ya sea Instagram o Facebook para tener al menos el contacto y decirle hagamos esta reunión por Zoom.	P2: reunirme y conocerlos a cada uno. P6: Es que es un poco complejo, ¿no? Pero creo que la manera, en lo personal, la manera más viable que le veo, pues sería que, a través de videollamadas, de grabaciones. Pero obviamente. Claro. No lo sustituye, pero es una opción.	P5: En primer lugar, ponerme en contacto con ellos, ahora es fácil con las redes sociales, y después podríamos acordar reunirnos para ver como procedemos con el trabajo. P2: Sí, en las reuniones podríamos organizar, intercambiar ideas, delegar actividades, sería complicado, pero no imposible.
Procesos de producción y difusión				
¿Pueden enumerar como mínimo 4 cargos que existen dentro de una producción en un set de televisión y las características de cada uno?	P4: En este caso, creo, lo que sería, tanto cuando hablábamos en inglés, lo que es ponchar cada cámara. P3: Suchera P5: Encargado de la escenografía	P2: Puede ser camarógrafo y productor. P5: director y presentador. P3: Iluminación y equipo de maquillaje. P6: El que está encargado del sonido y el que está encargado de pinchar la consola.	P5: Creo que jefe de piso era uno P2: Cámaras, audio, telepronter. P4: director, productor, jefe de piso, luces.	P3: Está el jefe de piso, el director, el productor, iluminación. P5: También los encargados del audio, las cámaras, la suchera.
Si tuvieran que elaborar un guion para radio o televisión ¿Qué aspectos tomarían en cuenta para ambos?	P3: Incluimos la parte literaria y la parte técnica. Bueno, si es algo que sabemos que es como entrevistas cerradas, algo que ya está premeditado, pues pongan la parte literaria, incluye la parte técnica de cuánto tiempo tiene que durar y también efectos de sonido o cambios de cambio. Entonces, la parte literaria y la parte técnica. P6: Para un programa de	P1: depende de la importancia o el tiempo que se tenga. P6: Yo creo que lo más importante para eso es tener en cuenta el tiempo. Porque, o sea, el tiempo es muy importante. P3: Sí, el tiempo es muy importante porque del espacio que le puedas dedicar al determinado tema, porque en un	P6: la parte técnica, la parte de la redacción y la parte técnica dentro de la parte técnica el tema de la redacción lo que acabo de decir por ejemplo, los sonidos, las luces y todos los aspectos que hacen parte de de los efectos que podría decirse que	P4: A mi en lo personal me gusta elaborar guiones técnico literarios, porque así siento que tengo un poco más de control sobre lo que voy a hacer o producir. P1: A mi también me gusta elaborar los guiones técnicos literarios, porque se puede incluir tanto la

