

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social Periodismo y
Comunicación Digital

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2021

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Comunicación
Social Periodismo y Comunicación digital.

Autor:

Héctor González Barros.

Director:

Wilson Orlando Garate Andrade.

ORCID:  0009-003-6311-5112

Cuenca, Ecuador

2023-07-21

Resumen

Este trabajo hace un repaso de la historia de la Alfabetización Mediática e Informativa, de su surgimiento y su evolución, hasta el gran campo de conocimiento que es hoy en día para el ejercicio profesional de la comunicación, por lo que se describe con detalle las actuales herramientas de las tecnologías de la información y las habilidades humanas necesarias para valorar de manera crítica la información. En el caso especial de las y los profesionales del periodismo, se analiza las competencias mediáticas que su oficio demanda, así como los tipos de periodismo, según la naturaleza de la información. Finalmente, se evalúa el nivel de alfabetización y competencias mediáticas de las y los estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Cuenca, a través de una encuesta diseñada con base en las dimensiones planteadas por Ferrés y Piscitelli (2012) y aplicada a una muestra de 131 participantes, luego enriquecida con el análisis de una entrevista aplicada a seis docentes.

Palabras clave: Habilidades, tecnologías, alfabetización digital.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This study reviews the history of Media and Information Literacy, its emergence and evolution, up to the great field of knowledge it is today for the professional practice of communication, describing in detail the current information technology tools and the human skills needed to critically evaluate information. In the special case of journalism professionals, media competences required by their profession are analyzed, as well as the types of journalism, according to the nature of the information. Finally, the level of literacy and media competences of the students of the Communication and Journalism majors at the University of Cuenca, is evaluated through a survey designed based on the dimensions proposed by Ferrés & Piscitelli (2012) and applied to a sample of 131 participants, then enriched with the analysis of an interview applied to six teachers.

Keywords: Skills, technologies, digital literacy.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de Contenido

Resumen.....	1
Índice de contenido	2
índice de tablas	5
Índice de gráficos.....	6
Índice de figuras.....	7
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Introducción	10
1. Capítulo 1: Alfabetización mediática y periodismo	13
1.1. Evolución de la alfabetización mediática informativa en el periodismo.....	14
2. Capítulo 2: la alfabetización mediática informativa.....	66
2.1. ¿Qué es la alfabetización mediática e informativa- AMI?	66
2.2. La comunicación y la Alfabetización Mediática	69
2.2.1. Educar en el uso de medios	69
2.2.2. Educar para investigar en el manejo de los medios de comunicación	71
2.3. Las competencias mediáticas en el profesional del periodismo	74
2.3.1. ¿Qué son las competencias mediáticas?	74
2.3.2. Como capacitarse en Competencias Mediáticas	78
2.3.3. Competencias mediáticas para el periodismo	81
2.4. Uso de las redes sociales en alfabetización mediática	87
2.4.1. Redes sociales – conceptos definiciones	87
2.4.2. Tipos de redes sociales.....	90
3. Capítulo 3: Alfabetización y competencias mediáticas en el Ecuador: Carrera de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.....	100
3.1. Contextualización y justificación de la investigación	100
3.2. Objetivos de la investigación	102
3.3. Fases del proceso investigador	103
3.3.1. Etapa conceptual o teórica.....	103
3.3.2. Fase de diseño de investigación	104
3.3.3. Fase del desarrollo de la propuesta	105
3.3.4. Fase de análisis de los resultados.....	105

3.4. Población y muestra	106
3.5. Recolección de la información	107
3.5.1. Preparación de la encuesta.....	108
3.5.2. Preparación de la entrevista.....	110
3.6. Resultados Finales	112
3.6.1. Análisis de los Resultados de las Encuesta a los estudiantes	112
3.6.2. Análisis de los Resultados de las Entrevistas a los docentes	128
3.6.3. Resultados del despacho a la dirección de carrera	137
3.6.4. Situación actual de las competencias mediáticas en los estudiantes de periodismo de la Universidad de Cuenca.	141
3.6.5. Preparación del Producto Audiovisual Final	144
Discusión y conclusiones	146
Referencias.....	148
Anexo a: encuesta desarrollada a los estudiantes de las	158
Carreras de comunicación y periodismoda	158
Carreras de comunicación y periodismo	166
Anexo del guion para elaborar el producto audiovisual	168

Índice de Tablas

Tabla 1: Perfiles periodísticos	32
Tabla 2: Definiciones de competencia en relación a medios de comunicación	71
Tabla 3: Competencia en habilidades digitales	72
Tabla 4: Cuadro de competencias del periodista digital	79
Tabla 5: Enfoques de las redes sociales directas	83
Tabla 6: Estudiantes Inscritos en las Carreras de Comunicación y Periodismo	96
Tabla 7: Docentes de las carreras	97
Tabla 8: Tabla de Frecuencias de la Edad de los encuestados	103
Tabla 9: Tabla de Frecuencias de la Edad de los encuestados	117
Tabla 10: Tabla de Frecuencias de la Edad de los encuestados	118
Tabla 11: Dominio del manejo de Software	120
Tabla 12: Plataformas Educativas recomendadas por los Docentes	122

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Genero de los estudiantes	102
Gráfico 2: Edad	103
Gráfico 3: Estudiantes Encuestados por Carrera	104
Gráfico 4: Nivel de Estudios	104
Gráfico 5: ¿Qué dispositivo es el que ocupa comúnmente para conectarse a internet?	105
Gráfico 6: Tiempo que navega en Internet	105
Gráfico 7: Actividades que desarrolla cuando usa Internet	106
Gráfico 8: Grado de conocimiento de Software Ofimática	107
Gráfico 9: Grado de conocimiento de Software Multimedia	107
Gráfico 10: Tiempo utilizado en Redes Sociales	108
Gráfico 11: Redes Sociales más utilizadas	108
Gráfico 12: Dominio de Redes Sociales	109
Gráfico 13: Actividades en las Redes Sociales	110
Gráfico 14: Frecuencia de Publicación de Información en Redes Sociales	110
Gráfico 15: ¿Qué tipo de información pública en sus redes sociales?	111
Gráfico 16: Capacitación en uso de redes sociales	111
Gráfico 17: Plataformas que utiliza con fines académicos	112
Gráfico 18: Pago por artículos científicos	112
Gráfico 19: Métodos para buscar información en Google y Google Académico	113
Gráfico 20: Métodos para buscar información en Google y Google Académico	113
Gráfico 21: Usted diferencia los sitios Web con información fiable	114
Gráfico 22: Formas de referenciar una fuente de investigación	114
Gráfico 23: Usos de Gestores Bibliográficos	115
Gráfico 24: TICS para procesos Enseñanza-Aprendizaje	115
Gráfico 25: Compartir noticias novedosas	116
Gráfico 26: Le gustaría capacitarse en COMPETENCIAS MEDIÁTICAS	116
Gráfico 27: Herramientas Digitales utilizadas por los docentes	119
Gráfico 28: Dominio del manejo de Software	121

Gráfico 29: Nivel de Competencias Mediaticas en base a las Dimensiones - Estudiantes
128

Gráfico 30: Nivel de Competencias Mediaticas en base a las Dimensiones - Docentes
129

Índice de Figuras

Figura 1: Características concomitantes de la AI y AM	27
Figura 2: Redes sociales que debe manejar un periodista o comunicador	51
Figura 3: Adobe Master Colección	52
Figura 4: Colección de Office 2021	54
Figura 5: Fases de una producción audiovisual	58
Figura 6: Tecnología para producir un video	61
Figura 7: Tipos de redes sociales	83
Figura 8: Dimensiones e indicadores de la Competencia mediática	99
Figura 9: Acceso a Google Forms desde el Drive de Google +	100
Figura 10: Encabezado del formulario para Encuesta a Estudiantes	100
Figura 11: Bases de datos de las encuestas a estudiantes	101
Figura 12: Tipos de Entrevistas	102
Figura 13: Logotipo de Herramienta Zoom para Video - Chats	102

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado especialmente a mi familia por siempre haber confiado y creído en mis capacidades, por todo el apoyo y ser un pilar fundamental en mi vida, además por enseñarme a superarme cada día y no rendirme a pesar de las adversidades.

Quiero dedicar este trabajo a mi abuela Ester Zari por ser una fuente de inspiración durante este proceso, a mis padres Héctor González y Ana Barros, por ser incondicionales, así como a todos los docentes que han permitido que esto sea posible por toda la enseñanza transmitida. Héctor González Barros

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por permitirme llegar hasta esta parte del camino, tras mucho esfuerzo y perseverancia, después a mi familia por haberme brindado su apoyo y cariño durante todo este proceso, además de los consejos y enseñanzas que me han transmitido.

Agradezco a mis padres Héctor González y Ana Barros por su incondicional apoyo en cada etapa de mi vida, más aún en este periodo universitario, donde siempre supieron brindarme las palabras necesarias de aliento para continuar a pesar de las adversidades presentadas. Por el amor, valores inculcados y por enseñarme lo importante que es la academia para descubrir nuevos horizontes.

Agradezco a mi hermana Daliana González por ser un pilar fundamental en este proceso, de igual manera a mi hermano Jhison Romero por el apoyo brindado a lo largo de mi vida, así mismo a mi mejor amigo José Torres por sus consejos.

Finalmente agradezco a mi tutor Wilson Gárate por todo el apoyo y acompañamiento brindado durante la elaboración de este trabajo, también a todos y cada uno de los docentes que han sido parte de mi instrucción universitaria, por formar el profesional que me he convertido.

Héctor González Barros

Introducción

Desde la prehistoria, la especie humana ha desarrollado habilidades y formas de comunicación que han cambiado constantemente, de la mano de los pasos evolutivos de las sociedades humanas. Es así que, los hitos que marcaron periodos de la historia de la humanidad también marcaron periodos de tecnologías de comunicación específicas, desde aquellas de dibujos y señas, hasta las de los más avanzados canales de comunicación inalámbrica.

En esta historia, desde la Edad Moderna, el desarrollo de las ciencias humanas y exactas ha empujado al conjunto de elementos de la comunicación social a una dinámica de modernización, que implica el fin de la vida útil de aquellas técnicas y tecnologías que van quedando en desuso por sus limitadas capacidades, frente a nuevas técnicas y tecnologías. Esto ha sucedido, especialmente, desde la Primera Revolución Industrial. Cada revolución industrial provocó la creación de nuevos trabajos y la desaparición de otros, imponiendo nuevas relaciones de producción y reproducción social que han transformado la comunicación a nivel interpersonal y a nivel de comunicación masiva.

Además, el desarrollo de tecnologías específicas para la comunicación ha agregado a la realidad, ya cambiante, un conjunto de conocimientos y destrezas que han configurado todo un campo de estudio y profesionalización en la comunicación, que tiene su lugar en la academia. Sin embargo, gran parte de estos conocimientos y destrezas ha llegado a las y los estudiantes a través de canales distintos a los de las aulas de clase, siendo el aprendizaje autodidacta y el aprendizaje en espacios propiamente laborales aquellos que han permitido adquirir el bagaje necesario para el ejercicio profesional de la comunicación y el periodismo.

En esta lógica, y en una realidad de conectividad globalizada, el acceso a información veraz, verificada y oportuna no es posible sin el acceso a los canales de difusión de la información y sin las nociones básicas que permiten a cada

persona ser capaz de valorar de forma mínimamente crítica esa información. Desde el auge del telégrafo, pasando por la radio y la televisión, hasta el actual dominio de la internet, tanto el acceso a los canales de difusión, las nociones básicas para valorarla críticamente, las formas de comunicar y las herramientas tecnológicas para hacerlo, se han diversificado enormemente, desembocando en líneas de especialización para el ejercicio profesional de la comunicación.

La especialización surge en la necesidad de desarrollar contenido de calidad y con mayor nivel de detalle, según la naturaleza de la información, es decir, según el tema puntual que se aborda. Es así que, el ejercicio comunicacional y periodístico para abordar un conflicto de guerra requiere una preparación distinta a la requerida para abordar un conflicto socioambiental; o, una disputa política requiere un bagaje diferente al requerido para informar sobre una disputa económica. Esto no quiere decir que un espectro de la vida en las sociedades humanas, por lo tanto de la comunicación, puede aislarse de los otros que componen la realidad, sino que la especialización atiende la necesidad de generar y desarrollar información de calidad sobre uno de esos espectros, considerando su complejidad.

Pero, en la dinámica actual de producción masiva de contenido, de veloz difusión y de vertiginosos cambios en las tecnologías de la información y la comunicación para el ejercicio comunicacional y periodístico, además de la especialización, es imprescindible el manejo de las herramientas de difusión de contenido. Ambas necesidades son parcialmente solventadas en los espacios académicos, por lo que el aprendizaje afuera de ellos se vuelve la práctica común y, generalmente, asume que las normas deontológicas de la profesión están presentes, aunque no siempre sea así.

Para la población en general que no se dedica al ejercicio profesional de la comunicación, el manejo de ciertas herramientas tecnológicas y el conjunto de conocimientos básicos para valorar el contenido que se recibe, configura una formación que en espacios académicos es conocida como Alfabetización Mediática e Informativa. Esta formación no es estática, sino, lógicamente, dialéctica, debido a que tanto las tecnologías como las sensibilidades y formas de comunicación humana están en constante cambio.

En este contexto, es menester de cada casa de estudios que sus estudiantes no vean limitado su acceso a las cambiantes herramientas de la comunicación y que fortalezcan sus competencias mediáticas. Para esto, es necesario partir de una imagen de diagnóstico del nivel de Alfabetización Mediática e Informativa de las y los estudiantes y de sus competencias mediáticas, sincerando su estado personal e institucional, en el marco de la ética y de las normas deontológicas de la comunicación.

El diagnóstico de este trabajo se realiza con base en lo que plantean Ferrés y Piscitelli (2012), que valora las competencias mediáticas a través de las siguientes seis dimensiones e indicadores: lenguaje, tecnología, estética, interacción, producción/difusión e ideología/valores, pero también se evalúa el estado de alfabetización mediática. El diagnóstico se realizó a través de una encuesta aplicada a una muestra de 131 estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Cuenca, y se enriqueció con entrevistas a seis docentes.

1. Capítulo 1: Alfabetización Mediática y Periodismo

La llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación [TICS], la Internet y las Telecomunicaciones, en los ámbitos educativos y comunicacionales, configuran un proceso sin regreso. Cada día es más fuerte la presencia de medios digitales en la cotidianidad, es por ello que, el correcto uso de la tecnología digital para identificar lo que es bueno, lo verificado, el producto de investigaciones reales y verídicas, se puede efectivizar con competencias mediáticas fortalecidas.

No es suficiente manejar la tecnología, ya el mundo está consciente de una nueva realidad; es necesario conocer y dominar las directrices internacionales sobre el uso de medios digitales, que regulan el uso de las tecnologías. La UNESCO y la Organización de Naciones Unidas [ONU] apuestan por una educación y alfabetización mediática donde se desarrolle y promueva una política global de concienciación de los gobiernos y sensibilización ciudadana acerca de la importancia de educar en el uso de medios, independientemente de la edad, raza, sexo, religión o lugar de procedencia (Aguaded, 2012), por ello, es necesario utilizar el concepto de alfabetización mediática y que su sustento sea el pensamiento crítico más allá de lo político, económico, ideológico y cultural de los medios de comunicación (García-Ruiz *et al.*, 2020).

Con el fin de adentrarse en el conocimiento del objeto de estudio de la presente investigación, se describe el proceso evolutivo de la alfabetización mediática informacional con respecto al periodismo; asimismo, se detallan conceptos básicos del periodismo y antecedentes referenciales de investigadores destacados en la relación entre el periodismo, la alfabetización y las tecnologías.

1.1. Evolución de la alfabetización mediática informativa en el periodismo

Si el mundo está caminando hacia un proceso de alfabetización mediática informativa, las y los estudiantes de las carreras de periodismo y comunicación no pueden quedar rezagados de este desarrollo, por lo que es indispensable identificar su nivel de competencias mediáticas y buscar vías alternas para potenciarlas. Se acota también que todo profesional en el ámbito periodístico y de la comunicación debe adquirir, de forma autónoma, las competencias mediáticas; como estudiante de la Carrera, se puede aportar a atender esta necesidad a través de propuestas informativas educacionales que potencien las habilidades en el campo de la educomunicación.

1.1.1. Antecedentes sobre la Alfabetización Mediática Informativa

La alfabetización mediática educa para concientizar al usuario sobre cómo enfrentar, de manera crítica, a los medios, en una sociedad dominada por la televisión, los periódicos y la internet. A continuación, se describe conceptos necesarios para comprender la alfabetización mediática, desde diferentes referentes.

La UNESCO [*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*] tiene un significativo papel en el desarrollo de la alfabetización mediática e informativa; ha contribuido al desarrollo de políticas de información y de educación con soporte de los medios (Fedorov, 2011; Comisión Europea, 2013). Entre las destrezas más reconocidas de la alfabetización mediática están:

- Aprender a utilizar todo tipo de medio de comunicación e incluye textos y gráficos, sonidos, imágenes fijas y en movimiento, a través de cualquier tipo de tecnología.

- Permitir a las personas adquirir conocimientos sobre los medios de comunicación utilizados en la sociedad y el proceso de operatividad, incluyendo el aprendizaje de ciertas herramientas que permitan el uso de estos medios para comunicarse con otros.

Parafraseando a Comisión Europea (2013), con el dominio de la alfabetización mediática las personas aprenden a:

- Analizar, reflexionar críticamente y elaborar contenidos.
- Identificar las fuentes, sus intereses políticos, sociales, comerciales y/o culturales, así como sus contextos.
- Interpretar los mensajes y valores ofrecidos por los medios
- Seleccionar los medios apropiados para comunicar sus propios mensajes o historias y para llegar al público destinatario.
- Tener acceso a los medios tanto para la recepción como para la producción.

Una definición amplia e integral podría ser la capacidad de comprender y evaluar críticamente aspectos de los medios —esto incluye todos los medios— y su contenido y crear comunicaciones en una variedad de contextos, siendo su objetivo aumentar la conciencia de las personas sobre las muchas formas de mensajes mediáticos que se encuentran en su vida cotidiana (Ding, 2011).