	<p>radio, hoy en día, lo estoy hablando hoy en día, es más, ser un poco más abierto. Ser un poco más dinámico, creo yo, porque tienen más audiencia en los programas que son así que otros que son, que son muy, no sé, muy rígidos. Y ahora está de auge que tienen, no sé, invitan a personajes, ponen música de ahora que es chévere, no sé, pero hay otros que no, que son muy...</p>	<p>reportaje se pueden tocar diferentes temas, pero yo la importancia o el tiempo que se traga depende del espacio que aporten. Eso es lo más importante para mí.</p>	<p>se van a usar en el guion para guiar la producción.</p>	<p>parte técnica y la literaria, valga la redundancia, y muy a parte de eso creo que es importante especificar bien el tema que vamos a tratar, con un buen vocabulario y esencialmente con un buen contenido.</p>
<p>Desde su experiencia ¿Qué tomarían en cuenta para los créditos en una producción?</p>	<p>P3: Uno, el cargo que cada, o la actividad que cada uno realiza, que siento yo que es mucho mejor eso. Porque tú puedes decir qué buen trabajo de edición, entonces, ah, ok, digamos, en nuestro caso Samantha es quien viene a que edite. Entonces, si alguien quiere contratar a Samantha por edición, sabe que fue Samantha. Que a diferencia de otros créditos donde podemos dar todo el grupo, que no está mal porque al final es un trabajo conjunto, que si no fuera por edición, que si no fuera por cámara, no hubiese un producto. P3: Pero sí es mejor. Incluso está aparte. Para el perfil profesional individual de cada uno, digamos que Samantha quiere ser editora y un crack. Entonces, ella ya tiene unos vídeos que tienen su sello como editora y la gente podría decir sí, o sea, esto lo editó Samantha, entonces yo quiero contactarme con Samantha. Yo considero que créditos los debe poner las personas que no aportan en el grupo, aunque sean parte del grupo. Porque como lo digo, es un trabajo en conjunto. Y si una persona</p>	<p>P2: En los créditos se da mayor importancia ponerlos como cada quien independiente, porque se reconoce el trabajo que cada persona tuvo en ese video. P5: A mí me gusta que salga uno por uno, no sé cómo las películas, porque me gusta ese formato. P6: Yo prefiero poner a todos en una sola, porque todos, bueno, aunque no contribuyan bien, porque en el trabajo todos están contribuyendo un poco. Yo prefiero ponerlos así.</p>	<p>P1: siento que todos merecemos el mismo crédito P4: primero la evaluación de las cargas que sería la dirección luego la producción y luego pues créditos los créditos necesarios para cada audición P6: yo creo que precisamente cuando hacemos un producto audiovisual previo a eso ya está el reparto de las actividades de acuerdo a las actividades que pueda dar cada participante entonces si trasladamos, por ejemplo, ese producto a un concurso o ya algo más nacional o internacional creo que el nombre de la persona que se encargó de tal de tal función dentro del producto final creo que sería muy importante porque tal vez sería símbolo de oportunidades. P3: sí es importante</p>	<p>P6: Creo que yo lo podría todo junto, para no restar ni realzar demasiado el trabajo de una persona, creo que todos merecemos lo mismo. P5: yo no concuerdo con eso, creo es necesario darle la importancia al trabajo de cada uno, porque la gente conocerá en que eres bueno, y eso podría ser beneficioso para cada uno. P2: Sí, pienso lo mismo, creo que los créditos divididos son lo más justo en una producción, porque le das a cada integrante el reconocimiento que merece.</p>

	<p>no está aportando, o su aporte en realidad no es relevante, no creo que deba estar ahí.</p> <p>P3: Porque un crédito se da a las personas que cargan con el producto, ayudan a cargarlo y se ponen la camisa</p> <p>P4: Yo creo que depende. En este caso, si estaríamos trabajando bajo la dirección de una persona como tal, una sola persona, que en este caso se podría decir que es quien invierte en lo que es el trabajo. Y en lo que es equipos como tal, o sea, toda la dirección, yo creo que es muy importante identificarlo en los créditos. Así, puede que no haya hecho, o sea, en este caso el trabajo como tal, pero está detrás de todo lo que englobe el trabajo. Entonces, creo que es muy importante también eso.</p>		<p>en que sean divididos por cargos y sabemos que en el ámbito profesional y fuera de la universidad o de las amistades o demás en el ámbito profesional sí influye mucho.</p>	
<p>Si tuvieran que concientizar a través de un producto audiovisual acerca del femicidio ¿Qué significado le darían y cómo lo harían?</p>	<p>P2: Hay varios reportajes escritos de audiovisuales así que creo que destacan mucho el hecho de que te cuentan primero la historia de las mujeres. Sí. Y que no sean solo cifras, sino que como que le comunican al lector que realmente se perdió una vida injustamente. El otro aspecto es considerar aspectos de la justicia alrededor del caso, los aspectos sobre qué opina la sociedad acerca del caso. Incluso para graficar los hechos, si bien no hay tomas originales sobre los hechos, sobre cuando la policía llegó, sino que eso se consigue de otros lados. Sí se puede innovar en graficar, por ejemplo, grabando los lugares de los hechos cuando ya hayan pasado. Hacer entrevistas tanto de los familiares, de las autoridades, de los testigos, con el fin de que</p>	<p>P3: Creo que la base es conseguir entrevistas de casos reales, entrevistas con expertos como psicólogos, policías o representantes de organizaciones feministas.</p> <p>P6: Creo que le daría el único significado que tiene, mostrarlo como la tragedia que es y las consecuencias que deja, en amigos, familiares, parejas, con la finalidad concientizar y dar a conocer sobre el tema.</p>	<p>P5: Podríamos mostrar de manera clara el alcance de este problema como lo es femicidio, pero buscando no caer en el sensacionalismo, sino en mostrar la realidad.</p> <p>P1: Además pienso que se podría presentar más sobre las víctimas, más que como mujeres, como seres humanos con metas, con familia, con sueños, mostrar lo que hay después de un femicidio, porque no solo se termina cuando encuentran el cuerpo, siempre hay más efectos colaterales que se deben conocer.</p>	<p>P6: Yo creo que el femicidio tiene muchas cosas de las que se debería hablar, raíces, consecuencias, superación y recursos que ayuden a que las mujeres puedan estar precavidas, aunque no debería ser así, nadie debería sentir miedo, pero ya que, si se lo siente, un aporte mediático sería informar y tratar de concientizar.</p> <p>P4: Siento que el significado se podría darle a este tema a través de un producto mediático, es el empoderamiento a las sobrevivientes de estos casos, para así mostrar que siempre hay una esperanza y algo que se puede hacer.</p>