Como concepto aterrizado a la sociedad contemporánea, Pérez (2015, p.4) señala que la alfabetización mediática e informacional es “... un nuevo paradigma conceptual, preferido a las capacidades que permiten el uso crítico, autónomo y creativo -por parte de las personas y las comunidades- de cualquier medio de información y comunicación y expresión y de sus lenguajes específicos”. Asimismo, Pérez señala que las capacidades de la

alfabetización mediática van desde las habilidades técnicas más sencillas de uso de medios hasta las cognitivas empleadas en el procesamiento de la información y utilización de los lenguajes y el razonamiento -mucho más complejas.

El Parlamento Europeo (Parlamento Europeo, 2008), menciona que la alfabetización mediática implica adquirir capacidades de uso de los medios de comunicación, comprendiendo y valorando críticamente sus diversos aspectos y contenidos, que permitan comunicarse en contextos variados, si fuese necesario; asimismo, los aspectos pedagógicos y tecnológicos que juegan un papel categórico son el acceso a las TICS y el manejo competente y crítico de los contenidos, a criterio de educadores, investigadores y expertos en AMI.

En el contexto Europeo, a principios de siglo XXI se considera que la alfabetización mediática era una generalidad hacia los medios de comunicación (Comisión de las Comunidades Europeas, 2007), sin embargo, en la segunda década, Europa instauró como un objetivo estratégico e integracionista, que los sistemas educativos contribuyan a mejorar la calidad y creatividad de la educación ofrecida a la comunidad en el manejo de medios, especialmente si se utiliza con sentido común (Comisión Europea, 2013).

En Latinoamérica, el proceso de alfabetización mediática fue influenciado por dos instancias cognoscitivas de la Comunicación y la Educación; primero se modificó la pasividad del sujeto a ente activo, crítico, capaz de re-significar, crear sentidos y contrasentidos; luego, se determinó las líneas orientadoras para la educación, apostando por el aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir y aprender a ser. En las dos instancias es evidente el papel de las tecnologías, modificado el viejo paradigma de la comunicación de emisor-receptor o docente-estudiante (Valderrama, 2000; Torrent y Aparicio, 2009); puesto que en el nuevo

contexto tecnológico todos somos potencialmente comunicadores y educadores (Borg y Lauri, 2009; Sandoval, 2013; Granados Roldán, 2020).

En la actualidad, la globalización y el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas y de la información y la comunicación, a través de las TICS, penetran cada vez más la convivencia, por ello, la sociedad debe dilucidar estas transformaciones vertiginosas manejar adecuadamente la abundante información. En este contexto, los medios de comunicación son los principales actores de los fenómenos comunicacionales y, por lo tanto, inciden en los fenómenos políticos y sociales, siendo, en muchas ocasiones, la subjetividad del medio un factor predominante. Por esto, la alfabetización mediática tiene el fin de educar para discernir la información real de la sesgada en los medios de comunicación (Comisión Europea, 2013).

Existen tres aristas que deben considerarse al momento de abordar la alfabetización mediática: la pedagógica, la político-institucional y la metodológica; esto se debe a que la enseñanza sobre los medios no ha sido formalizada en gran cantidad de círculos. A pesar de que existen organizaciones que han consensuado la incidencia que tienen los medios de comunicación en el aprendizaje, no existe un acuerdo para definir las competencias mediáticas (Ferrés y Piscitelli, 2012; Mateus *et al.*, 2019).

Como se ha mencionado, existen diferentes niveles de alfabetización mediática, por lo cual Martínez y Bermúdez (2012) mencionan que los diversos niveles de alfabetización mediática incluyen:

- Sentirse cómodo con todos los medios de comunicación existentes, desde los periódicos a las comunidades virtuales.
- Utilizar activamente medios como la televisión interactiva, los motores de búsqueda de internet o la participación en comunidades virtuales, y

aprovechar adecuadamente el potencial de los medios en cuanto a entretenimiento, acceso a la cultura, diálogo intercultural y aplicaciones para el aprendizaje y la vida cotidiana.

- Acercarse a los medios de comunicación con sentido crítico tanto en cuanto a la calidad como a la precisión de los contenidos.
- Utilizar los medios con creatividad en un momento en el que la evolución de la tecnología de los medios y la creciente presencia de internet como canal de distribución permite cada vez a más europeos crear y difundir imágenes, información y contenidos.
- Comprender la economía de los medios y la diferencia entre «pluralismo» y «acaparamiento de medios»
- Ser consciente de los asuntos relacionados con la propiedad intelectual esenciales para una «cultura de la legalidad», especialmente entre las generaciones más jóvenes en su doble capacidad de consumidores y productores de contenidos.

Estos niveles en torno a la alfabetización mediática reflejan la manera idónea para el uso de las tecnologías, con un manejo adecuado, crítico y consiente de los productos que se consumen a través de los distintos medios de difusión, poniendo en evidencia determinadas competencias mediáticas, necesarias para su uso efectivo.

En el contexto ecuatoriano, se puede decir que la alfabetización mediática es la habilidad que tiene una persona para acceder, analizar, evaluar y comprender de forma crítica los mensajes mediáticos (Koltay, 2011), potenciando la habilidad de comunicar mensajes en diferentes formas y escenarios tecnológicos, considerando desde medios impresos hasta redes sociales. En postura afirmativa a este autor se menciona que una persona alfabetizada en medios es crítica con los contenidos y los

mensajes mediáticos y, por tanto, sabe qué debe aprender de ellos y qué debe descartar (Rivera-Rogel, *et al.*, 2019, p 14).

1.1.2. Evolución de los *mass media*

Los medios masivos de comunicación, también conocidos como *mass media*, han servido para mantener informada y actualizada a la sociedad; estos son canales o instrumentos mediante los cuales se puede transmitir un mismo mensaje para que lo reciba una multitud de espectadores de manera simultánea; además, tienen la función de informar, formar y entretener (Fernández Sánchez, 2016).

Dentro de los principales medios masivos de comunicación están: prensa escrita, medios radiofónicos, televisión, cine e internet; sin embargo, para llegar a la internet, los medios han recorrido un largo camino con el fin de llegar cada vez a más personas e ir acorde a los avances tecnológicos de cada época (Miralles Martínez, 2019).

La evolución de la sociedad se debe, en gran parte, al desarrollo de los procesos comunicativos y la tecnología utilizada para la misma. Esta revolución tiene sus orígenes en el siglo XV con la aparición de la imprenta de Johannes Gutenberg, puesto que a partir de este acontecimiento la réplica de textos se realizaba de manera más rápida, teniendo en cuenta que en esta época la mayoría de textos eran de carácter religioso debido a la influencia que tenía la iglesia en la sociedad, no obstante, marca un precedente que influiría en años posteriores. La imprenta en América llega en 1534, hecho que marcó el inicio de los medios de comunicación en el continente, y para 1690 aparece el periódico (Pérez, 2012).

La revolución industrial empezó a generar cambios significativos en la sociedad; la llegada del ferrocarril empezó a definir el concepto de transporte en masas, ya que se facilitó la movilidad de personas entre

ciudades a mayor escala. Con este mismo concepto de transporte y comunicación aparece, en 1844, el telégrafo, gracias a Gabriel Morse, y, en 1877, aparece el teléfono, gracias a Alexander Graham Bell y Antonio Meucci; dos inventos que marcaron y cambiaron la forma de comunicarse dentro de la sociedad (Abruzzese y Miconi, 2002).

Con estos avances se logró informar sobre acontecimientos al mismo tiempo en que sucedían, incluso a miles de kilómetros, a través del teléfono y el telégrafo; de esta manera empieza la comunicación en masas. Entre los avances tecnológicos se debe mencionar el cinematógrafo, que se posicionó de la mano de los hermanos Lumiere en 1884, ubicando al cine como un medio de comunicación de masas por el atractivo que poseía dentro de la sociedad de finales del siglo XIX. El cine tuvo apogeo al igual que el teléfono y el telégrafo, que fueron la vía de comunicación por excelencia por varias décadas, hasta la llegada de la radio y la televisión a inicios del siglo XX, por su mayor alcance e inmediatez (Canaza-Choque, 2018).

Se inicia la evolución más sistematizada y acelerada para los procesos comunicativos, esto marcó un hito importante debido a que gran porcentaje de la población tenía acceso a la información de forma barata y no se encontraba segmentada por el estatus social, donde llega a todos por igual, es en esta etapa donde se empiezan a desarrollar las teorías y modelos comunicativos; estos procesos dan paso a la denominada sociedad de la información, el primero en utilizar este término fue el japonés Yoneji Masuda (1905-1995), quien según Cohen (2015), lo definió como sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo natural.

A finales del siglo XX y con avances de la tecnología post guerra, la forma de comunicarse toma un giro de 180 grados, ya que aparece la

computadora, el internet y consecutivamente los teléfonos móviles, lo que permite que millones de personas se mantengan conectadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, dando paso a la globalización, o, como lo definiría Marshall McLuhan décadas anteriores a este fenómeno, *aldea global*, donde el mundo es visto como una comunidad en la cual la distancia y el aislamiento han sido dramáticamente reducidos por los medios y la tecnología (Pérez, 2012).

A finales del siglo XX, con el avance de la tecnología, los procesos comunicativos se globalizaron, y se acuñó el término comunicación en masas *mass media*; refiriéndose a la transmisión de un mensaje de un emisor único, de manera simultánea para un perfil de audiencia que generalmente es de gran tamaño, heterogéneo y anónimo, es evidente, que los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales (Canaza-Choque, 2018).

Es aquí donde el concepto de evolución de los medios toma sentido a través de la historia, puesto que los mismos se van transformando a medida que avanza la sociedad y se lo entiende de una manera restrictiva, a través de un análisis de conceptos con equivalencia funcional; es decir, cuando un nuevo medio llega y sirve mejor una función particular, el uso del medio dominante anterior declina (Osorio, 2011).

En la actualidad los medios de comunicación de masas, al igual que las TICS, ocupan un papel muy importante en la vida diaria, llegaron para quedarse, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Parafraseando a Ramírez-García y González-Fernández (2016), las investigaciones sobre *mass media* hoy en día se centran en la influencia que ejercen sobre la sociedad, así como, qué hace la sociedad con dichas herramientas, en el ámbito educativo, comunicativo e informacional, donde una de las principales funcionalidades de las TICS

y los *mass media* es su uso didáctico para facilitar los procesos de enseñanza, aprendizaje y comunicacionales (Miralles Martínez, 2019).

1.1.3. Expansión de la Alfabetización Mediática e Informativa

La alfabetización mediática apareció con la necesidad de mejorar el currículo educativo, con conocimientos sobre manejo de tecnologías educativas, ya que la electrónica, lo audiovisual y los medios digitales tuvieron su auge y expansión en los años noventa (Buckingham, 2007), sin embargo, para llegar al concepto de alfabetización mediática, tuvo que transcurrir y fusionarse siglos de procesos evolutivos en el ámbito de la educación.

El artículo 26 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos hace referencia a que la educación es un derecho de todas las personas, el primer apartado versa así:

“Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos” (Asamblea General – ONU, 1948).

En base a la información escrita por Pérez Rodríguez, (2007) sobre la declaración de Grunland de 1982, educar para una correcta comunicación se convirtió en una necesidad imperante a finales de los setenta, una vez asimilado el valor de los medios en su proceso de transmisión y el aprendizaje del receptor por medio de los mensajes activos; así como la constatación de la nueva sociedad impetuosa, por ello existe preocupación en documentos y declaraciones habituales, donde la constante es la necesidad de acción para la alfabetización en el manejo de la información de los medios.

Las Naciones Unidas [ONU] en su asamblea general proclamada en 1990 declaró a este año como El Año Internacional de la Alfabetización, afirmando por partida doble la enorme gravedad del problema y el reconocimiento de la insuficiencia de los esfuerzos emprendidos por muchos países y la comunidad internacional para enfrentarlo (Rivero, 1990).

En el año 2012, la UNESCO culminó una década de promoción de la alfabetización universal, aunque se ha disminuido a la mitad la tasa mundial de analfabetismo, en considerable que aún en el planeta existen más de 774 millones personas analfabetas, 123 millones de ellas son niños y niñas; es decir, aproximadamente, una décima parte de una población de un conjunto de más de 7.500 millones de personas (Pérez-Tornero y Tayie, 2012).

Después de declarar la década de la alfabetización (2003-2012), y luego de analizar los principios que regirán esta década, se ejecuta la Declaración de Alejandría del 2005¹, que pone la AMI en el centro de un aprendizaje a lo largo de toda la vida; sus puntos principales consideran que la alfabetización informacional forma a las personas en proceso de uso efectivo de la información, considerándose un derecho humano básico en el mundo digital y promoviendo la inclusión social de todas las naciones, considerándose una herramienta imprescindible para el acceso, uso y creación de contenidos en apoyo al desarrollo de las sociedades contemporáneas en aspectos de educación, salud, economía entre otros. Es evidente que va más allá del uso de las tecnologías, incluye el aprendizaje, el pensamiento crítico y las habilidades de interpretación en

¹ Declaración de Alejandría - 2005 "Alfabetización Informacional y aprendizaje a lo largo de la vida" Reunión de expertos en el Coloquio de Alto Nivel sobre la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje a lo largo de la vida, celebrado en la Biblioteca Alejandrina, Egipto, entre el 6-9 de noviembre.

cualquier ámbito profesional, potenciando a individuos y comunidades (Avello-Martínez *et al.*, 2013).

La UNESCO, en su publicación «Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores», inicia haciendo una distinción entre alfabetización mediática y alfabetización informacional, ya que los elementos definitorios son diferenciables en un primer momento tecnológico. La alfabetización informacional enfatiza la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de dicha información, mientras que la alfabetización mediática pondera la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la auto-expresión (Wilson *et al.*, 2011: p 18).

En el *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*, Redecker (2017), se acordó que las características concomitantes de la alfabetización informacional son (Figura 1):

- Definir y articular necesidades de información
- Localizar y evaluar información
- Evaluar la información
- Organizar información
- Uso ético de la información
- Comunicar Información
- Uso del conocimiento de las TICS para procesar información

Mientras que las características concomitantes de la alfabetización mediática son:

- Entender el papel y las funciones de los medios en las sociedades democráticas
- Entender las condiciones bajo las cuales los medios pueden cumplir sus funciones

- Evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de las funciones de los medios Comprometerse con los medios para la autoexpresión y la participación democrática
- Revisar destrezas (incluyendo TICS) necesarias para producir contenido generado por los usuarios

En su apartado “Unificando nociones de alfabetización mediática e informacional”, el Marco de Competencias de la UNESCO combina las áreas de alfabetización mediática y alfabetización informacional bajo el término: Alfabetización Mediática e Informacional [AMI] considerando un concepto universal que reúne los elementos concomitantes tanto de alfabetización mediática como de alfabetización informacional (Wilson, 2012), a partir de esta fecha la AMI surge como un nuevo paradigma conceptual, que refiere a las capacidades que permiten el uso crítico, autónomo y creativo -por parte de las personas y las comunidades- de cualquier medio de información y comunicación y de sus lenguajes específicos; el desconocimiento de esta alfabetización significa un retroceso en el desarrollo personal, social y cultural.

Figura 1: Características concomitantes de la AI y AM

Alfabetización Informacional	Alfabetización Mediática
<ul style="list-style-type: none"> Definir y articular necesidades Localizar y evaluar Evaluar Organizar Uso ético Comunicar Conocimiento de las TIC 	<ul style="list-style-type: none"> Entender el papel y las funciones Conocer las condiciones para que funcionen Evaluar de una manera crítica el contenido Comprometerse con la auto-expresión y la participación democrática Revisar destrezas (TICs) para producir contenido

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Wilson, (2012)

1.1.4. La Alfabetización Mediática en la Sociedad contemporánea

El indicio de la alfabetización mediática es enseñar a tener conciencia crítica frente a los medios; a pesar de su importancia, en una sociedad dominada por los *mass media*, las actividades inmiscuidas en la AMI son en cierto punto desconocidas en los entornos educativos en muchos sectores de la sociedad, incluida la educación superior; siendo la región Latinoamericana y del Caribe de las más afectadas en el contexto global; aunque existen políticas públicas para su adición en la gestión curricular de los sistemas educativos, no se han logrado éxitos categóricos, esto gracias a la diferencia cultural, económica y digital entre diferentes clases sociales (Lugo y Ithurburu, 2019).

Se debe acotar que aunque un infante o adolescente en la actualidad está rodeado por la tecnología, y se consideran nativos digitales, sin embargo, esto no garantiza que posean las competencias necesarias para desenvolverse en el ambiente digital del siglo XXI; el novedoso contexto ofrece medios, procesos y entornos que podrían conducir a una verdadera alfabetización digital y mediática; no obstante, se necesita aunar procesos formativos en base a su edad escolarizada generando procesos de continuidad y coherencia en los aprendizajes bien sean en el ámbito escolar y/o familiar (Bonilla-del-Rio y Aguaded, 2018).

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación en su Art. 71 sobre responsabilidades comunes, en su literal 10, señala que se debe “Propender a la educomunicación”, debido a que la información deberá ser prestada con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución (Asamblea Nacional, 2013).

Considerando la educomunicación como un sinónimo de AMI, esta se configura como un espacio transformador, que ligado a las TICS se convierte en el referente educacional de la sociedad contemporánea, asumiendo su carácter motivador, y adecuado para la realidad de niños y jóvenes; el cambio generacional debe impactar a los nuevos actores del proceso comunicativo, induciendo a la reflexión sobre el impacto de las TICS y *mass media* en nuestras formas y estilos de vida (Pérez Rodríguez, 2007).

Según Pérez (2015), es una realidad inminente que con los adelantos tecnológicos en las últimas cinco décadas, las competencias de leer y escribir ha sido rezagadas y, en la actualidad, no son suficientes, ya que la sociedad contemporánea, en gran parte, es digitalizada, por lo que la adquisición de destrezas en el manejo de las TICS se ha volvió una necesidad. De manera general, hay que atreverse a manejar eficientemente los nuevos medios tecnológicos, y ser susceptibles de utilizar crítica y creativamente los mensajes de los medios, consumiéndolos inteligentemente, decodificando sus mensajes, reflexionando sobre sus impactos, y discerniendo lo positivo y negativo.

Finalmente, es necesario recalcar que el reto de la sociedad actual es formar de manera integral a los actores sociales en el uso de medios y tecnologías, generando habilidades transversales en el manejo de la información que se incrementen con la convivencia de la familia, educación y a través de colaboraciones inter y multidisciplinares.

1.2. Antecedentes conceptuales del periodismo

Ante los cambios que se han producido en el periodismo tras la llegada de la internet, surge la incertidumbre del papel que juegan hoy en días los periodistas, ese papel que hace décadas era de vital importancia frente a la sociedad para velar por la información. El mismo se ha visto cuestionado

debido a los roles que posee hoy en día el emisor y receptor, los soportes y medios para informarse, la formación académica para emitir un mensaje y sobre toda de la demanda que existe en la actualidad.

¿En verdad hacen falta hoy en día los periodistas? ¿Para qué sirven en la actualidad?

1.2.1. El perfil profesional del periodista

Son diversas las conceptualizaciones con respecto al periodismo, sin embargo, estas confluyen en que son una herramienta necesaria para la sociedad, donde se promueve la justicia y se relatan los hechos que acontecen en un determinado lugar, donde la información en su materia prima.

1.2.1.1. Concepto de periodista

Andes de cuestionarse sobre el papel que juegan los periodistas en la era digital es oportuno tener un concepto claro de qué significa ser periodista, se entiende como tal al profesional de la comunicación que está preparado para la búsqueda, procesamiento y manifestación de acontecimientos que por la relevancia que poseen suelen resultar noticiosos para la sociedad. (ONU, 2012)

El Comité de Derechos Humanos señala que son periodistas “una amplia variedad de personas, como analistas y reporteros profesionales y de dedicación exclusiva, autores de blogs y otros que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en Internet o por otros medios”... “a quienes trabajan en medios de información y al personal de apoyo, así como a quienes trabajan en medios de comunicación de la comunidad y a los periodistas ciudadanos cuando desempeñan por un tiempo esa función” (p. 8).

El periodista también es conocido como la persona que recoge, difunde, redacta o comenta información para un medio de comunicación. Es quien también procesa, ordena, ensambla, difunde y puede generar cambios dentro de la sociedad para despertar mentes y abrir caminos (Kapuscinski, 2018).

El autor mexicano Omar Raúl Martínez, enumera esas tareas. Según él, el periodista:

- Describe la realidad
- Escruta y evalúa las tareas del poder público
- Provee un foro para intercambiar opiniones
- Genera y estimula el debate sobre asuntos públicos
- Ofrece espacios de opinión a todos los sectores
- Presenta, clarifica y analiza las metas de la sociedad
- Indaga y plantea el desarrollo de los asuntos públicos hacia el futuro
- Descifra indicios, aporta significados y hace comprender

La Real Academia Española (RAE) define al periodismo como “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (Espín, 2015)

Vargas Llosa lo define así:

"El periodismo, tanto el informativo como el de opinión, es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal, para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia" (País, 2008)

Kostas Vaxevanis, periodista griego especializado en la cobertura de guerras, formula que:

“El periodismo es descubrir lo que otros quieren ocultar” “es el cuarto poder y tiene que estar frente a los otros poderes. Sin embargo, hemos llegado a ser un poder como todos los demás, no junto a la sociedad”

Resulta complejo definir un solo concepto de periodismo, puesto que se tiene distintas nociones y conceptualizaciones dependiendo del cada autor, teniendo en cuenta que el periodismo al igual que mundo evoluciona con el pasar del tiempo y el avance de las tecnologías. Con la llegada de la era digital el periodismo también lo hizo, cambiando su esquema lineal y unidireccional, su medio de difusión e incluso la competencia a la que se enfrenta. No obstante, la rigurosidad y precisión al momento de recolectar los datos no debe cambiar, puesto que se pone en riesgo la credibilidad del medio y del Comunicador.

1.2.1.2. El perfil profesional del periodista

Tanto la comunicación como otras profesiones han tenido que transformarse y adaptarse a las nuevas exigencias y demandas del medio, obligando a desarrollar nuevas competencias. La llegada de la internet generó que los comunicadores desarrollen nuevas habilidades, distintas a las que estaban establecidas para informar, esto, a su vez, ha generado un nuevo perfil profesional para los periodistas y comunicadores.

La redefinición de los perfiles se encuentra vinculada a los cambios ocasionados por la era digital y su implementación en las redacciones, debido a que los avances tecnológicos favorecen la integración de funciones, donde los periodistas desempeñan tareas de las que se encargaban otros profesionales, convirtiéndose en periodistas polivalentes, puesto que se ven implicados en todo el proceso productivo de la información (Revista Mediterránea de comunicación, 2017).

Según Gómez-Calderón et al. (2017), entre los oficios más demandados para comunicadores se encuentran los periodistas digitales, multimedia, informadores especializados y con capacidad de mediación, también existe demanda de perfiles basados en un manejo avanzado de internet, analista web, desarrollador multimedia, especialistas en SEO, (*Search Engine Optimization*) lo que se traduce en optimización de motores de búsqueda, planificador de medios sociales o *community manager*.

El autor también hace referencia al periodismo móvil, que utiliza los teléfonos inteligentes para recabar información, editar y publicar sus propios trabajos, a través de videos, textos o mediante transmisiones en vivo. No obstante, señala que este último debe realizarse con mayor rigurosidad, puesto que los periodistas móviles cuentan con bajo grado de profesionalización debido a la falta de experticia y muchos de ellos en la actualidad ni siquiera son comunicadores, por lo que ponen en riesgo la información.

Los roles emergentes han surgido como oportunidades laborales nuevas donde los periodistas se pueden desempeñar al servicio de instituciones, empresas, organizaciones, etc. Abriéndose así el campo de opciones laborales y oportunidades, a lo que no se limitan únicamente desempeñarse dentro de los medios de comunicación tradicionales. Los periodistas se ven sujetos a nuevos servicios, pasando de manejar grandes cantidades fuentes y datos a la difusión de la información en la web, donde también se dedican a interactuar con el público presente en la misma (P Sánchez-García, 2015).

Los perfiles profesionales cambian y evolucionan, sin embargo, el autor menciona que hay riesgo de confundir perfiles con “multitarea”, producto de las exigencias del mercado en la actualidad donde se debe adaptar estos roles cambiantes a los estudios de periodismo. En la actualidad el

periodista digital debe saber trabajar en todos los medios y con todos los medios, un profesional formado con perfiles polivalentes, versátiles y flexibles.

Los diferentes perfiles periodísticos aceptados actualmente en el ámbito profesional y académico parten de cuatro conceptos básicos establecidos por la ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación de España):

1. Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte: profesional del Periodismo en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico que desarrolla su actividad mediante los géneros creando contenidos periodísticos. Comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director de uno o de varios de ellos, incluido el diseño escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia.
2. Redactor responsable de prensa o comunicación institucional: profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.
3. Investigador, docente y consultor de comunicación: especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
4. Gestor de portales y editor de contenidos: profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general para

empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

Tabla 1: Perfiles periodísticos

Perfiles Periodísticos	Multifacetas o Multitareas
1. Informador Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Redactor polivalente en soporte o temática - Redactor especializado en soporte o temática - Gestor periodístico de información y contenidos con base de programación (Periodismo de Datos) - Gestor de contenidos audiovisuales
2. Gabinete multifacético o multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Periodista multidisciplinar - Informador corporativo multimedia - Agente de información (<i>Información Broker</i>) - Docente e Investigador
3. Profesor de laboratorio y consultor	<ul style="list-style-type: none"> - Mediator entre Universidad y empresa - Periodista colaborador en investigación de medios y mercados - Periodista-profesor en otras titulaciones y niveles educativos que forma sobre medios
4. Gestor de portales y contenidos <i>on line</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestor multimedia <i>freelance</i> - <i>Community manager</i> - <i>Gatekeeper</i> en Facebook - <i>Gatekeeper</i> de redes sociales

Fuente: Elaboración propia en base a Sánchez-García (2015)

Cuesta y Ortiz (2017) afirman que existe la necesidad de realizar una actualización en el diseño curricular, enfocándose en el ciberperiodismo, para formar profesionales con las habilidades que exige esta plataforma, debido al cambio que se ha generado en los últimos años y por el que se deben integrar nuevas dinámicas periodísticas. Además, mencionan que

existe un distanciamiento entre la formación del periodista y el ejercicio profesional, donde distan las destrezas que los egresados adquieren en la academia como en el uso y manejo de tecnologías. Esto se debe a que las tecnologías llegan primero a los medios de comunicación que a las aulas de clase y al no implementarse estas actualizaciones en las aulas de clase los profesionales se ven obligados a aprender estas habilidades dentro de las empresas de comunicación.

En cuanto a las habilidades que necesitan los periodistas en la actualidad señala que las dinámicas contemporáneas exigen que el comunicador tenga la habilidad de procesar el volumen de información que existe, teniendo en cuenta que es mayor que en tiempos anteriores. Además, debe poseer destrezas para el manejo de información, entendiéndose estas como localizar, acceder, organizar, evaluar datos, habilidades que debía poseer el periodista años atrás, con la diferencia de que hoy debe manejar gran cantidad de información en tiempo real, donde las herramientas tecnológicas sirven como ayuda en el proceso.

La investigación realizada por Mellado *et al.*, (2007) arrojó los siguientes resultados en torno a la diversificación de perfiles profesionales y empleos para comunicadores y periodistas:

- Producción de Contenidos de Prensa, área que abarca a los profesionales dedicados a la creación de contenido destinado a la información y/o el entretenimiento.
- Docencia, que contempla a los periodistas que imparten clases en cualquier plantel educacional.
- Producción de contenido institucional, área que agrupa a los profesionales dedicados a generar productos asociados a la comunicación corporativa, sea ésta empresarial, institucional o gremial.

- Producción Independiente, que abarca a periodistas que producen contenidos dedicados al entretenimiento, pero sin la perspectiva corporativa o de los medios de comunicación tradicionales

Mientras que Cuesta y Ortiz (2017) mencionan los cambios que se han generado en los usos sociales en torno a los soportes de comunicación que han motivado a los medios para acercarse a los actuales escenarios con propuestas dirigidas a los entornos multimedia, orientadas a la participación ciudadana, ejemplares digitalizados y la versión virtual de los diarios. Esto genera la necesidad de poseer comunicadores que manejen habilidades en el área digital.

Los nuevos perfiles profesionales para periodistas están orientados al manejo informático, dominio de lenguajes tanto transmedia como multimedia, sobre todo la capacidad periodística y comunicacional dirigida al tratamiento y elaboración de la información con grandes volúmenes de información de manera inmediata.

1.2.1.3. Tipos de periodismo

Se entiende como periodismo aquella actividad que consiste en recolectar, sistematizar y publicar información, la importancia de esta profesión se encuentra radicada en mantener a los miembros de una sociedad informados sobre los acontecimientos que suscitan a su alrededor.

El periodismo se manifiesta en distintas plataformas para poder llegar a los diferentes públicos, esta profesión abarca distintas facetas e intereses de los espectadores, por tal motivo este se diversifica y especializa en temáticas, dependiendo el medio y la naturaleza de su contenido, estos son variados y se han desarrollado a partir de los intereses renacientes por parte de la sociedad, así como los cambios sociales y avances tecnológicos.

Según Prieto (2021), el periodismo se clasifica según el medio de comunicación y según la naturaleza de la información.

1.2.1.3.1. Según el medio de comunicación

Se entiende como medio de comunicación al instrumento difusor de la información; estos son generalmente masivos. Los medios de comunicación son la herramienta que utiliza el periodismo para comunicarse con la ciudadanía, donde podemos encontrar la siguiente clasificación en base a Prieto (2021):

- Periodismo escrito: Es el tipo de periodismo más antiguo y tiene sus orígenes con la imprenta. El periodismo escrito es aquel que utiliza soporte impreso; la palabra escrita se ve acompañado de fotografías, imágenes e infografías que complementan la información, todo esto se ve plasmado en un medio físico como es el papel, como ejemplo estás los periódicos, revistas y panfletos.
- Periodismo radiofónico: El periodismo radiofónico apareció después del periodismo escrito, este utiliza la radio como instrumento difusor de la información. El contenido se transmite a través ondas que los espectadores pueden escuchar gracias a este dispositivo que capta estas ondas y las reproduce. Durante décadas tuvo gran popularidad este tipo de periodismo debido a que estimulaba la imaginación de los oyentes, tenía la característica de inmediatez y realiza el seguimiento a la información incluso mediante transmisiones en directo. A pesar que han surgido nuevas formas de periodismo la radio continúa siendo un medio poderoso para la difusión de contenido.
- Periodismo audiovisual: El periodismo audiovisual utiliza como instrumento la televisión, sus inicios se remontan gracias a la llegada del sonido y el cine documental. Este se caracteriza por la comunicación oral complementado con lo audiovisual, que permite al espectador evidenciar los contenidos que se presentan a través de este

medio, un ejemplo de ello son los noticieros televisivos. Los profesionales que se dedican a este tipo de periodismo son personas capacitadas para redactar guiones, producir contenido y dirigir reportajes, además de programas con enfoque de este tipo. Siendo uno de los medios periodísticos que más se consumen en la actualidad.

- Fotoperiodismo: También es conocido como periodismo gráfico, su forma de difundir la información es a través de fotografías. El pilar de este tipo de periodismo no radica en las palabras, sino en las imágenes, ellas hablan por sí solas. Los periodistas de esta rama son fotógrafos especializados que a través de sus conocimientos son capaces de contar una historia a través de una fotografía. Su función principal es mostrar gráficamente los acontecimientos para que la audiencia genere sus opiniones propias acerca de un acontecimiento, puesto que la imagen puede transmitir cosas que se ven limitadas a través de la escritura.
- Ciberperiodismo: El mismo también es conocido como periodismo multimedia o periodismo digital, este se basa en la difusión de contenido a través de medios digitales, internet y todos los medios que derivan de redes sociales blogs, webs. Este periodismo permite tener un modo de difusión masiva, debido al alcance de la internet. En el mismo se puede implementar todos los recursos y tipos de periodismo mencionados anteriormente debido a la multimedialidad, hipertextualidad e interacción que posee, se apoya en distintos recursos para realizar el contenido y hacer las noticias más dinámicas y entretenidas con imágenes, clips de video, sonido, gráficos, etc. El periodismo digital apareció a inicios del siglo XXI e irrumpió con los modelos clásicos de comunicación, influyendo en las reglas que poseían estos medios, incluso forzando a los comunicadores a adaptarse a las plataformas digitales para la publicación y distribución de la información.

1.2.1.3.2. Periodismo según la naturaleza de la información

En el primer punto se hace un repaso sobre cómo se clasifica el periodismo de acuerdo al “cómo”, es decir, el medio en el que se publica, en este segundo punto se hace énfasis en el “qué” se refiere a los temas tratados dentro de las distintas plataformas:

- Periodismo político: Esta rama periodística está centrada en los sucesos actuales referentes a la política nacional o internacional, donde se desarrollan noticias en torno a los partidos políticos, gobiernos, candidatos y figuras públicas relacionadas. Este tipo de periodismo analiza y difunde la información relativa a temáticas políticas a la sociedad, es uno de los que más interés genera puesto que las temáticas suelen ser debatidas, analizadas y discutidas por expertos en el tema, además están relacionados con el periodismo de investigación.
- Periodismo económico: Se entiende como periodismo económico a la rama del periodismo que se dedica a cubrir la situación actual económica nacional e internacional. Trata los acontecimientos relevantes en torno a la situación económica de una nación, de los mercados bursátiles, negocios, desarrollo de distintas industrias y sectores, la bolsa, etc. Los temas que estén relacionados con circulación de capital son cubiertos por este tipo de periodismo. Los orígenes del mismo se remontan al siglo XVI y XVII donde la burguesía mercantil europea, necesitaban informarse sobre los precios de los puertos.
- Periodismo de investigación: El periodismo de investigación tiene una profunda inmersión sobre un tema o suceso concreto, donde se estudia con rigurosidad y cuidado el mismo. Se realizan reportajes donde se exponen los hallazgos y evidencias acerca de una temática de interés social. Este tipo de periodismo se caracteriza porque nace de la

iniciativa propia del reportero ante temas que prefieren mantenerse ocultos o en secreto por parte de personas, gobiernos u organizaciones, siendo peligroso para el que investiga sobre el tema.

El periodista tiene que asignar mucho tiempo para planificar, preparar e investigar, con el fin de dar exposición a injusticias, fraudes, actividades ilícitas, etc. Que la ciudadanía desconocía.

- Periodismo cultural: Esta rama del periodismo tiene como objetivo dar a conocer eventos de carácter cultural que resultan de interés público, se dedican también a aportar opiniones, puntos de vista, críticas referentes a la calidad que poseen estos eventos, para dar una referencia con juicios de valor a su audiencia. Su contenido está orientado hacia la literatura, arte, cine, baile, gastronomía, conciertos, etc. Todo lo que esté relacionado a la cultura es abordado por este tipo de periodismo.
- Periodismo deportivo: Este tipo de periodismo está encargado de informar sobre la actualidad del mundo deportivo a nivel nacional e internacional. Esta es una de las ramas más populares del periodismo, incluso tiene su sección destinada dentro del noticiero o incluso programas enfocados a tratar las distintas temáticas del ámbito deportivo, uno de sus principales objetivos es el entretenimiento. Cubre distintos eventos como partidos de fútbol, básquet, tenis, etc.
- Periodismo científico: Se entiende como periodismo científico a aquella rama periodística centrada en informar sobre la actualidad del mundo científico a escala nacional e internacional. Su principal objetivo es el de informar, con un carácter divulgativo sobre los nuevos avances, descubrimientos y hallazgos fruto de las distintas ciencias como la geología, astronomía, medicina, física, biología... los periodistas comunican a la sociedad de una manera en la que la población pueda

entender los tecnicismos y complejidades que conllevan estas ciencias y su contenido.