	<p>haya un contexto más complejo y más amplio y no se concentre la información en un solo actor dominante para no imponerse de ese punto de vista.</p>			
<p>Si consideran que uno de sus productos audiovisuales o textuales es importante para la sociedad ¿Cómo harían para que la gente vea o lo consuma?</p>	<p>P3: ¿Con redes sociales? Creo que son más... Bueno, se puede hacer un pequeño trailer si dura demasiado y empezarlo a postear en redes sociales, canales de comunicación digital como WhatsApp, Telegram, YouTube, TikTok, o sea, las redes sociales son la mayor plataforma de difusión, entonces yo lo haría ahí.</p> <p>P4: Yo creo que es muy importante crear, como está muy de moda, se podría decir, una cadena como tal de compartidos, o sea, compartirlo a varias personas y dar a entender que se quiere llegar a un contexto muy amplio, entonces creo que crear una cadena de compartir, incluso como está en esto de lo que es Instagram, que a veces se puede crear como que tipo un evento, creo que es, y hacerlo así.</p> <p>P2: O buscar organizaciones también, hay organizaciones redireccionadas a esto, buscar que nos brinden su apoyo y si es posible crear un hashtag también para llamar la atención del público.</p> <p>P3: yo utilizaría otra estrategia de comunicación. Pagaría publicidad y si es necesario y va de acuerdo al tema. Tal vez sea también un evento que sea público, pero un evento que se promocioe a base de las redes sociales.</p>	<p>P5: compartir en grupos, entonces yo creo que ahí tendríamos visualizaciones.</p> <p>P2: Se podría pagar publicidad, actualmente todas las redes sociales o páginas web cuentan con el servicio para hacer pautas de publicidad, y si queremos dar a conocer algo, ya sea un producto mediático o incluso hasta un negocio, podría realizarse de ese modo.</p>	<p>P5: como un cine foro, por ejemplo o espacios en los que se puedan abrir como eventos, depende del tema eventos culturales o algo parecido para promocionar a través de no sé, tal vez departamentos o a través de instituciones públicas que puedan contribuir.</p> <p>P1: Entonces podría ser a través de los medios digitales, a través de las redes sociales u otra plataforma.</p> <p>P2: Se plantearía un plan de marketing que a veces ahora como Facebook también le conviene, digamos así, mantener anuncios. Ellos también te ofrecen ya un plan donde tú vas pagando diario o mensual y lo dan a conocer a tu video para que llegue a más gente así más rápido.</p> <p>P3: Facebook nos brinda varias herramientas en las que uno puede difundir con presupuesto sin presupuesto.</p>	<p>P1: Existe la publicidad pagada en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, creo que se podría ajustar un presupuesto destinado a dar a conocer nuestros productos para que así a más gente le llegue a interesar lo que hacemos.</p> <p>P3: Yo opino que puedes hacer la publicidad que mencionas siempre y tengas recursos económicos, en mi caso, que no los tengo para publicidad, lo haría de la forma más sencilla y común que hay, que es subir el contenido a las diferentes plataformas y compartirlo con amigos, y se que ellos me ayudarían a seguirlo compartiendo, y así podría llegar a la gente que quiero.</p>