- Periodismo de guerra: El periodismo de guerra se encarga de cubrir los sucesos que ocurren en una zona que atraviesa conflictos bélicos. Este tipo de periodistas arriesgan su vida para informar a la sociedad sobre la situación actual por la que atraviesan países que se encuentran en estado de guerra, donde muchos corresponsales han perdido su vida cumpliendo su misión de comunicar con la verdad. Cabe destacar que es uno de los desempeños periodísticos más peligrosos.
- Periodismo de sucesos: Dentro de esta rama el periodista cubre los sucesos en torno a la actualidad social, donde narra eventos referentes a distintos ámbitos que sea de interés. En esto se enmarcan las noticias sobre desastres naturales, robos, accidentes, escándalos políticos... este tipo de información es de las más consumidas por la audiencia, incluso existen medios que ponen especial énfasis en estos temas para captar atención.
- Periodismo turístico: El periodismo turístico o de viajes es aquel que se enfoca en explorar distintos destinos para viajar o realizar turismo. Lo realiza a través de reseñas, donde su audiencia está interesada por alojamientos, destinos, precios, etc. Además, se recomienda o no determinados lugares, aquí el comunicador informa, mas no publicita los destinos. Se encarga de recolecta datos, analiza y elabora información con referencia a las actividades turísticas que se pueden realizar, presentándolo como una crónica de viaje o nota turística.
- Periodismo digital: Se entiende como periodismo digital según Quim Guill aquel periodismo que rompe con la manera de comunicar unidireccional ya que va más allá de traspasar el contenido de la prensa escrita a la red, el periodismo digital implica voces múltiples, donde existen abundantes posibilidades de presentar la información,

contextualizarla y complementarla, sumado a la interactividad que permite este medio. (Sánchez, 2007)

El periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo, por el contrario, es el retorno a la esencia del oficio en un nuevo escenario, que ha cambiado la forma de difusión y ha dado lugar a un periodismo globalizado que no quita el cuidado hacia la información, debido a que sus bases aún se mantienen en la investigación, la claridad, brevedad, contextualización y manejo de múltiples fuentes con el fin de presentar todas las caras de la moneda (Prieto, 2021).

El periodismo en la actualidad se ha caracterizado por la inmediatez y la velocidad en la que suceden y se difunden los hechos, sin embargo, el periodista digital no se puede quedar en el simple registro, debido a que su labor es avanzar constantemente en la búsqueda de la verdad o las múltiples verdades de los hechos,

La velocidad en la que suceden los hechos actualmente ha obligado a tener un periodismo de registro y que los reporteros se limiten solo a contar los hechos dejando a un lado la investigación y el análisis que conlleva y exige esta labor, por tal motivo José Luis Martínez Albertos afirma que:

“los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar las dos caras de los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores” (Sánchez, 2007).

La internet no ha cambiado la forma de hacer periodismo, ha cambiado la forma de difundirlo, puesto que las obligaciones y responsabilidades del reportero continúan siendo las mismas y deben llevarse a cabalidad, cumpliendo las normas profesionales y deontológicas que conlleva el

oficio, sin alterar la rigurosidad y ética, a pesar de la presión por la velocidad con la que recorre hoy en día la información.

1.2.1.4. Perfil del periodista en la Universidad de Cuenca

La presente información fue tomada de la página oficial de la Universidad de Cuenca, donde se detalla el perfil profesional de la carrera de periodismo.

- Diseña estrategias comunicacionales cumpliendo estándares de calidad:
claridad, precisión, exactitud, profundidad, ecuanimidad y veracidad.
- Utiliza herramientas teóricas y analíticas relacionadas con el estudio de la sociedad.
- Emprende proyectos de comunicación solidaria e incluyente en defensa de los derechos.
- Emplea los recursos del discurso narrativo periodístico en la presentación de información y datos interpretativos de los hechos.
- Emplea los nuevos soportes tecnológicos en procesos de creación, diseño, desarrollo y evaluación de productos comunicativos.
- Crea productos audiovisuales con criterios técnicos adecuados a su realidad.
- Conoce las características, conceptos y fundamentos de la investigación social
- Diseña proyectos de investigación y vinculación con la comunidad en las áreas de la comunicación social.
- Evalúa proyectos de investigación y vinculación con la comunidad en las áreas de la comunicación social.
- Redacta informes de sus trabajos de investigación dentro de los protocolos de la redacción académica.
- Identifica, interpreta y delimita problemáticas específicas en el ámbito de la comunicación.

1.2.1.5. Ocupaciones profesionales del Periodista

Dentro del ejercicio periodístico hay diversos roles, como se detalla a continuación:

Periodista: Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte, para laborar en los medios públicos, privados y comunitarios así como en las nuevas plataformas virtuales. Se orientarán a generar diálogos sociales, participación y aportar a la democratización de la comunicación. Con un conocimiento amplio de la realidad así como de las tecnologías y recursos comunicativos.

Productor: Para generar productos comunicativos de carácter educativo, intercultural, para el fortalecimiento de la ciudadanía y la democracia. Podrán insertarse como productores, realizadores, directores de productos comunicativos impresos y audiovisuales.

Emprendedor: Trabajadores autónomos con competencias para generar su propio emprendimiento comunicativo, como medios de comunicación y/o productoras independientes.

Investigador: El profesional se orienta a desarrollar no solamente el periodismo de investigación sino que tiene las capacidades para aportar a la investigación social en el campo de la comunicación desde una reflexión amplia de la teoría a la práctica, para comprender las tendencias a nivel local, regional y nacional.

Administrador de medios: Se integrará a la gestión y administración de medios públicos, privados y comunitarios, con los conocimientos técnicos, así como los aspectos deontológicos y legales que contempla la malla curricular de la Carrera.

Gestor de portales y editor de contenidos on line: Profesional capacitado para administrar y actualizar información que circula en los portales y redes de internet, contenidos en hipertextos.

Consultor de libre ejercicio: Se desenvolverá como profesional capaz de asesorar de forma externa a medios de comunicación o a empresas independientes de comunicación.

1.2.2. La comunicación y el periodismo

La importancia otorgada a los periodistas respecto a los contenidos que ofrecen en los medios de comunicación, forma parte de un enfoque teórico particular, es por ello que es un área de análisis comunicativo que se centra precisamente en los emisores y sobre los procesos productivos de las comunicaciones de masas.

Este proceso se lo conoce como producción de la noticia o *newsmaking*² y se enmarca en la sociología de los emisores. Este tipo de análisis se realizan cuando se investigan importancia de los procesos de producción de información en los medios, en los años cuarenta se acuño el término *gatekeeper* o seleccionador, que se referían a un grupo profesional de periodistas que tienen el poder de decidir si dejan pasar o bloquean la información (Ribas, 2002).

Se observa que el rol de selección de la información es tan importante que acaba configurando los contenidos de los medios, sin embargo, la distorsión no responde a criterios subjetivos individuales, sino que son las normas profesionales las que imponen el proceso, es por ello que, para hablar de distorsión, primero habría que definir cuál es la misión de los

² El *Newsmaking* estudia el proceso en que los periodistas construyen la realidad. La finalidad de este enfoque implica poner en evidencia los rasgos de las rutinas y prácticas de los autores, sus ideologías profesionales, las relaciones con las fuentes.

medios de comunicación y cuál sería por tanto la situación ideal del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2012).

Los medios son las instituciones legitimadas en las sociedades democráticas para dar relevancia pública a los acontecimientos importantes, ejerciendo un proceso de mediación simbólica. En otras palabras, los medios tienen una función social clara: dar a conocer a la sociedad a la que se dirigen los fragmentos de la realidad más trascendentes para su propio funcionamiento es por ello que el derecho a recibir información veraz y plural merece un análisis concreto, puesto que participa del carácter de derecho subjetivo, pero además se encuentra en el fundamento mismo de una opinión pública libre (Climent Gallart, 2017).

Se debe partir de la idea de que el transmitente tiene derecho a emitir información veraz y el receptor a recibir información veraz y plural; esto significa, que el Estado deberá facilitar que al receptor le llegue una pluralidad de fuentes informativas, así como diferentes medios.

La exigencia de la veracidad y del pluralismo también es exigible tanto a los medios de comunicación social públicos como a los privados. Sobre la veracidad (únicamente exigible respecto a los hechos) simplemente señalar que no debemos.

El concepto de periodismo y la comunicación comparten un interés por comunicar, sin embargo, cada uno posee sus propios términos y propósitos. El campo de la comunicación social y los estudios del periodismo ha sufrido de la (de) construcción identitaria debido a la convivencia sometida dentro de la academia. Por un lado, el periodismo corresponde a la técnica, mientras que la comunicación social a la base teórico conceptual y la crítica a dicha técnica (Mellado, 2010). Así, se identifica que:

La comunicación: es un proceso de intercambio de informaciones ya sea de uno o varios emisores, con otro u otros receptores. Este proceso se realiza de modo directo y personal a través de distintos medios como radio, televisión, periódico o internet. Este es un proceso de ida y vuelta conocido en inglés como *feed back*. Es decir, la comunicación es el intercambio de información entre dos o más participantes, con la finalidad de recibir o transmitir una información.

El periodismo: es la actividad profesional que consiste en la obtención, interpretación, tratamiento y difusión de la información a través de los medios de información. La difusión, expansión y complementación de informaciones tienen efectos multiplicadores y generan nuevas informaciones o “mensajes” de diversos tipos en todo el mundo.

De la cantidad y diversidad de información que surge, el periodismo utiliza únicamente un porcentaje de ellas para procesarlas y difundirlas tomando las más importantes, relevantes, impactantes, novedosas o que influyan en la opinión pública.

Los medios tales como, diario, revistas, periódico, televisión no son de comunicación, se los debe denominar como medios de difusión, donde sus objetivos giran en torno a firmar, informar y entretener. A diferencia de los comunicadores el periodista no comunica. En el sentido estricto de la misma solo “informa” con sentido de la verdad y tendencia a la objetividad. En correspondencia a la calidad de la investigación, lo que busca, procesa y transmite, se reconoce su capacidad y valor profesional.

La responsabilidad y obligación por parte del periodista auténticamente profesional es para con la sociedad y la opinión pública, a pesar de que dependa laboralmente de una línea editorial o política empresarial determinada.

Tarea de informar: es la tarea profesional de quien ejerce el periodismo es informar; el periodismo como actividad informativa no posee relación con la comunicación que es un proceso de intercambio informacional, así como tampoco de las actividades de los comunicadores.

La información: se trata de datos, signos y/o elementos que, convenientemente ordenados o estructurados naturalmente o por el raciocinio del ser humano, configuran un mensaje.

Ética Profesional: el periodista realiza un manejo profesional de la información: investiga, recaba de diversas fuentes, evalúa la importancia y trascendencia, redacta según los distintos géneros periodísticos, edita y difunde a través de los medios de difusión (no de comunicación, como se denomina erróneamente).

El manejo profesional de la información por parte del periodista implica una función esencial y trascendental, propia de la Deontología Periodística o Ética

Profesional: “Informar con sentido de la verdad, y tendencia a la objetividad” (Mena, 2009).

1.2.3. Las TICS y el periodismo

Las tecnologías de la información y la comunicación son parte de la revolución digital por la que atraviesa el mundo desde inicios del siglo XXI con la llegada de internet, la misma que ha tenido impacto en la sociedad contemporánea, y por lo tanto en las distintas profesiones donde el periodismo no se encuentra exento de los avances de la era digital, por tal motivo, utiliza las TICS como herramienta para ir a la par con el mundo. La computación alcanza un significativo impulso en la post guerra pero fue incluida en las aulas en la década del 60 con la instalación de grandes

equipos en centros de cómputos especializados, contando con grandes máquinas pensadas y creadas (Tedre y Denning, 2016).

1.2.3.1. ¿Qué son las TICS?

La abreviatura TICS hace referencia a las tecnologías de la información y la comunicación. Estas son un conjunto de software, redes y dispositivos que tienen el fin de mejorar la calidad de vida de las personas en un entorno determinado, estas se integran en un sistema de información complementario e interconectado. Se denomina así también al conjunto de tecnologías que permiten la producción, tratamiento, almacenamiento, comunicación, producción, registro y presentación de información en forma de imágenes, voz y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética (Bautista, 2019).

El uso de las TICS y los mass-media es en la actualidad una de las principales líneas de investigación. Según la UNESCO (citado por Bautista, 2019), las TICS son un conjunto de herramientas y canales para el tratamiento y acceso a la información, también constituyen nuevos canales con el fin de registrar, dar forma, almacenar y difundir contenidos informacionales entre los que se encuentran: la web, computadora, proyector multimedia, el podcast, pizarra digital, blogs, etc.

1.2.3.2. Uso adecuado de las TICS por el periodista – Importancia

Las tecnologías de la información y la comunicación son parte de la revolución digital por la que atraviesa el mundo desde inicios del siglo XXI con la llegada de internet, la misma que ha tenido impacto en la sociedad contemporánea, y por lo tanto en las distintas profesiones donde el periodismo no se encuentra exento de los avances de la era digital.

El periodismo hipermedia es una nueva modalidad profesional del periodismo donde se modifican tres procesos básicos en los que está

basado la profesión: investigación, producción y difusión. En cuanto la producción y difusión se generó una reforma a partir de las herramientas digitales y la emergencia de nuevos medios que publican su contenido en estas plataformas. El periodismo hipermedia se caracteriza por ejercer desde y para la producción de contenidos en distintos formatos hipermedia donde se está creando un nuevo lenguaje para su empleo, debido a que el periodismo digital no se basa solo en publicar el mismo contenido de los medios escritos en la web, ya que cuenta con principios de hipertextualidad, hipermedialidad e interconectividad.

A pesar de los cambios que se han generado en torno a la rapidez en la que se transmiten los acontecimientos en la web, el ciberperiodismo debe dar gran importancia a los valores y principios éticos ya que la veracidad constituye un componente fundamental al momento de informar a la audiencia (Galindo, 2021).

En la actual sociedad en redes cada ciudadano es un “periodista” potencial donde el internauta que domina los recursos de la web a través de su dispositivo móvil no es inferior a un periodista profesional y cualificado, es más existe una disputa entre ellos. Ya que lo que se conoce como periodista ciudadano informa sobre algún acontecimiento que han sido testigos, sin embargo, se pone en juego la validez de la información. Por tal motivo teórico español Ramón Salaverría menciona que “el periodista digital debe ser ante todo periodista, que tenga como norte la información y el servicio al público, apoyándose en la técnica y el soporte de difusión para lograr sus objetivos”

Con la llegada de la internet el trabajo de los periodistas se ha visto en riesgo incluso está dejando de existir puesto que se le atribuye como desempeño profesional al hacer uso de recursos tecnológicos para realizar artículos o subirlos a internet obviando los recursos y la formalidad con la

que se maneja el comunicador. También la instantaneidad en la noticia juega un papel relevante, dejando a un lado las fuentes oficiales, debido a que el mayor interés de determinados medios es difundir la noticia antes que otros, poniendo en juego la veracidad, comprobación y autenticidad de la información (Abreu Querales y Riera Ortiz, 2011).

A pesar de que la figura del periodista en el ciber espacio se ve cuestionada en torno a su sobrevivencia, es una hipótesis que se ha generado año tras año con la aparición de nuevos medios y nuevas tecnologías. El comunicador tiene que adaptarse a los nuevos requerimientos del medio, adaptar a la tecnología para el desempeño de sus funciones, cuidando su principal función que es la de informar con veracidad, comprobar sus fuentes mas no informar por informar antes que otros medios, tiene que velar por la veracidad de los hechos.

En la actualidad, el uso de TICS es de vital importancia en todos los ámbitos profesionales, debido a las características actuales y los avances tecnológicos dentro de la sociedad, además son herramientas que facilitan la comunicación, debido a que incrementa el poder de acceso de todo ciudadano y ciudadana a la información, donde se ve enriquecido el entorno del desarrollo profesional.

Asimismo, las TICS ofrecen un abanico de posibilidades para los profesionales en formación en la carrera de periodismo, ya que permiten la implementación de estrategias didácticas con soporte en TICS, que contribuyen a la generación de espacios reales de trabajo aprovechando las facilidades e innovaciones que le ofrece los medios de comunicación.

Las TICS han llevado al mundo de la comunicación a la globalidad debido a la facilidad de interconectividad entre personas, instituciones a nivel mundial, eliminando la barrera espacio temporal que los limitaba. Estas incluyen como tecnología base la electrónica que soporta el desarrollo de

las telecomunicaciones, la informática y el campo audiovisual, sin embargo, se debe tomar en cuenta que las tecnologías de la información y la comunicación independientemente de su potencial instrumental son solo medios y recursos didácticos utilizados por el docente para resolver un problema comunicativo o le ayuden para crear un ambiente óptimo y propicio para el aprendizaje.

Una de las grandes ventajas de las TICS es que aporta gran cantidad de información a disposición de manera virtual, no obstante esta no se distribuye de la misma manera en todos los sectores, universidades ni instituciones, por lo que se crea una brecha digital que, hace referencia a la diferenciación entre personas, sociedades o países que pueden acceder a la red y las que no pueden hacerlo o lo hacen de manera limitada, viéndose marginadas por las posibilidades comunicativas, de formación, recursos económicos, etc (Almendara, 2005).

El acceso y dominio a estas tecnologías tiene repercusión en el desarrollo de las sociedades, donde se puede evidenciar entre los países ricos y los países pobres donde la brecha se ha aumentado durante el siglo XXI. El crecimiento de esta brecha está profundizando la separación y exclusión de personas, colectivos, instituciones y países.

Poco a poco el mundo va evolucionando y va desplazando las tecnologías antiguas, es cuestión de tiempo hasta que lo digital reemplace a lo analógico.

Las TICS se han convertido en un elemento estratégico para la sociedad durante el siglo XXI, asimismo, en un elemento de marginación para aquellos que no lo usen. Sin embargo, existen teóricos que se interponen ante el discurso de que si no se usa la última tecnología, los periodistas ya no son competentes y se plantea que las tecnologías tradicionales puedan ir de la mano sin la necesidad de ser desplazadas por otras, puesto que

las TICS son herramientas que ayudan a resolver y agilizar procesos comunicativos y educacionales.

Sin embargo, la implementación de las TICS, según Cabero-Almenara y Valencia-Ortiz, (2021) ha permitido los siguientes avances.

- Manejar de forma única toda clase de fuentes de información
- Una mayor flexibilidad y libertad en la incorporación de nuevos servicios
- Más afectividad para almacenar y procesar información
- Más fiabilidad en la transmisión y en el acceso a la información
- Y nuevas formas de interactuar con la información, como la hipertextual.

1.2.3.3. ¿Qué herramientas debe conocer un periodista de hoy?

Los profesionales de la comunicación, deben acreditar horas prácticas, no obstante, en la era digital y periodista debe exigirse por cuenta propia el dominio de las herramientas disponibles en Internet, para poder buscar, discernir y compartir información. Autores como Crucianelli, (2013) proponen una serie de procesos que debe conocer un periodista.