Dimensión Ideología y valores

<p>¿Cuál es la opinión que tienen sobre estos videos? (videos sobre periodismo racista) ¿Qué hubieran hecho mejor?</p>	<p>P5: Desde un punto personal de los peruanos y un punto de conocimiento general de los argentinos. por su cultura racista. Y los peruanos, bueno, siempre hemos tenido ese conflicto por el tema de guerras. P5: Pero siempre hay leyes y límites en la comunicación, entonces hay que respetarlas. P3: Eso no es ser respetuoso, no ser comunicador, porque para ser un buen comunicador tienes que ser una buena persona.</p>	<p>P1: No me burlaría de cómo hablan, P3: Pedir permiso, no burlarme, no reírme, simplemente escuchar e intentar analizar P5: Simplemente eso no es ser un profesional, ella y él no son periodistas, aunque tengan un título que diga lo contrario. Ser profesional no es simplemente tener un título, es demostrarlo sabiendo ser empático, y sabiendo relacionarse con respeto.</p>	<p>P5: Siento que fue muy invasiva con... con estas dos personas, ya que vienen de una cultura muy diferente a la de nosotros. Tal vez para yo acercarme a otra cultura, cualquiera... yo primero debo saber el comportamiento de esa cultura y conocer cómo trabaja, y respetar las opiniones. P1: No me gustó en lo absoluto. Tal vez quiso dar carisma y todo, pero no le quedó. Le falta bastante conocer. Le falta bastante investigación. Y eso es lo que nos regimos nosotros, creo yo, como periodistas. Investigación, conocer, saber, leer. Sobre todo, con temas ya un poco más complejos, que son la diferencia de culturas. Esas personas hablan de otra manera. Su modo de hablar, su modo de vestir. Ella no supo acatar, tal vez, y no respetar de una manera correcta. No debe hacerlo como periodista</p>	<p>P5: a veces expresamos lo que pensamos, pero no tenemos ese límite de saber hasta dónde podemos llegar con lo que decimos. P6: Está mal, lo que ellos hacen, porque hay algo que se llama ser respetuoso, no importa si eres periodista, no importa si eres un doctor o un ingeniero, no importa la profesión. El respeto es algo que debería caracterizarnos a todos los seres humanos.</p>
<p>Si trabajas como periodista para un medio amarillista-sensacionalista, y no tuvieras oportunidad de trabajar en ningún otro medio. En un</p>	<p>P2: Creo que la integridad, la responsabilidad del periodismo como periodista no permite tomar la decisión de si irte a un medio alternativo o no, P2: Pues también hay que considerar cómo es pagado el periodismo aquí. Y no sé, creo que ya</p>	<p>P6: Siempre prefiero un trabajo que perderlo, sé que no está bien, pero, no lo perdería tampoco. P1: No perdería mi trabajo, en el fondo se que soy una buena persona, pero es complicado conseguir</p>	<p>P2: personalmente creo que no estaría en posición de vender la formación que tengo, P5: Es un poco complicado, porque, claro, no creo que la ética o la educación o el</p>	<p>P4: ¿Te lo puedo decir directamente? No arriesgaría mi trabajo, no en un país como este, y claro que están mis valores y mi ética en juego, pero no siempre sirven, por más buen periodista que quieras ser.</p>

contexto de Paro Nacional ¿Qué postura tomarías al momento de reportar sobre el tema?	depende mucho de la ética personal de cada quien, pero de que haya alternativas, hay alternativas.	trabajo. Pienso que podría compensar una cosa con otra.	profesionalismo esté en venta como para poder asumir un rol dentro de un levantamiento indígena.	
¿Cuál es tu opinión sobre este caso? (capturas de fake news)	P2: Es como la muestra de cómo una noticia falsa puede afectar hasta incluso la integridad de una persona porque puede ser que nosotros conozcamos a Auronplay, pero un señor que no lo conozca y lo ve en la calle y le llegue una noticia que no es una buena persona, o algo así, se le puede ir en contra	P1: Ese caso fue tratado como una burla en aquel entonces, entonces no sabría si el medio lo hizo con ese afán, pero leyendo la redacción, te das cuenta que lo redacta como algo real, y eso está mal, no la redacción, sino el no conocer lo que vas a publicar.	P1: Depende de las virtudes que tenga el medio. P4: hoy en día es que algunos son medios que solo les interesa el bien económico, entonces ellos se fijan en esto y crean esa información falsa, se podría decir, y con fotografías y eso.	P3: ¿Que puedo decir? Esos no son medios de comunicación, porque cuando diriges un medio o trabajas en uno siempre debes contrastar la información, y es lo básico, lo que te enseñan cuando empiezas la carrera.
Dimensión Estética				
¿Cuál es tu opinión sobre este reportaje? ¿Qué aspectos tomarías en cuenta para elaborar un producto audiovisual? (reportaje de baja calidad)	P3: no es el producto más estético que una persona quiera ver, pero es el más real y un reportaje es eso o sea tiene que ser real.	P2: Creo que el video está acorde a quién lo produce, pero ¿qué se puede esperar de algo producido o grabado por José Delgado? P4: Si quisiera hacer un producto sobre este tema y respetando los aspectos estéticos tomaría más fuentes y me direccionaría a cosas serias con opiniones de expertos.	P5: Creo que hay casos donde la estética no se puede cuidar por más que se quiera, porque ¿cómo cuidas que una persona con adicción se vea bien? O el lugar donde vive se vea estético. P3: quizás se podría mejorar ese reportaje en otra locación, abordado desde un tema no tan invasivo como lo está haciendo ahí José Delgado. Quizás también protegiendo un tanto la identidad de la persona	P4: En lo personal no me gusta, pero supongo que es por el ambiente y la forma de actuar de este periodista. P6: Pienso igual que mi compañero, creo que no respeta aspectos estéticos, sin embargo, creo también a la realidad nunca debe estar por debajo de la estética, pero tampoco por encima de la formalidad. P1: Yo pienso que muestra la realidad de esta persona, y pienso que está bien hacerlo.
Tienes que hacerle una entrevista a un experto en literatura ¿Qué espacio escogerías? ¿Por qué? (fotografías de	P5: No sé por qué me parece el escenario número uno, excepto por el balón, pero yo creo que alguien que lee no tiene ordenado los libros. Es algo que, desde mi experiencia, mi familia y mi hermana leen mucho y nunca ordenan	P1: Yo escogería el que tiene bastantes libros porque me permitiría modificarlos a mi gusto, en cambio el otro no tiene muchos elementos para poder jugar con el encuadre	P2: Creo que ambos escenarios podrían prestarse para el tema que planteas, y pienso que muy aparte de escoger uno, nosotros deberíamos de estar	P6: No sabría por cual inclinarme, ambos me parecen buenos, aunque si les cambiaria ciertas cosas a ambos. P2: Creo que depende de gustos, no creo que un escenario

<p>espacios con y sin ruido visual)</p>	<p>los libros, siempre los tienen desordenados porque siempre les interesa recordar algún escrito que tenga uno, otro lee. P5: depende de la formalidad que queramos representar a esa persona P3: No es que su librería se vea así, pero si es una persona de literatura y es bastante sofisticado, ordenado, porque es para leer necesitas disciplina. Entonces, estoy más que seguro que, aun para la entrevista, se va a ver mucho mejor lo de acá, porque la otra imagen siento que me da la impresión de que es una persona desordenada.</p>	<p>visual. P5: Yo igualmente escogería el que tiene muchos libros porque pienso que los elementos de fondo crean un ambiente relacionado con la realidad del autor. P4: Yo en cambio escogería el primero, pienso que no tiene mucho ruido visual y que se vería no tan cargado en cámara.</p>	<p>en la capacidad de adecuar cualquier espacio, por más insignificante que parezca. P3: Igualmente pienso que ambos escenarios se prestan, así que podría inclinarme a cualquiera y modificarlos a mis necesidades.</p>	<p>esté correcto u otro incorrecto, depende mucho de lo que queremos mostrar, de lo que necesitamos y del mensaje que queremos llegar a dar. P3: Considero lo mismo, depende de gustos y del tema específico que se quiera abordar, pero yo personalmente me derivaría por el de la izquierda, no sé, me gusta más.</p>
<p>¿Qué opinas sobre este video? (Video de yoga para que analicen el set, audio y calidad de video) ¿Qué opinas sobre este cortometraje? (corto: concientización sobre la contaminación ambiental)</p>	<p>P5: Que todo se equilibra, que todo tiene correlación, tiene sentido. P3: Buenas tomas, buena música para poder crear esta emoción de decir “sí algo está pasando” P5: Son estéticos y sobre todo comunican que aún no todo está perdido</p>	<p>P4: Yo pienso que una buena toma llama tu atención. P6: La escenografía es buena, las luces, la musicalización, se siente todo en armonía y genera paz. P1: Me gusta como usan los objetos para el tema que muestran, ya que está acorde a lo que se pretende dar a conocer.</p>	<p>P3: Pienso que ambos videos son llamativos y cuidan su estética, lo que demuestra la calidad y trabajo que hay detrás. P5: Considero que es una buena forma de mostrar la realidad y su vez dar un mensaje, porque si no abordamos bien un tema, ¿Qué sentido tendría tratar de dar un mensaje?</p>	<p>P5: Creo que ambos videos tienen su toque estético que los hace diferentes, pero a la vez iguales. P1: Exactamente, creo que la estética se puede notar a leguas, y es algo indispensable en un producto, ya que es algo que hace que... como decirlo, que te llegue y te remueva emociones o sentimientos.</p>
<p>¿De qué manera relacionarías la estética y la concientización en un producto comunicacional?</p>	<p>P5: Más que la estética es lo que está comunicando. P5: Entonces, yo creo que la estética y el profesionalismo, en conjunto con todo esto, es un conjunto de mucha información, mucha investigación.</p>	<p>P2: Yo en lo personal pienso que tiene demasiada relación, porque de alguna forma si algo que queremos consumir, no es estético, no tendremos ganas de hacerlo. P6: Depende del producto que voy a mostrar, ya que, la estética se aplica dependiendo la situación. Porque no voy a aplicar la misma estética en un producto deportivos que en uno</p>	<p>P4: Yo creo que para que nuestros productos sean consumidos, independientemente del tema, si lo mostramos con una buena estética, respetando ángulos, luces, calidad, en el caso de productos audiovisuales, o, por otro lado, redacción y coherencia si hablamos de productos impresos, siempre van a querer verlos, o leerlos,</p>	<p>P5: Yo creo que la estética y el profesionalismo, en conjunto con todo esto, es un conjunto de mucha información, mucha investigación. P1: Se puede relacionar de muchas formas, pero pienso que la principal P3: Me basaría en el lugar, y luego buscaría modificarlo para darle un significado.</p>