- Búsquedas avanzadas de información
- Marcadores sociales
- Documentos oficiales y acceso a bases de datos
- Redes sociales y sindicación web
- Números en la sala de redacción
- Herramientas específicas para gestionar el conocimiento
- La web semántica
- Visualización de datos
- Nuevos medios: participación activa y social, economía de los nuevos medios

Complementando el listado de procesos sugeridos, es necesario que un periodista tenga habilidades avanzadas en el manejo de: Facebook, Twitter, YouTube, G+: Google Plus, Sistemas Operativos, Google *Analytics*, E-mails, Dispositivos móviles, Fotografía.

Figura 2: Redes sociales que debe manejar un periodista o comunicador



Fuente: tomado de Vuorikari *et al.*, (2016)

1.2.3.3.1. Paquete Adobe para el profesional

En la actualidad tanto los comunicadores como los periodistas necesitan tener conocimiento sobre los distintos softwares para la creación de contenido en las distintas plataformas en las que publican su contenido, donde su enfoque radica en la imagen, audio y video. Adobe presenta una colección que abarca varios espectros en el mundo del diseño y multimedia (Figura 3).

Photoshop: Es una herramienta de edición de fotografías e imágenes, este programa se utiliza en Computadores Personales [*Personal Computer - PC*] para retocar imágenes de carácter profesional, fue desarrollado por la empresa Adobe Sistemas y es compatible tanto con el sistema operativo de

Windows como en Mac. Es un aliado para la comunicación, especialmente en la rama creativa, puesto que tiene para crear cualquier tipo de material

gráfico, además que sus posibilidades son casi infinitas (Neo Attack, 2022).

Figura 3: Adobe Master Colección



Fuente: Tomado de educación wiki, (2021)

Esta herramienta ha dejado de ser utilizada únicamente por diseñadores, ya que ahora es un instrumento usado por fotógrafos profesionales, que lo utilizan para realizar el proceso. Además, permite crear y diseñar productos comunicativos visuales.

Existen distintos programas parecidos a este, pero el más utilizado es Photoshop, debido a que cuenta herramientas, con las que se pueden retocar fotografías, combinar de imágenes, manejar y crear colores, etc.

Según Euroinnova (2022) afirma que Photoshop, es usado alrededor del mundo por profesionales de distintas áreas que necesitan editar fotos para sus trabajos de redacción de artículos en revistas o periódicos digitales, diseños de páginas web, publicidades, etc.

Ilustrador: Esta es una aplicación informática de *Adobe Systems*, que se dedica al diseño de elementos gráficos y dibujo vectorial, se utiliza en diseño editorial, dibujo profesional, gráficos móviles, maquetación web,

interfaces web o diseños cinematográficos entre otros (Creativosonline, 2022).

Con *Illustrator* se puede crear composiciones gráficas desde cero, donde luego pueden exportarse a todo tipo de escalas, este programa de diseño es ideal para crear piezas gráficas, las mismas que están destinadas a ser impresas, utilizadas en videos, publicaciones en redes sociales, portafolios, etc. (Figueroa, 2022).

Premiere pro: Este es un software de edición y posproducción no lineal de vídeo desarrollado por Adobe, orientado a la edición de vídeos profesionales, permite editar videos, gráficos, audio, etc. Debido a que es uno de los programas más completos para realizar este trabajo se ha convertido en estándar para la industria. Permite trabajar en el audio, el color, gráficos, efectos, aparte del vídeo (Woj, 2020).

Este editor permite importar y combinar cualquier tipo de medio, desde videos grabados desde un móvil hasta secuencias con resolución 5k y superior, el mismo sirve para editar y construir archivos multimedia desde 0 teniendo una aplicación desde las mejores producciones audiovisuales hasta proyectos de labores habituales (Trainex, 2021)

Lightroom: Este es un programa que está diseñado para las tareas de flujo de un fotógrafo digital, empezando desde la descarga de imágenes, hasta el revelado en formato *raw*³. Esta es una aplicación para la edición de imágenes, siendo una herramienta muy versátil (Romero, 2019).

Lightroom es un software que forma parte del paquete de adobe, el mismo sirve para la mejora y manipulación de imágenes, además es compatible con Windows, IOS, Android, Mac OS y Apple TV. Este es un software no

³ RAW, tiene el mismo significado de "crudo", es un formato de datos cuyos parámetros de procesamiento pueden ser ajustados libremente por los fotógrafos

destrutivo ya que mantiene los archivos originales y las ediciones guardadas por separado. Esta es una herramienta útil para fotógrafos y editores de imágenes (educación wiki, 2021).

1.2.3.3.2. Ofimática

Se entiende como ofimática al conjunto de herramientas informática utilizadas para mejorar, automatizar y optimizar los procesos realizados en una oficina, este es un acrónimo que se forma por las palabras oficina e informática.

Estas herramientas permiten idear sistemas de registro y actualización de datos que reduce el fallo humano, las mismas tiene diversas funciones como crear bases de datos, tomar notas, realizar funciones con hojas de cálculo, o presentaciones de distintos tipos. Estas se agrupan bajo la misma aplicación llamada Microsoft Office. Donde podemos encontrar: Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Outlook entre otras (Euroinnova, 2022).

Figura 4: Colección de Office 2021



Fuente: Tomado de educación wiki, (2021)

Word: Esta es una herramienta para crear una amplia variedad de documentos profesionales debido a sus múltiples características que posee. Este es un procesador de textos, es decir que permite crear,

manipular, guardar, imprimir, compartir un documento basado en texto. Es el mejor procesador de textos y se encuentra instalado en millones de dispositivos en el mundo.

Microsoft Word además posee distintas opciones como: corrector ortográfico, gramatical, formato y fuentes de texto, soporte HTML, imágenes entre otras funciones que hacen atractivo a este procesador (Etecé, 2021)

Excel: Es un programa que se encuentra dentro del paquete Microsoft office, Excel brinda un soporte digital para las labores: financieras, contables organizativas y de programación, a través de hojas de cálculo; el mismo tiene la función de crear, modificar y manejar las mismas; aumenta la rapidez de trabajo al momento de almacenar, organizar, tabular e interpretar datos tanto numéricos como alfanuméricos.

Este programa posee funciones pre programadas, y la conversión a gráficos de diversa naturaleza. Se puede utilizar en varios dispositivos y sistemas operativos. Resulta uno de los programas ofimáticos más utilizados debido a la variedad de funciones con las que cuenta (Euroinnova, 2022).

PowerPoint: Microsoft PowerPoint es un software de ofimático creado para la presentación de diapositivas. Fue creado a mediados de los años 80 y comprado por Bill Gates en 1987 a Bill, donde se convirtió en un producto estrella para la compañía junto con Microsoft Excel y Microsoft Word, que conforman el paquete básico.

Actualmente es uno de los programas más usados en el mundo para crear presentaciones, es compatible tanto para los sistemas operativos de Windows como para MacOS, además se puede utilizar en dispositivos móviles como Android e iOS.

El programa está diseñado para realizar presentaciones prácticas, fáciles de entender, donde se puede incluir animaciones de texto e imágenes, aplicar diseños a la plantilla, realizar textos esquematizados, notas y documentos impresos para los asistentes a la presentación entre otras funciones.

Este programa de presentación (y algunas versiones anteriores) ofrece diferentes beneficios como el uso de imágenes prediseñadas e importar hojas de cálculo, al igual que diferentes herramientas, como las presentaciones de Google, permiten que las personas realicen cambios en tiempo real en la misma presentación, al igual existe una aplicación móvil que permite ver los archivos de PowerPoint de la mejor forma (Edx.org, 2021)

Outlook: Este es un programa que permite administrar el correo electrónico desde un ordenador o dispositivo móvil, es decir permite enviar, recibir, y programar los correos de manera fácil y eficiente; el mismo tiene la función de gestionar el calendario, contactos, lista de tareas pendientes y compartir archivos mediante la nube (OneDrive). La función que posee mencionado programa es enviar y recibir correos electrónicos, así como almacenar mensajes enviados y recibidos. (DefiniciónABC, 2021).

1.2.3.4. Multimedia – Periodismo y Comunicación

Las TICS son el conjunto de herramientas que permiten el acceso a la información por medio de imágenes videos, formatos de voz y texto, así mismo ayuda a compartir contenidos digitalizados, son herramientas que abarcan los componentes y métodos que se aplican en las áreas de información, internet y las telecomunicaciones (Martín, 2016).

Las herramientas multimedia, son el resultado del avance de la informática, y su fusión con la comunicación, se denominan a todos los medios que son capaces de integrar imágenes, sonido, texto en un único

sistema, contribuyendo a una adaptabilidad de la representación de la información se destacan por la facilidad de presentar tres medios en uno solo: los medios impresos, la tecnología de la imagen - sonido y la tecnología informática dando como resultado una comunicación e información en tiempo real (García, 2014). La multimedia llega a ser una expresión artística completada con el uso de la tecnología que traspasa los medios de comunicación tradicional, donde se concierne videos, música, audios, y fotografías, la misma se aplica con fines creativos para llevar información a los usuarios de un manera renovadora (Ojeda, 2012).

1.2.3.4.1. El vídeo como herramienta informativa

La producción audiovisual es el arte o proceso de crear un contenido audiovisual para medios de comunicación como el cine, la televisión o Internet, dependiendo de la complejidad o de la calidad del producto audiovisual, la preparación para realizarlo será diferente, ya enfascándonos en el vídeo, se conoce que es la exposición de una cifra de imágenes por segundo, que generan en el espectador la impresión de movimiento, con el fin de educar a la comunidad y con la ayuda de los adelantos tecnológicos el video es utilizado para impulsar el aprendizaje de manera autónoma y en la actualidad su proceso de elaboración brinda una gama de opciones para gestionarlo con mejor calidad e interactividad (Sarmiento *et al.*, 2015).

El video transmite emociones y señales no verbales directas proporcionando la libertad a los estudiantes de observar los acontecimientos a su manera, los temas basados en textos no tienen esta posibilidad es por ello que los estudiantes de las nuevas generaciones pueden tener dificultades para aprender de los contenidos fundamentados en texto estático (De Leng, *et al.*, 2007).

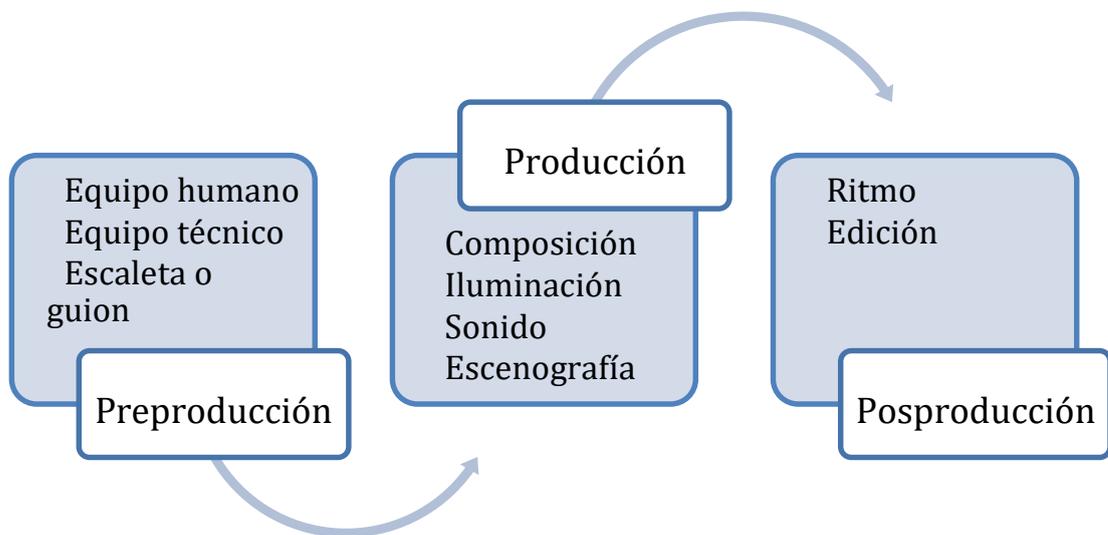
En un estudio de Cabero (como se cita por García, 2014) indica que las funciones del video como instrumento informativo para el proceso enseñanzaaprendizaje, son las siguientes.

- **Vídeo como instrumento de información:** Está relacionado al currículo que deben instruirse los estudiantes es decir el vídeo es utilizado como una herramienta que transmite información donde los alumnos captan y asimilan los contenidos.
- **El vídeo como instrumento motivador:** Con el fin de llamar la atención al docente y al estudiante estos videos son medios de motivación en el proceso de la enseñanza aprendizaje para que los educados realicen las actividades y tareas a desarrollarse haciendo énfasis en los valores motivacionales (Cabero, 1991).
- **El video como recurso para investigación de procesos desarrollados en laboratorios:** Hace referencia hacia los fenómenos que no pueden ser visualizados por el ojo humano.
- **El video como instrumento de comunicación y alfabetización icónica de los estudiantes:** Estos deben ser guías para para las personas que desean grabar vídeos con fines didácticos.

1.2.3.4.2. Proceso de construcción de un vídeo informativo

Para construir un producto audiovisual (Video Informativo), es fundamental elaborar un plan de trabajo, considerando autores como Gutiérrez y Villarreal (2008), Centeno (2015); lo primero que se debe tener en cuenta en una producción es preguntarse qué tipo de proyecto se va presentar, a qué público se van a dirigir, con qué recursos va a contar; las fases de una producción audiovisual constan de tres etapas: la preproducción, producción y postproducción.

Figura 5: Fases de una producción audiovisual



Fuente: Elaboración propia a partir de Gutiérrez y Villarreal (2008)

Se define a la fase de la realización audiovisual como todos los procesos técnicos y artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto llega al público o cliente (García, 2014).

❖ **Preproducción.-** Esta es etapa que comprende desde que nace la idea inicial del proyecto audiovisual hasta que empieza la grabación. Debemos tener claro de que va a tratar nuestro proyecto audiovisual y que tipo de vídeo vamos a hacer. Partiendo de la idea desarrollamos un guion técnico y un *storyboard* o guion gráfico⁴, siendo la etapa donde se prepara todo para la grabación del video desde la idea hasta los últimos detalles de edición para ello se realiza un plan de producción con los siguientes elementos (Centeno, 2015):

- **Equipo humano:** Se realiza una lista de todas las personas que van a participar en el video ya se la persona que va a grabar o los actores en caso que los haya.

⁴ Conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse

- Equipo técnico: Todos los materiales que se van a ocupar en la grabación los enlistamos con el fin de que el video tenga un excelente resulta visual.
- Escaleta o guion: Con el fin de redactar todo lo que le corresponde hacer al personal se narra un guion a cerca de lo que se presenta visual mente, para ello es importante mencionar los cuatro elementos básicos para formar una historia; los personajes para que realizan las acciones, las acciones para saber el cambio y el movimiento del primer elemento, el lugar para ubicación de un contexto y el tiempo el cual se compone por tres tipos, tiempo en que transcurre la historia, tiempo total de la historia, tiempo real de la historia.

La fase de preproducción facilita saber dónde rodará el vídeo y que es lo que necesitaremos para realizarlo (material técnico, trabajadores, lugares de rodaje, presupuesto...). Esta fase es imprescindible, ya que en ella se define que es lo que queremos hacer y que necesitamos para llevarlo a cabo (Centeno, 2015).

❖ **Producción.**- Esta es la etapa que comprende desde que empieza la grabación o el rodaje del proyecto audiovisual hasta que se obtienen toda la toma grabada. Es la puesta en práctica de todas las ideas y toda la planificación que hemos realizado en la fase de preproducción. En la etapa de producción trabaja prácticamente todo el equipo técnico y artístico, y se consideran los siguientes aspectos (García, 2014):

- Composición: El camarógrafo debe hacer pruebas de cámara para visualizar la calidad de la imagen, y ser creativo con los movimientos de las personas a quien está grabando para captar todos los detalles.

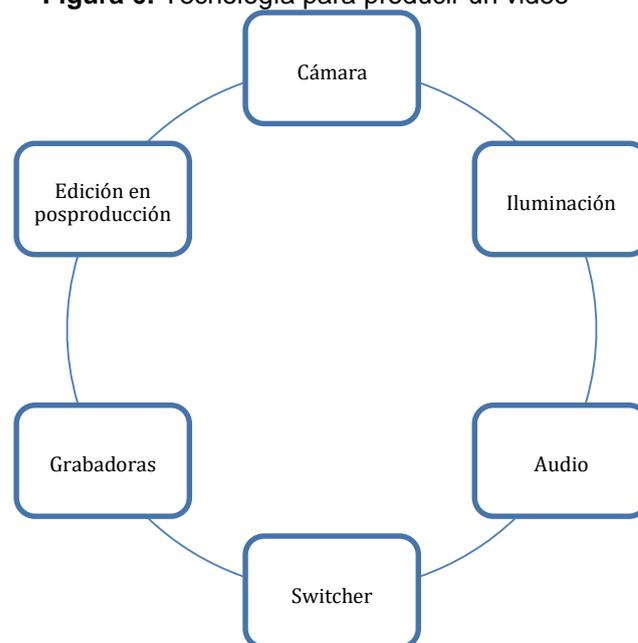
- Iluminación: Las luces deben estar en una posición adecuada de tal manera que la calidad de la imagen sea apropiada para la visualización de la audiencia, de tal manera que se pueda apreciar el color, forma y brillo de los objetos y de los personajes.
 - Sonido: Es muy importante que video cuente con un buen audio, para ello los micrófonos son lo primordial y deben estar ubicados a una distancia apropiada de manera que se pueda escuchar las voces claras.
 - Escenografía: Debe ser de agradable para la audiencia, aquí está implícito la iluminación, el aspecto del escenario en el que va hacer la grabación y vestimenta que van a llevar los personajes del video.
- ❖ **Posproducción.-** Esta es la etapa que comprende desde que termina el rodaje y empieza el montaje del vídeo, hasta la exportación del producto final, seleccionamos la toma del material grabado que servirán para la edición, es en esta fase donde revisamos las cuestiones técnicas, el software necesario, los efectos especiales y el ritmo (Gutiérrez y Villarreal, 2008).
- Ritmo: Para que la edición del video se adecuada debemos tomar en cuenta el tiempo que existe entre un toma y otra, la duración de los planos va de depender de qué tipo de video o información deseemos transmitir, si vamos a incluir un video una fotografía o sonido.
 - Edición: Es parte primordial de la posproducción ya que podemos editar independientemente las imágenes que vamos a insertar, el audio y los videos. Recortar, separar, insertar efectos, texto, sonidos e instrucción es parte de esta etapa.