		institucional.	¿consumirlos no? Entonces pienso que la relación que tienen ambas cosas es muy estrecha.	
Pregunta adicional				
¿Te consideras competente y listo para salir al mundo laboral? ¿Sientes que te falta algo?	<p>P1: Los conocimientos impartidos en la universidad se deben complementar con la práctica, pero con los conocimientos no me basta, y yo me considero capaz en un 60%.</p> <p>P2: he sentido que las clases no alcanzaban, así que me considero en un 50%.</p> <p>P3: Nuestros docentes no son personas que ejercen como comunicadores, sino como docentes, entonces yo en un 50%.</p> <p>P4: Si yo salgo de la universidad, saldré muy flexible, con bases sólidas de conocimiento, pero abierto a aprender nuevas cosas de cómo funciona en el mundo laboral, así que yo en un 50%.</p> <p>P5: siempre hay que estar constantemente capacitándose en todas las áreas y sobre todo en el área que más interés tenemos, así que pienso que yo soy un 50% competente.</p> <p>P6: yo quiero recalcar es que no tenemos el 100%, pues tenemos que... que seguir aprendiendo</p>	<p>P1: yo creo que se va a aprender mucho más cuando ya salgamos al mundo laboral.</p> <p>P2: Yo siento que la carrera está muy atrasada en ese sentido, ya que debería actualizarse conforme a las nuevas cosas que salen, para que nos puedan instruir.</p> <p>P4: Las materias nos han servido mucho pero aún nos queda mucho también por aprender.</p> <p>P6: Opino lo mismo que mis compañeros, sabemos cosas, pero podríamos aprender más.</p>	<p>P6: nos botan al campo laboral, entre comillas, porque ahí aprendemos más y se lo agradece bastante.</p> <p>P2: Yo quizá me considere en un 50%, porque si, hay cosas que aprenderemos cuando estemos fuera.</p> <p>P3: No sabría decirlo, siento que aún hay mucho que puedo, que podemos llegar a aprender, y que la sociedad y la comunicación es muy amplia, y debemos ser responsables en nuestro aprendizaje constante.</p>	<p>P5: Claro que sí, porque las materias que nos han dado nos han servido mucho para poder estar preparados en lo laboral.</p> <p>P1: Yo considero que la universidad, o bueno, en este caso la carrera es un apoyo fundamental y que lo que aquí nos enseñan nos sirve bastante y nos da unas bases sólidas para cuando tengamos que salir allá fuera.</p> <p>P2: Aún somos estudiantes, y no necesariamente vamos a saber todo ya porque alguno ni siquiera tenemos experiencia, y no me malinterpreten, pero pienso que aún hay tiempo para seguir mejorando y aprendiendo.</p>

Anexo 4. Validación de los instrumentos de recolección de datos por parte de expertos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Granda Cruz, titular de la Cédula de Identidad N° 1104726342, de profesión Licenciado en Comunicación y con estudios de postgrado en Comunicación estratégica con mención en comunicación digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos (cuestionarios) para encuesta y grupo focal.

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

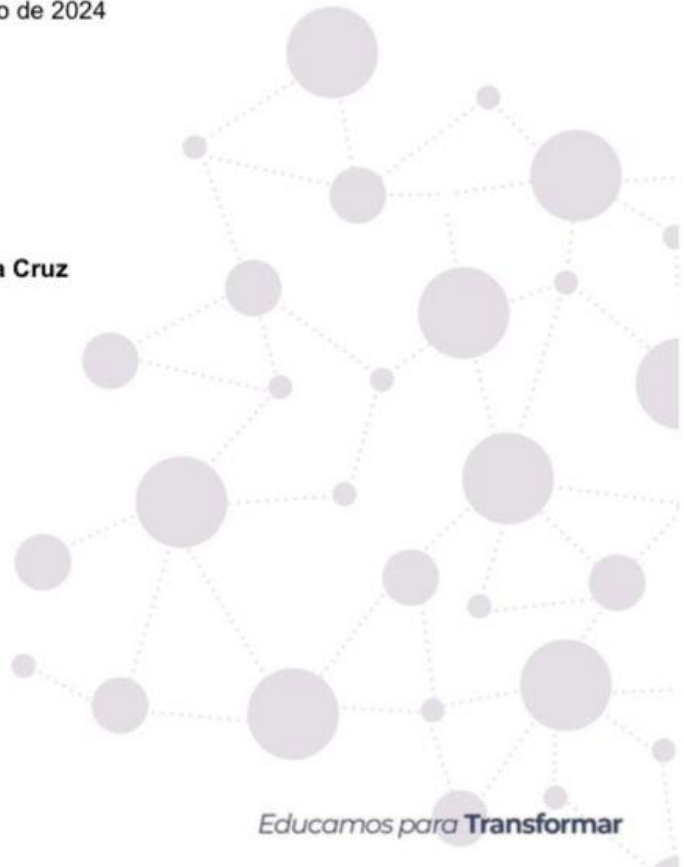
PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Loja, a los 29 días del mes mayo de 2024

Atentamente,



Mg.Sc. Carlos Antonio Granda Cruz
1104726342



Anexo 5. Autorización para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en la carrera de Comunicación

Loja, 28 de mayo de 2024

Mgtr. Hever Sánchez
Director de la carrera de Comunicación

De mi consideración:

Yo **Andrea Elisseth Salinas Armijos**, estudiante octavo ciclo de la carrera de Comunicación, con cédula de identidad **1150688362** me dirijo a usted de la manera más atenta, con la finalidad de solicitar su autorización para aplicar encuestas y grupos focales a los estudiantes de la carrera, las cuales me servirán para cumplir con dos de mis objetivos planteados en mi Trabajo de Integración Curricular titulado **“Competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades adquiridas en el procesos de formación”** mismo que se encuentra bajo la supervisión de la Ph.D Ketty Daniela Calva.

De antemano agradezco su atención y quedo a disposición para cualquier información adicional que se requiera.

Que tenga un buen día.



A handwritten signature in black ink, appearing to read "AS", is centered above the printed name.

Andrea Elisseth Salinas Armijos

1150688362

Estudiante de octavo ciclo de Comunicación

LUIS FERNANDO ROJAS GAONA

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES **B2**
LEVEL

Loja, 26 de septiembre de 2024

CERTIFICO. –

Que he revisado y aprobado la traducción del idioma español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Competencias mediáticas de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y las habilidades adquiridas en el proceso de formación**” autoría de la estudiante **ANDREA ELISSETH SALINAS ARMIJOS**, portadora de la cédula de identidad N° **1150688362**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la interesada haga uso del presente en lo que estime conveniente.



LUIS FERNANDO ROJAS GAONA

Cedula de Ciudadanía. 1104458573

Registro No. 1008-2016-1748863