También debemos realizar la corrección de color, los efectos -si fuera necesario-, la música, la mezcla de sonido, gráficos y títulos de crédito. Una vez realicemos todo esto, nuestra producción audiovisual estará lista para la exportación. Dependiendo del destino de nuestro producto audiovisual, las características de salida de la exportación serán de una manera o de otra (Centeno, 2015).

1.2.3.4.3. Tecnología para producir un video

Existen seis instrumentos importantes para la producción de los videos Zettl (2009) los menciona en su investigación (Figura 6), a continuación los describimos en cada uno de ellos:

Figura 6: Tecnología para producir un video



Fuente: tomado de Zettl (2009)

- **Cámara.**- Es el elemento más importante, el cual se puede obtener de distintos tamaños y formatos; pueden ser pequeñas que caben en la mano o de un tamaño considerable que necesitan un soporte para poderlo mover.

- Iluminación.- para que la cámara pueda percibir de una manera eficaz los objetos la iluminación debe ser adecuada y manipulada hasta llegar a una exactitud ya que la cámara no puede ver por debajo de cierto nivel e luz. Los spots de las luces deben ser apropiadas de manera que se puedan subir o bajar para nivelar el brillo.
- Audio.- Es muy importante que en el video exista un audio nítido para crear un ambiente con la audiencia, en la producción de sonido el micrófono es primordial porque convierte las ondas de sonido en señales de audio, para las múltiples actividades como conciertos, noticieros o juegos de deportes se necesitan distintos micrófonos para capturar mejor el sonido.
- Switcher.- Es el panel de control de video que permite escoger entre varias fuentes la mejor para una edición instantánea. Cumple 3 funciones importantes: escoger una fuente adecuada de video en varias entradas, ejecutar transiciones primordiales entre dos fuentes de video y crear o recobrar efectos especiales como la división de pantalla.
- Grabadoras.- La mayoría de los programas de televisión son grabados y almacenados para después transmitirlo para ello existen dos tipos: grabación en cinta y sistema sin cinta; la grabación en cinta aún se utiliza ya que los sistemas de videograbación antigua manipulan videocasetas; el sistema sin cinta se utilizan discos duros para almacenar los videos así como la edición y recuperación de los mismos
- Edición en posproducción.- Es la apariencia simple que tienen los videos antes de ser editados. La edición no línea se hace por medio de un software en el computador después de haber almacenado los videos en un disco duro. La edición lineal requiere de videograbadoras de donde se puede obtener el material original grabado con las cámaras.

Para terminar el capítulo, es necesario acotar que el proceso investigativo nos presenta resultado del nivel de conocimiento sobre competencias

mediáticas y alfabetización mediática que poseen los estudiantes de la carrera de comunicación y periodismo de la Universidad de Cuenca, la información recopilada será presentada en un video informativo, como producto final de la investigación.

2. Capítulo 2: La Alfabetización Mediática Informativa

Una primera dimensión de la formación básica en medios de competencia mediática y digital que correspondería a cualquier persona alfabetizada, sería la alfabetización múltiple relacionada con los medios y las TICS, los contenidos incluirían la competencia digital o mediática (término adoptado para referirse a aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad).

2.1. ¿Qué es la alfabetización mediática e informativa- AMI?

La Alfabetización Mediática e Informativa [AMI], dentro del mundo académico es un concepto en disputa que se refiere a una sucesión de abordajes y prácticas que incluyen desde la formación de las y los usuarios para que puedan utilizar las TICS, hasta aquellas que exponen esta como un derecho que daría la posibilidad a la población de referirse con elementos para hacer juicios sobre la realidad mediática y social en la que ejercen la ciudadanía. Así, el concepto de alfabetización mediática es contextual e histórico y se encuentra en proceso de cambio, pues la aparición de nuevos soportes de información y comunicación, nuevos contextos culturales y sociopolíticos aportan consigo nuevas habilidades de aprendizaje y formas de lectura.

Cuando se menciona la alfabetización o educación en medios, es necesario reconocer el origen epistemológico, cultural y comunicativo de las competencias mediáticas. Las competencias mediáticas deben potenciar la excelencia personal y “ha de contribuir a desarrollar la autonomía [...] de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p.76).

Fedorov (2011) estructura un recorrido histórico de la educación en medios desde su nacimiento en la década de 1920, en Francia, hasta nuestros días y hace un balance de la situación en diversas regiones, no obstante, descarta discernimiento sobre América Latina. El estudio de los transitados de la discusión, las experiencias y los debates en esta región son aún un tema pendiente.

La Alfabetización Mediática es un proceso emergente, se debe contar con una visión reflexiva sobre cuáles son los principales temas de discusión que existen en referencia al tema, en Europa, América Latina y en el caso particular de Ecuador. Se trata de un espacio que tiene vida propia debido al desarrollo tecnológico y la comunicación, sus apropiaciones y usos. El concepto de alfabetización visto en perspectiva debe situarse en el contexto sociopolítico, cultural y tecnológico (Vidal *et al.*, 2016).

En los momentos actuales no es suficiente contar con una alfabetización que otorgue competencias para decodificar el texto impreso y expresarse en esa forma de comunicación; ni siquiera es suficiente entender otros lenguajes audiovisuales y su interactividad y ser capaces de expresarse éticamente a través de ellos. También es necesario que el sujeto cuente con nociones mínimas que le permitan comprender aspectos básicos del manejo y adquisición de medios, las fragmentaciones culturales que el desarrollo tecnológico propicia y favorece y las necesarias interacciones existentes y por construir entre los contenidos mediáticos, el ejercicio de

la ciudadanía y vivir una vida con calidad (Romero Rodríguez y Aguaded, 2016).

Al ser un término intrínseco, pero a su vez, con diferentes acepciones, es necesario entender la amplitud de la alfabetización mediática que no es más que adquirir competencias mediáticas, que: “Son más que el desarrollo de la capacidad humana de recibir y producir información, se trata de entender e interpretar un entramado en el que intervienen y se cruzan los campos de la comunicación, la educación y la cultura” (Manrique-Grisales, *et al.*, 2017, p.9).

Con el ánimo de enriquecer el término de competencia mediática y validarlo para el entorno latinoamericano, debe tenerse en cuenta que:

La configuración social, originada en los cambios en la circulación de los saberes, está recreando un tipo de competencias culturales y cognitivas que no parecen apuntar en el sentido de las competencias para la generación de rentabilidad y competitividad [...] (Barbero, 2003, p.17).

[...] La concepción primera de competencia en la educación está asociada a la idea de destreza intelectual, habilidad que se asocia a la de innovación, y por tanto a la creatividad. (p. 23).

La alfabetización para los medios ha sido también definida como la capacidad de acceder, analizar y producir comunicación de varias formas, es necesario priorizar los contenidos crítico-reflexivos sobre los instrumentales, y dar mayor relevancia a la capacidad de crear mensajes, sin olvidar, claro está, la recepción crítica, es por ello que se ha propuesto la creación multimedia como un principio básico de la alfabetización digital (Gutiérrez-Martín, 2008).

2.2. La comunicación y la Alfabetización Mediática

La conformación social ha evolucionado como todos los procesos cimentados en la tecnología, esta trae como consecuencia una nueva forma de individuo, el cual va más allá del mundo físico, se han incorporado hábitos y dinámicas del mundo virtual, con lo que contribuye a la reconfiguración del entorno en los aspectos políticos, sociales, educativos, entre otros. Este nuevo individuo debe considerar tres aspectos sustanciales: acceso a internet, conocimiento en el manejo de las herramientas de internet y reconocimiento de la utilidad de internet para la interacción en todas las áreas". (Natal, Benítez y Ortiz, 2015, p.837)

La llegada del siglo XXI, irrumpe con nuevas necesidades y desafíos que permitan al ciudadano desenvolverse de manera competitiva en el mundo digital en el cual todos están inmersos en mayor o menor grado; las múltiples dimensiones de los medios masivos de comunicación configura la necesidad de una "alfabetización mediática", término que proviene de la frase en inglés

«*media literacy*», la cual hace referencia al "uso de distintos medios frente a lo puramente textual y se define como la habilidad para acceder, analizar, evaluar y crear diferentes recursos mediáticos" (Avello *et al.*, 2013, p. 452).

2.2.1. Educar en el uso de medios

La influencia que ejercen los medios de comunicación en los estudiantes de cualquier edad, y clase social, ha puesto a considerar tanto a educadores como intelectuales sobre su modo de actuar ante estas nuevas generaciones, sin embargo, existen docentes que no aceptan la incidencia de los medios comunicativos en sus alumnos, en especial la televisión, es necesario que en la actualidad, se interiorice que la escuela no es el único modo de aprender, hoy la información está al alcance de

todas las personas, la cultura letrada produce una reflexión sobre esto, investigadores italianos Bettetini y Fumagalli (2001) sostienen:

“El espectador –y sobre todo el espectador joven, que se acostumbra mucho más rápidamente a este lenguaje, así como desarrolla con mayor rapidez la habilidad para los videojuegos– no soporta más un ritmo lento y está así deshabitado a reflexionar” (p. 150).

Haciendo referencia a la educación para los medios, hay necesidad de contar con docentes capacitados en el lenguaje de los medios, para que de esta forma sean los transmisores del conocimiento, afiancen el proceso del sustento crítico que permita abordar juicios de valor, para ejecutarlas con mentalidad abierta, la llamada *“Media Education”* se encuentra radicada en la concurrencia y en el trabajo interdisciplinario de las ciencias de la comunicación y las ciencias de la educación.

La comprensión para la educación de los medios de comunicación incluye:

- Escuelas paralelas que complementan escuela y medios
- La información actualizada como fuente en el uso de los medios
- Interpretar el código en la Alfabetización audiovisual.
- Juzgar con espíritu crítico los valores transmitidos por los medios.
- Capacidad en el manejo de elementos técnicos de cada medio en particular
- La comprensión de los mensajes desde su variedad.
- Actitud de influir en la mejora de los productos mediáticos.
- Participación activa del receptor de los mensajes a las masas.
- La democratización de los medios.
- La defensa de las identidades nacionales y regionales.

Los cambios tecnológicos que traen los medios de comunicación traen consigo la necesidad de plantearse cambios en la formación para el uso

de medios «alfabetización audiovisual» para la comunicación en la sociedad de la información y del conocimiento; la alfabetización y educación para los medios se ha propuesto siempre aumentar el nivel de comprensión y disfrute de los estudiantes con los medios, favorecer la comprensión de cómo los medios producen significados, cómo se organizan, cómo construyen su propia realidad. Todo ello sin olvidar las destrezas y conocimientos necesarios para crear productos mediáticos (Gutiérrez-Martín, 2008).

En el siglo XXI, es necesario educar no sólo al receptor de información, sino también al creador de mensajes informacionales, así como al usuario de un medio interactivo, como al ciudadano partícipe de una experiencia audiovisual en el ciberespacio (Garro-Rojas, 2020).

Se ha mencionado ya en varias ocasiones que la incursión de las TIC en todos los ámbitos de nuestras vidas, han traído importantes cambios en el panorama comunicacional, que están afectando de manera categórica a los medios de comunicación de masas como lo son la radio, televisión, prensa escrita; por lo tanto, se debe reconsiderar, si los principios básicos de una educación crítica para los medios de masas tradicionales son perfectamente aplicables, y deben de ser aplicados, a la educación de los individuos para un uso responsable de los nuevos medios; pero deben existir modificaciones pertinentes para mantener su validez y evitar que sean rechazados por obsoletos (Buitrago *et al.*, 2015).

2.2.2. Educar para investigar en el manejo de los medios de comunicación

El especialista inglés Len Masterman⁵, considera que deben existir educaciones para medios, en plural. Las mismas establecen sus

⁵ Profesor de Educación Audiovisual en la Universidad de Nottingham (Inglaterra), consultor de la UNESCO y del Consejo de Europa sobre temas de educación audiovisual. Está considerado como uno de los docentes que más se ha destacado en el campo de la educación para los medios.

prioridades desde la unicidad y la especificidad de las culturas donde se forman, al inicio del nuevo milenio Nigro (2004b), en sus estudios nos refiere a cómo se debe realizar la enseñanza de los medios de comunicación, y presenta razones por las que la misma debe considerarse prioritaria:

1. Elevado índice de consumo de medios.
2. Importancia ideológica de los medios y su influencia como empresa de concienciación.
3. Aumento de la manipulación y fabricación de la información.
4. Creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
5. Creciente importancia de la comunicación visual en todas las áreas.
6. Importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
7. Vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Es por ello que parafraseando a Nigro (2004b), es relevante que la educación no se encamine a una laboriosa e inútil acumulación de datos, información; se debe dejar de lado tareas con ejercicios deshumanizadores o tarea ocupacional, se trata de una enseñanza eficaz; la enseñanza eficaz de los medios exige modos de enseñanza no jerárquicos y una metodología que fomente la reflexión y el pensamiento crítico y que, al mismo tiempo, sea lo más viva, democrática, centrada en el grupo y orientada a la acción que el profesor pueda conseguir (Lorenzana Flores, 2012). Por otra parte, la implementación para educación en medios de comunicación, hace referencia a implementar políticas curriculares que consideren actividades necesarias para lograr el éxito, estas actividades son:

1. Se debe considerar como área reconocible y definible en el currículo escolar, bajo tres alternativas:
 - a) Como un área o asignatura independiente.
 - b) Como un tipo de contenido (conceptual, procedimental o actitudinal) dentro de una asignatura de formación específica.
 - c) Como un tema transversal a todo el currículo.
2. Se debe contar con un diseño, programa o proyecto curricular específico, dónde se incluyen las metas, objetivos, contenidos, de los principios metodológicos y orientaciones para su evaluación.
3. Planificar e implementar políticas dirigidas a crear condiciones reales, que posibiliten el desarrollo práctico en las aulas.
4. Políticas de asesoramiento y apoyo externo al profesorado.
5. Hay que provocar y mantener el debate público en los distintos medios, sobre el sentido y necesidad de la educación para los medios de comunicación.
6. Implementar directrices para la investigación dentro del campo de la educación para los medios de comunicación, incluyendo una política curricular con acciones encaminadas a investigar y producir conocimiento sistemático sobre esta área.

La educación para los medios debería tratar de conseguir que este cambio de la recepción hacia una mayor implicación de los usuarios del medio, no se limite a un aumento de la oferta, que ya se vende desde las plataformas digitales reforzando el papel de receptores y consumidores, limitando el nivel de participación a la elección desde el mando a distancia. El salto cualitativo consiste en el uso de medios de comunicación para la creación

y emisión de contenidos, conseguir una comunicación multidireccional (Gutiérrez-Martín, 2008).

2.3. Las competencias mediáticas en el profesional del periodismo

Los medios periodísticos se han convertido en «megáfonos» que amplifican información sin sentido, sin confirmación, sin la triangulación de diferentes versiones. Igualmente, el ejercicio del periodismo se ha centralizado en sus funciones informativas y de entretenimiento, que en consecuencia relegan a lo tangencial sus compromisos sociales en los procesos formativos de sus públicos por estar embebidos en una guerra de mercados y en sus intereses políticos, sociales y económicos (Montoya y Zuluaga, 2014, p.33).

2.3.1. ¿Qué son las competencias mediáticas?

Se entiende como competencia digital o mediática al conjunto de habilidades, conocimiento capacidades y destrezas para el consumo y uso de la información proveniente de internet, la misma que es compartida por sujetos conectados a ella (León-Duarte, 2014).

La educación en medios toma un papel vital para asumir la necesidad que imponen las competencias comunicativas en la formulación de destrezas digitales, no sólo por la cantidad de contenidos, sino por una imperante cultura de la velocidad, el triunfo de lo trivial y superficial sobre lo importante, sobre todo en el contexto digital; la adquisición de las competencias son experiencias variadas, y su desarrollo es desigual entre los diversos países, incluso con notables diferencias respecto al caso de los países iberoamericanos (Aguaded, 2010); La Comisión Europea a través de su Parlamento recomendó a sus estados miembros trabajar el tema de la alfabetización en medios con la ciudadanía, asociando la palabra competencia con los medios de comunicación, en ámbitos como

lo audiovisual, lo televisivo, lo digital, en muchos casos sin hacer una suficiente decantación y precisión conceptual (Manrique-Grisales, 2017).

Las nuevas generaciones denominados como "*Millenians*", "Nativos digitales", "Generación Digital" o "*i-Generation*" se distinguen por la evidente alfabetización mediática que poseen su carácter social, sentido de inmediatez y tendencia, multitarea, sin embargo, la alfabetización digital no es proporcional o relativa a un grupo etario o características generacionales, más bien se da por su aproximación hacia las tecnologías (Romero Rodríguez y Aguaded, 2016).

En el área de la educación, la conceptualización de competencia asume que es el desarrollo de potencialidades del educando a partir de su inserción en un proceso educativo, es así que, el concepto surgido en la lingüística y reelaborado en la psicología, se amplía para abarcar todo aquello que se supone puede hacer el educando a partir de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos en la institución escolar y fuera de ella (ManriqueGrisales, 2017).

Existen dos tradiciones teóricas en cuanto al concepto de competencia (Torrado, 2000):

1. Entenderla como un conocimiento actuado de carácter abstracto, universal e idealizado
2. Capacidad de realización, situada y afectada por y en el contexto en que se mueve el sujeto.

El concepto de competencia puede analizarse en una especie de línea evolutiva que partiría de la noción de competencia lingüística, para llegar a la competencia comunicativa; en el marco de esta última se inscribiría lo que podemos llamar la Competencia Mediática o en medios de comunicación, aludiendo a todo tipo de dispositivo tecnológico.

Consideramos que la categoría digital se debe mirar no como un nuevo medio, sino más bien como una característica de los medios de comunicación en su diversidad y complejidad actual, en este sentido, parafraseando la investigación de Pérez y Águeda (2012), plantea que si bien competencia digital y competencia audiovisual tenían una clara separación en su abordaje, la tendencia a la digitalización de los medios conduce a que no sean fácilmente entendibles unas competencias sin otras, por lo cual se impone una mirada convergente que permita “considerar la integración conceptual y terminológica de la alfabetización digital y/o audiovisual en la mediática” (p. 28).

Si se relaciona las TICS con la comunicación y la educación, se sobreentiende que se trata de habilidades en el manejo de la información, estas competencias deben ser desarrolladas y potenciadas a partir de:

- a) Identificar lo que se necesita saber
- b) Aprender a buscar
- c) Identificar, evaluar, seleccionar, organizar y sistematizar información
- d) Apropiarse de la información de manera crítica, utilizar y compartir información con sentido ético.

Tabla 2: Definiciones de competencia en relación a medios de comunicación

Competencia mediática	Competencia audiovisual	Competencia digital
------------------------------	--------------------------------	----------------------------

“La persona ha de desarrollar su Competencia Mediática interaccionando de manera crítica con mensajes producidos por los demás, siendo capaz de producir y de diseminar mensajes propios” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 78).

“La capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo. Esta competencia está relacionada con el conocimiento de los medios de comunicación y con el uso básico de las tecnologías multimedia necesarias para producirla” (Ferrés, 2007, p.102).

“La combinación de conocimientos, habilidades y capacidades, en conjunción con valores y actitudes, para alcanzar objetivos con eficacia y eficiencia en contextos y con herramientas digitales. Esta competencia se expresa en el dominio estratégico de cinco grandes capacidades asociadas respectivamente a las diferentes dimensiones de la competencia digital” Marqués, P. (2009), citado por Pérez y Águeda (2012, p.30)

Fuente: Elaboración propia en base a Manrique-Grisales (2017)

La función que cumplen estos procesos es conseguir una continuidad e integración de las competencias –conocimientos, habilidades, actitudes– en el transcurso de la formación profesional, evitando así la fragmentación o la repetición de los aprendizajes, por lo tanto, se forjan habilidades para la vida personal y profesional de los actores involucrados, se resume en la tabla 3.

No es fácil, ni tal vez conveniente, establecer las diferencias entre competencia mediática y competencia digital, lo indispensable es evitar el reduccionismo de la competencia mediática a la digital y el riesgo de limitar la competencia digital al ámbito tecnológico. Cuando se habla de educación y nuevas tecnologías, sobre todo en la era digital en la que estamos, tiende a pensarse o bien en la tecnología como recurso didáctico, o en la necesidad de que la escuela capacite para el manejo de los nuevos medios y dispositivos; lo que, en cualquier caso, deriva en la necesidad de desarrollo de la competencia digital tanto en alumnado como en el profesorado (González Rivallo y Gutiérrez Martín, 2017).

Tabla 3: Competencia en habilidades digitales

Habilidades para la vida personal y profesional	Competencias de aprendizaje e innovación	Competencias en el manejo de información, medios y TIC
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y adaptabilidad, • Iniciativa y autodirección, • Habilidades sociales y transculturales, • Productividad y confiabilidad, • Liderazgo y responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias de creatividad e innovación, • Competencias de pensamiento complejo. (crítico y resolución del problemas) • Competencias de comunicación y colaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias en el manejo de la Información. • Certificación de habilidades digitales.

Fuente: Elaboración propia en base a León-Duarte (2014)

En 2006 el Parlamento y el Consejo Europeo identificaban la competencia digital como una de las competencias clave necesarias para la formación a lo largo de la vida que había de ser incorporada a la legislación educativa de los distintos países. En agosto de 2013 la Comisión Europea publicó el Marco para el Desarrollo y el Conocimiento de la Competencia Digital en Europa (DigComp) (Ferrari, 2013), marco recientemente actualizado, en junio de 2016 (Vuorikari *et al.*, 2016).

2.3.2. Como capacitarse en Competencias Mediáticas

La alfabetización mediática e informacional de los jóvenes es clave para su futuro, es un acápite tratado y demostrado en el “Tercer Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital”; llevado a cabo en junio del 2017; es por ello que existen centros educativos, entidades particulares, asociaciones y empresas que presentan iniciativas y proyectos que enseñan a los estudiantes a manejarse de manera crítica en un mundo de sobreinformación y cómo navegar de forma segura por Internet. Estas iniciativas consideran potenciar en la población estudiantil

la habilidad y la voluntad de acceder a la información ofrecida por los medios tradicionales y el contenido online, analizarla, contextualizarla y evaluarla fomentando su pensamiento crítico (Dofante-Gómez *et al.*, 2017; Montoya Ramírez y Zuluaga Arias 2017; Montoya Ramírez *et al.*,2020).

Es necesario que los estudiantes en general adquieran:

- 1) Las habilidades necesarias para analizar los contenidos, mensajes y distintos formatos de los medios de comunicación,
- 2) Las claves prácticas para distinguir lo útil y veraz de los datos falsos, no contrastados o irrelevantes entre la gran cantidad de información que nos rodea, y
- 3) La capacidad de producir contenidos veraces y útiles, con rigor y respeto a la propiedad intelectual, de forma que pueden convertirse en usuarios activos.

Se han mencionado los aspectos clave de la educación para los medios, evidenciándose que los cambios que se producen en la forma de distribución y recepción se implican directamente con la educación y esta con la tecnología comunicativa, por lo tanto, se deben adaptar los contenidos y metodologías (Gutiérrez-Martín, 2008).

Ahora bien, si los medios están llamados a formar en competencias mediáticas, quienes los producen deberían poseer estas competencias en un nivel alto. Y entre este grupo de realizadores, podría suponerse que quienes son formados como periodistas y quienes ejercen el periodismo, de manera connatural, deberían demostrar altos niveles de competencias mediáticas.

Para capacitar en competencias mediáticas es necesario trabajar la habilidad para seleccionar información, el uso de los recursos comunicativos y también la capacidad de asimilación y reflexión sobre los

datos; en la actualidad este proceso inicia a edades tempranas, y el exceso desmesurado de información que aborda a los individuos, hace evidente que de forma paralela se inicien procesos de alfabetización mediática, digital y audiovisual (Aguaded y Guzmán Franco, 2018), pero a la par, debe existir una alfabetización crítica que oriente sobre las habilidades básicas como lo son:

- Hacer buen uso de herramientas telemáticas.
- Diferenciar información relevante de la que no lo es y conocer herramientas básicas de búsquedas, bases de datos y otros sitios webs de interés.
- Saber aprovechar las posibilidades comunicativas de las redes telemáticas.
- Dar a conocer las posibilidades formativas de los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje.

La integración de medios y TIC en el aprendizaje exige entre otros requerimientos (Dofante-Gómez, 2017) como:

- Un colectivo docente formado como usuario y con competencias mediáticas desde el punto de vista didáctico.
- Condiciones arquitectónicas y organizativas de los centros educativos que tengan en cuenta la posibilidad de la construcción del conocimiento en espacios virtuales y no exclusivamente constreñido al espacio físico del aula.
- Equipamiento, dotaciones y buenos accesos a nivel de centros.
- Reflexión sobre la viabilidad de la integración de tecnología digital y la consideración de nuevos espacios y escenarios de enseñanzaaprendizaje.
- Visión crítica de la sociedad mediática y creación de comunidades de aprendizaje cooperativo.

Hay que reconocer que, hoy por hoy, el discurso tecno-educativo no ha sabido vertebrar las rutinas académicas y las autopistas de la información y el ciberespacio (Aguaded, 2010).

2.3.3. Competencias mediáticas para el periodismo

“Las competencias mediáticas y la alfabetización que implican han determinado a lo largo de la historia los procesos civilizatorios y, en buena medida, los desarrollos culturales, las formas de organización, y la distribución de poderes en la sociedad” (Pérez Tornero y Varis, 2012, p. 52), es necesario resaltar la importancia de las competencias para todo sujeto consumidor de medios; pero en especial, señalar que esta relevancia aumenta frente a sujetos sociales como los periodistas, quienes son a la vez consumidores de medios y uno de los responsables formales de la producción que por estos canales circula.

Hay investigaciones como las de Miralles Martínez (2019); Montoya Ramírez *et al.*, (2020); que evidencian sobre los medios periodísticos y su evolución a “megáfonos” amplificadores, en muchos casos de información sin sentido, sin confirmación, sin la triangulación de diferentes versiones; además se menciona que el ejercicio del periodismo se ha centralizado en sus funciones informativas y de entretenimiento, que en consecuencia relegan a lo tangencial sus compromisos sociales en los procesos formativos de sus públicos por estar embebidos en una guerra de mercados y en sus intereses políticos, sociales y económicos (Montoya Ramírez y Zuluaga Arias, 2017, p.33).

Revisando las investigaciones en relación la evaluación de competencia mediática, se encuentra que dichos estudios se han centrado de manera general en la ciudadanía, sin embargo, con respecto a los periodistas y comunicadores sociales, ha sido limitada a los procesos formativos de los profesionales de la comunicación o relacionadas con la formación general

del periodista con relación al ecosistema digital actual, pero que no hace alusión directa a la competencia mediática (Montoya Ramírez *et al.*, 2020); estudios como:

La educación en competencia mediática en el CV de los periodistas (Buitrago, Ferrés y García, 2015), este estudio español partió de la pregunta: ¿Cómo perciben la Educación en competencia mediática los profesionales de la comunicación?, plantea en sus conclusiones que:

“...la mayoría de los profesionales ven necesaria la competencia mediática (CM), tanto dentro del currículo universitario como para su actualización en el contexto digital. La Educación en CM no ha podido desarrollarse hasta ahora en todo su potencial pues durante décadas no han existido las herramientas necesarias como para generalizar su implantación. El actual contexto digital representa un mundo lleno de oportunidades para la formación y para la actualización de conocimientos” (Buitrago, Ferrés y García, 2015, p.118).

La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales (Tucho *et al.*, 2015), es una investigación que analizó el contenido de asignaturas directamente relacionadas con la Educación Mediática de aproximadamente 117 programas profesionales y que reveló que:

“... Son escasas las materias específicas sobre educación mediática y que sus contenidos se vinculan prioritariamente con el ámbito de la ideología y valores en detrimento de otras dimensiones de este tipo de competencias como la estética o los procesos de interacción” (Tucho *et al.*, 2015, p. 689).

Otras investigaciones del contexto latinoamericano, como:

“Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela” de Romero-Rodríguez y Aguaded (2016); muestra el análisis desarrollado a 1.603 estudiantes de tercer año, revelando que las competencias mediáticas han sido adquiridas, predominantemente, de forma autodidacta.

...programas de Comunicación y Periodismo de Europa, América y Colombia, en la mayoría no apropian la comunicación digital, la producción de contenidos, lenguajes, narrativas, multimedia, redes, formatos informativos e interactivos y nuevos géneros periodísticos, según las preferencias de los medios y la audiencia. Se basan en el diseño de productos, estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales, educativos y sociales (Zambrano, et al., 2019, p. 595).

Otro estudio internacional buscó determinar la percepción sobre la formación universitaria y el nivel de satisfacción con dicho proceso, entre periodistas en ejercicio de Chile, México, Ecuador y Colombia, en dicha investigación se desnudaron falencias frente a las bases tradicionales de la formación; mostrando dificultades en relación con los nuevos escenarios comunicacionales y tecnológicos y, sin hacer alusión explícita a la necesidad de la competencia mediática (Gutiérrez et al., 2017).

Para ubicar los cambios latentes en la profesión del periodista a partir de internet y toda la revolución tecnológica-digital, es necesario mencionar en base a Cruz (2020), aspectos básicos en el proceso mismo del trabajo periodístico; es interesante reflexionar sobre cómo la tecnología digital

modificó la ubicuidad de la información, su recolección y difusión; así mismo, se han modificado las temáticas y las razones que la información será relevante, también han evolucionado las formas de recolección de información y la posibilidad de que más personas ejerzan labores periodísticas por circunstancias de movilidad y exactitud «los periodistas ciudadanos».

También se ha evidenciado, que los periodistas actualmente han modificado, o bien, han generado nuevos perfiles e incluso, existen profesionales de otras áreas, que tienen más posibilidades y recursos narrativos a partir de la adopción, manejo y habilidades de nuevas tecnologías (Deuze y Witschge 2018). A estas aseveraciones se suma los criterios de López García (2017), quien enumera nuevos perfiles profesionales requeridos en salas de noticias en la era digital, visualizando que la palabra periodista podría mirarse como una visión primitiva de una labor en constante movimiento:

1. Planificador de medios sociales
2. Responsable de reputación digital
3. Experto en SEO [estrategia de búsqueda paga]/ Experto en SEM [estrategia de búsqueda orgánica]⁶
4. Responsable de tráfico online
5. Analista web
6. Arquitecto de la información digital
7. Experto en usabilidad web
8. Gestor de contenidos
9. Desarrollador multimedia

⁶ Especialista SEO-SEM se responsabiliza de la gestión de campañas y estrategias para aumentar la visibilidad de la página web de una marca o producto en los motores de búsqueda, impulsando las visitas y generando nuevos clientes potenciales

Según la visión de García Manjón y Pérez López (2008, p. 10), la capacitación estructural se define como el proceso mediante el cual los estudiantes adquieren competencias:

- Que les habilitan para el ejercicio de las tareas y funciones en un determinado ámbito profesional en el momento de integrarse en el mercado de trabajo.
- Que facilitan su adaptación, adecuación y transición hacia las nuevas competencias, requeridas en el futuro, que se deriven de la evolución de su ámbito profesional.
- Que permitan su movilidad hacia ámbitos profesionales distintos al de sus estudios a través de mecanismos de transición y adaptación.

En la investigación de Thurman (2015) se mencionan seis características que los periodistas requieren en la época digital, para enfrentar diferentes retos y cumplir con las fases de recolección, selección, producción y difusión de la información:

1. Centrarse en las necesidades específicas de su audiencia.
2. Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital.
3. Ser más selectivos sobre la innovación, basando las decisiones en evidencias.
4. Evaluar continuamente las asociaciones comerciales y tecnológicas para asegurar que son en el mejor interés de la organización.
5. Evitar gestos simbólicos y la mala ejecución en favor de desarrollos bien diseñados.
6. Invertir en contenido original, en la investigación y el desarrollo.

Son varios los autores que mencionan las características del perfil profesional del periodismo, Escudero Muñoz (2009); Hobbs (2010); López García (2017) mencionan que se trata de una mezcla, una hibridación y

una convergencia de medios, no se trata de quien utiliza una herramienta actual, sino, de saber que hacer adecuadamente con los inventos mediáticos innovadores (García Manjón y Pérez López, 2008; Thurman, 2015; Deuze y Witschge 2018). La tabla N° 4 presenta la organización de las competencias en función de lo planteado por Cruz (2020), considerando aporte de autores contemporáneos.

Tabla 4: Cuadro de competencias del periodista digital

Tipo de competencias	Competencias
Competencias cognitivas especializadas	<ul style="list-style-type: none"> ● Acceder y comprender información e ideas compartidas digitalmente ● La capacidad de reconocer información creíble cuando la vemos.
Competencias personales	<ul style="list-style-type: none"> ● Reflexionar sobre las acciones de uno en el entorno en línea ● La capacidad de dirigir y enfocar la atención personal ● Actuar de manera socialmente responsable como miembro de una comunidad
Competencias sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● La capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas ● La capacidad de trabajar con otros hacia un objetivo común ● Centrarse en las necesidades específicas de su audiencia
Competencias éticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar continuamente las asociaciones comerciales y tecnológicas para asegurar que son en el mejor interés de la organización ● Modestia frente a sus responsabilidades y retos con la sociedad.
Metacompetencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad ● Crear contenido multimodal a través de formas de medios ● La capacidad de informar, persuadir o comprometerse con otros ● Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital ● Ser más selectivos sobre la innovación, basando las decisiones en evidencias ● Evitar gestos simbólicos y la mala ejecución en favor de desarrollos bien diseñados. ● Invertir en contenido original, en la investigación y el desarrollo. ● La verificación, a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías

Fuente: Cruz (2020, p. 62)

Para concluir este apartado, es necesario acotar que para formar periodistas alineados al siglo XXI y las tendencias evolutivas del quehacer periodístico, es necesario que exista a) Integración de medios (prensa, radio, televisión e internet); b) Simulación profesional (Se trata de crear mecanismos y situaciones lo más parecidas más allá de la carrera universitaria); c) Vínculo Universidad – Empresa (El trabajo realizado por los estudiantes se convierte en producto periodístico real que es publicado y difundido por empresas de comunicación).

2.4. Uso de las redes sociales en alfabetización mediática

La televisión dejó de ser el centro de entretenimiento ingresados los primeros años del nuevo siglo, han sido otros elementos tecnológicos los que ocupan en la actualidad el tiempo de entretenimiento, juego, comunicación e incluso aprendizaje de nuestros jóvenes. Los jóvenes acceden actualmente a la información por medio de blogs y por las redes sociales, y son éstos los primeros contactos con la información que después podrán seguir ampliando su contenido en otras herramientas informativas (Caldera-Serrano y LeónMoreno, 2012).

2.4.1. Redes sociales – conceptos definiciones

Las redes sociales son formas de interacción social, que cuentan con intercambios rápidos, multidireccionales, entre personas, instituciones y grupos; se trata de la unión de individuos con una misma necesidad, con un mismo fin, con ganas de intercambiar información, partiendo de una idea clara: la fragmentación, la creación de subconjuntos, la parcialización de la realidad social atendiendo a cientos de parámetros comunes. Existen diversas definiciones en cuanto a este tema:

Sitio alojado en la red donde los usuarios pueden relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, también sirve como una herramienta de democratización de la información (Urueña *et al.*, 2011).

En términos analíticos, una red social es una estructura social que está compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos. Esta se puede representar en forma de uno o varios grafos; los mismos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos; en términos teóricos, las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre los actores, configurando de esta manera normas, pautas operativas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas (Aguirre, 2011).

También se lo define como un servicio prestado a través de Internet que posibilita a los usuarios crear un perfil público o semi público, donde se puede plasmar datos personales e información propia, disponiendo de herramientas que facultan interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil; surgidas a principios de siglo han contado con una penetración en Internet, consiguiendo contar con millones y millones de personas conectadas. Una de las grandes ventajas de las Redes Sociales es su facilidad de uso, siendo sus requerimientos previos, desde el punto de vista del aprendizaje tecnológico, prácticamente nulos (Caldera-Serrano y León-Moreno, 2012).

El aprendizaje tanto tecnológico, como el proceso de alfabetización mediática se entiende dentro de la teoría constructivista del aprendizaje, creando sus propios esquemas, existiendo una base previa de conocimientos derivados del entorno social, económico, educacional, familiar (Bautista, 2019).

Un punto importante a tener en cuenta referente a las redes sociales es el término «Efecto red», la misma que se refiere al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios en la misma. También se le atribuye al hecho cuando cada usuario nuevo añade valor al producto por el hecho de adjuntarse a la comunidad de usuarios. Un elemento indispensable para crear una exitosa red es crear una arquitectura de participación, la misma que consiste en establecer las preferencias que poseen los usuarios para compartir contenido de forma automática, para que los usuarios contribuyan con valor a la red. (Cueto *et al.*, 2010).

Las competencias tecnológicas, que se necesitan para poder transitar de manera adecuada en el uso de las redes sociales, son denominadas «ecompetencias», las mismas se adquieren y potencian con el uso de las redes sociales (Caldera-Serrano y León-Moreno, 2012):

- Habilidades digitales.
- Diestros informacionalmente.
- Generadores de contenidos y de nuevos contenidos.
- Adaptables para el aprovechamiento de conocimientos y tecnologías.
- Con capacidad de desenvolverse en multicontextos, con herramientas multidisciplinares y entendiendo diferentes lenguajes (textual, audiovisual, iconográfico, etc.)
- Se desempeñan multitareas de forma correcta.
- Innovadores, creativos y colaborativos.
- Capaces de desaprender lo irrelevantes para adquirir conocimientos útiles.

Estas tecnologías aportan los conocimientos necesarios para la captación y asimilación de otros conocimientos transversales, y hace del aprendizaje tecnológico un juego que no deja de ser un camino

para conseguir otros logros personales como son el intercambio de información, la conexión con otros individuos o el aprendizaje autónomo, entre otras muchas opciones.

2.4.2. Tipos de redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos; en consecuencia se recomienda un uso inteligente, precavido y con prudencia, de estas valiosas herramientas que hoy han contribuido a revolucionar la dinámica de comunicación social (Herrera, 2012).

Figura 7: Tipos de redes sociales

Objetivo de Asociación	Participación de Usuario
<p>Redes profesionales</p> <p>Redes generalistas</p> <p>Redes especializadas</p>	<p>Redes sociales directas</p> <p>Redes sociales indirectas</p> <p>Redes sociales para educar (Alfabetizar en medios)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir Celaya, (2008) y Ayala, (2014)

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales
- Redes generalistas
- Redes especializadas

Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales. En base al objetivo de la presente investigación se aborda una clasificación de las redes sociales considerando el nivel y objetivo de participación del usuario, así tenemos que se clasifican en (Ayala, 2014):

- Redes sociales directas
- Redes sociales indirectas
- Redes sociales para educar – Alfabetizar en medios

2.4.2.1. Redes sociales directas

Se entiende como red social directa aquella red donde su servicio prestado a través de internet posee una colaboración entre grupos de personas que comparten entre si intereses en común, donde interactúan en igualdad de condiciones, y pueden controlar la información que comparten. Los usuarios pertenecientes a este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales manejan su información personal, la relacionan y la comparten con otros usuarios. El acceso a esta información está condicionada por la privacidad que establezcan los usuarios en las mismas. (Cueto *et al.*, 2010) Las mismas se clasifican según su función y enfoque empleado:

Tabla 5: Enfoques de las redes sociales directas

Según su finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de investigación
- De ocio - De uso personal	- De contenidos Basada en perfiles personales profesionales <i>Microblogging</i>	- Públicas - Privadas	- De integración vertical - De integración horizontal

Fuente: Cruz (2020, p. 62)

A continuación, se detalla los enfoques de las redes sociales directas:

Según su finalidad: En este apartado se toma en cuenta el objetivo que persigue el usuario cuando hace uso de la misma.

Redes Sociales de ocio: el usuario de esta red busca principalmente entretenimiento, así como como mejorar sus relaciones interpersonales mediante la interacción y participación con otros usuarios que perteneces a la misma mediante comentarios, comunicándose o a través del intercambio de información, por lo tanto, su principal objetivo es potencializar su relación entre sus miembros.

Redes sociales de uso personal: aquí el usuario busca promocionarse profesionalmente con el fin de estar al día en su campo o especialidad para incrementar su agenda de contactos profesionales

Según su modo de funcionamiento: Se tiene en cuenta el conjunto de proceso mediante los cuales están estructurados las redes sociales y orientan de manera particular actividades concretas.

Redes sociales de contenidos: este tipo de redes el usuario genera contenido ya sea en soporte escrito o audiovisual que lo comparte a través de la red con otros usuarios. Este tipo de contenidos están sujetos a supervisión. Una característica de este tipo de redes radica en que la información suele estar disponible para todos los usuarios, sin tener la necesidad de poseen un perfil o redes basadas en estos perfiles ya sea de carácter personal o profesional.

Redes sociales con perfiles personales o profesionales: en estos perfiles, los usuarios comparten información personal y/o profesional que se complementa en ocasiones con fotografías. Para este tipo de red la creación de un perfil suele ser obligatoria, con el fin de poder emplear las funciones que posee la red.

Microblogging: Este tipo de páginas están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, se caracterizan por tener un número determinado de caracteres, son emitidos generalmente desde dispositivos móviles ya que facilitan el seguimiento activo por parte de los usuarios.

Según el grado de apertura: Se entiende por apertura como la capacidad de acceso que se tiene a estas páginas por parte del usuario debido a las restricciones que puede tener determinada red social.

Redes sociales públicas: Pueden ser empleadas a cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo con acceso a internet sin ser parte de una organización o grupo en concreto.

Redes sociales privadas: Están cerradas a ser empleadas o tener acceso por cualquier tipo de usuario ya que solo pueden tener acceso perteneciendo a una organización o grupo en específico guardando privacidad al contenido.

Según el nivel de integración: aquí se toma en cuenta el interés que posee el mismo y la involucración en materias o actividades de índole preferentemente profesional.

Red social de integración vertical: Su empleo está orientado al uso por parte de usuarios que poseen la misma formación pertenencia profesional o interés. El usuario accede a ella previo a invitación por parte algún

miembro de la misma. La veracidad de la información existente en estos perfiles suele ser verificada y comprobada.

Red social de integración horizontal: Su uso está relacionado a un grupo de usuarios que posea intereses en concreto acerca de algún tema o materia. Algunos ejemplos de redes sociales directas son: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube.

2.4.2.2. Redes sociales indirectas:

Este tipo de red social es aquella cuyo servicio prestado a través de internet poseen un usuario que no dispone de un perfil visible para todos, habiendo un individuo o grupo que controla todo y dirige la información o debate sobre un tema específico. Este tipo de redes son las precursoras de las redes sociales directas más recientes.

Las redes sociales indirectas se clasifican en foros y blogs:

Foros: Son servicios que se prestan a través de internet, los mismos que en un principio fueron concebidos para el empleo por parte de expertos pertenecientes a un grupo específico de conocimiento. En estos foros se lleva a cabo intercambio de información, valoraciones y opiniones, las mismas que poseen un grado de bidireccionalidad en medida de que se puede responder a una pregunta o en su diferencia por lo expuesto por parte de otro usuario.

Blogs: Este tipo de servicio suele ser actualizado con frecuencia, además una posee una recopilación cronológica por parte de uno o varios autores. Se incluye con frecuencia enlaces a las anotaciones que suelen estar administradas por el mismo autor, donde plasma aspectos que a nivel personal los considera de interés o relevantes.

2.4.2.3. Redes sociales para educar – Alfabetizar en medios

Se entiende como alfabetización en medios a la capacidad de tener acceso, analizar, y evaluar el poder de sonidos imágenes y mensajes con los que nos enfrentamos diariamente ya que forman parte de la cultura contemporánea, así como la capacidad de comunicarse competentemente con los medios disponibles en la actualidad. El alfabetismo en medios está relacionado con todos los medios de comunicación, incluyendo la radio, televisión, películas, medios impresos, internet y otras tecnologías de comunicación digital.

También se lo describe como las habilidades capacidades que se necesitan para desarrollarse en el nuevo entorno de las telecomunicaciones dentro de la sociedad de la información. (Almenara & Liaño, 2011)

Existen medios de comunicación que poseen poder e influencia a través de la transmisión de sus mensajes o lo que resulta paradójico por su no transmisión, ya que ejercen una ignorada pedagogía de los medios. Estas empresas mediáticas suelen utilizar sistemas de códigos y normas, dividiéndose en paradigmáticos y pragmáticos.

Por una parte, tenemos a los códigos paradigmáticos que son aquellos que se usan para la articulación del conjunto de normas y códigos y doctrinas que forman cuerpo para las narrativas características de determinados contextos, pueden ser utilizadas para el cambio o sustitución de los paradigmas dominantes. No obstante, para que esto tenga funcionalidad es necesario tanto emisores como receptores que posea un dominio global de estos códigos. Este tipo de alfabetización se realiza a través de diferentes procesos de socialización como el escolar, familiar o cívico.

Por otro lado, tenemos los códigos pragmáticos que hacen referencia al sentido de utilidad que tienen los textos, de sus contenidos, sus formas y los significados que transmite a través de los medios. Contrayendo así normas no explicativas que serán condicionantes en actos mediáticos y comunicativos. Los receptores tienen la decisión de rechazar o aceptar los textos mediáticos dependiendo de su funcionalidad y utilidad. Al conjunto de funciones pedagógicas asumidas conscientemente o no se le puede designar como pedagogía en los medios. (Tyner, 2006)

Los procesos de formación en alfabetización mediática se encuentran en los campos identificados anteriormente. A través de mencionados procesos se consigue una formación adecuada en medios de comunicación, por lo tanto, es posible evidenciar mayores y mejores niveles de alfabetización en este ámbito.

Los conceptos de pedagogía de los medios, educación para los medios o alfabetización en medios corresponden a una manera distinta de abordar la misma temática relacionada con la cognición de los medios. Este tipo de dimensiones pedagógicas se encuentran presentes en el cine, la prensa, televisión y en internet entre otros medios de comunicación.

Como ya se anunció anteriormente los medios de comunicación son una herramienta para alfabetizar que poseen gran influencia sobre la sociedad, no obstante, las nuevas tecnologías también presentan una nueva oportunidad para este proceso educativo. La influencia del concepto de la web 2.0 crece progresivamente día a día en el terreno de la educación, esta trae consigo un cambio sin precedentes debido a la democratización del acceso a publicar en internet. Este cambio se produce en cuando este espacio pasa de ser un espacio solo de lectura a ser un espacio de lectura y escritura.

Según (Ibañez, 2008) La web 2.0 tiene aportaciones al ámbito educativo tales como:

- Producción individual de contenidos. Esto es, auge del contenido generado por el usuario individual.
- Promover el rol de profesores y alumnos como creadores activos del conocimiento.
- Aprovechamiento del poder de la comunidad. Aprender con y de otros usuarios, compartiendo conocimiento. Auge del software social.
- Aprovechar la arquitectura de la participación de los servicios web 2.0
- Utilización de herramientas sencillas e intuitivas sin necesidad de conocimientos técnicos.
- Apertura: trabajar con estándares abiertos, uso de software libre, utilización de contenido abierto, remezcla de datos y espíritu de innovación.
- Creación de comunidades de aprendizaje caracterizadas por un tema o dominio compartido por los usuarios.
- Efecto Red. Del trabajo individual a la cooperación entre iguales

La alfabetización mediática tiene como objetivo facilitar la adquisición de capacidades que posibiliten convertir a las personas de la sociedad en usuarios consientes en torno a los medios de comunicación y la tecnología, esto implica implementar ciertas habilidades para tomar las acciones necesarias en un mundo mediatizado. La alfabetización mediática incluye de igual manera una concientización sobre el derecho al acceso de la información, diálogo intercultural y el uso ético de las tecnologías de la información.

Las actuales tendencias propician una digitalización de los medios que necesitan de una alfabetización que confluya en el desarrollo e competencias digitales e informacionales en torno a las siguientes dimensiones: la tecnología, los procesos de producción y difusión, los procesos de recepción e interacción, la ideología y los valores, y la dimensión estética.

Las investigaciones realizadas ponen en manifiesto la necesidad que existe para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje para la adquisición de estas competencias a través de la educación en medios o mediáticos en el ámbito estudiantil. (Vidal, Peñalver y Gómez, 2016).

Según (Sánchez & Samaniego, 2013) afirman que uno de los retos de la educación en medios es la elaboración de estrategias para que los estudiantes comprendan dos aspectos fundamentales de manera autónoma.

El primero de ellos radica en que los medios de comunicación a pesar de ser parte de un servicio social también están ligados en la actualidad a intereses empresariales, por tal motivo se cuestiona la veracidad de la información, al mismo tiempo que se evidencia el poder de los medios para transformar de manera masiva símbolos y mensajes que influyen en las decisiones de las personas.

El segundo está orientado a la necesidad de crear autoconciencia crítica acerca de las actitudes que se desarrollan como usuario, receptor y productor de los medios comunicativos. Este a su vez se divide en dos aspectos, una que está relacionado con el conocimiento de los mecanismos de producción y persuasión por parte de la industria del entretenimiento. Así como también tienen que ver con la actitud responsable acerca de la información producida. Esta información responde a normas éticas, donde se debe fomentar la participación,

democracia y debe estar abierta a construir escenarios propicios para la pluralidad, convivencia y conocimiento. Con este proceso se pretende formar ciudadanos críticos y consientes del poder que poseen los medios en la actualidad, contrario a la simple instrucción del uso de medios o formación de consumidores.

La propuesta de la educación en medios radica el mejorar los procesos comunicativos, la promoción de la creatividad individual, formación en análisis de contenidos e interpretación subjetiva de la comunicación. Además, intenta disminuir la brecha que existe en el contexto (social, político, económico y geográfico) que les permite o les niega el acceso a los medios, ya que la educación mediática junto a la libertad de expresión, el derecho a la información es un derecho de todos los ciudadanos (Sánchez y Samaniego, 2013).

Por lo tanto, con la alfabetización que se lleva a cabo a través de las redes sociales se pueden dotar a los individuos de las competencias necesarias para comprender la imagen de lo leído y su significado, pudiendo evaluar críticamente la combinación de códigos distintos. La televisión y otros medios son esenciales en este tipo de alfabetización, no obstante las redes sociales está siendo la antesala alfabetizadora a los nativos digitales. Teniendo en cuenta estos aspectos, el tema de la usabilidad y la interactividad del lector con los materiales digitales nos permiten entender la visión del lector a través de la teoría de la facilidad de uso, o de la alfabetización digital.

3. CAPITULO 3: ALFABETIZACIÓN Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN EL ECUADOR: CARRERA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1. Contextualización y justificación de la investigación

El Objeto de estudio es la alfabetización mediática, la idea central es investigar el nivel de conocimiento sobre competencias en el uso de los medios (competencias mediáticas) que existe en los estudiantes periodismo y comunicación de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación de la universidad de Cuenca, y presentar vías alternas para la formación de dichos profesionales en los temas de formación el uso de medios de comunicación actuales.

La alfabetización mediática es un concepto en constante evolución que cambia regularmente conforme cambian los medios, la tecnología y el comportamiento de las audiencias, un concepto contextualizado al siglo XXI no hace referencia al manejo de cinco habilidades interrelacionadas: acceder, analizar, evaluar, crear-colaborar, reflexionar-actuar sobre medios de comunicación (García-Ruiz *et al.*, 2020).

Es por ello que la importancia radica en identificar cuanto conocen los estudiantes sobre el adecuado uso de los medios de comunicación actuales, lo cual permitirá tomar decisiones a las autoridades para potenciar actividades académicas en las carreras de estudio.

Poseer competencias digitales en un mundo globalizado es ya un reto para los estudiantes nativos digitales, sin embargo, alfabetizarse en el uso de medios vas más allá, un concepto contextualizado nos dice que la alfabetización mediática informacional es un nuevo paradigma conceptual referido a las capacidades que permiten el uso crítico, autónomo y creativo

de cualquier medio de información y comunicación así como identificar y entender las expresiones de sus lenguajes específicos; considerando que estas capacidades van desde las habilidades técnicas más simples y sencillas para el uso de medios hasta las más cognitivas y sapientes empleadas en el procesamiento de la información y en la utilización de los lenguajes y el razonamiento (Pérez, 2015).

El uso de herramientas que facilitan la comunicación sincrónica, se considera hoy en día como una oportunidad de interacción social para los estudiantes, facilitándoles el desarrollo de sus habilidades sociales, y vencer las desventajas de las barreras espacio-temporales (Santoveña Casal, 2012); sumado a esto que las fuentes de información son variadas y han evolucionado incluyendo los mass media, es imprescindible para el profesional del periodismo y de la comunicación potenciar habilidades en el mundo digital.

Más allá de reconocer la centralidad de las tecnologías de información y comunicación en el cotidiano de los estudiantes y considerar la importancia del desarrollo de habilidades y capacidades de naturaleza mediática y tecnológica, no se ha identificado en las mallas curriculares de las carreras de comunicación y periodismo que trate los conceptos de alfabetización mediática.

No es suficiente con manejar la tecnología, ya el mundo está consciente de una nueva realidad, por ello surgen propuestas políticas internacionales sobre el uso de medios digitales, que regulen el uso de las tecnologías, la UNESCO y la ONU aportan y apuestan vías para una educación y alfabetización mediáticas (Aguaded, 2012).

Es importante desarrollar y promover políticas globales, que permitan la concienciación de los gobiernos y la sensibilización ciudadana acerca de la importancia de educar en el uso de medios, independientemente de la

edad, raza, sexo, religión o lugar de procedencia por ello, es necesario utilizar un concepto abarcador de alfabetización mediática, que su sustento sea el pensamiento crítico más allá de lo político, económico, ideológico y cultural de los medios de comunicación (García-Ruiz *et al.*, 2020).

Si el mundo está caminado hacia proceso de alfabetización mediática informacional, los alumnos de las carreras de periodismo y comunicación, no podrán quedarse rezagados de este proceso, por ello, resulta indispensable identificar el nivel que poseen sobre competencias mediáticas y buscar vías alternas para potenciarlas, ya que es una nueva realidad dentro de un mundo globalizado, podríamos culminar el apartado mencionando que todo profesional en el ámbito periodístico y de la comunicación debe adquirir de forma autónoma las competencias mediáticas, y como estudiante de la carrera se puede solventar en algo esta necesidad a través de propuestas informativas educacionales que potencien las habilidades en el campo de la educomunicación.

En definitiva, desarrollar una propuesta que tribute el fortalecimiento del proceso de investigación en el área del conocimiento de la comunicación, desde la perspectiva del manejo didáctico de la investigación en la formación de profesionales de la comunicación en las Universidades Ecuatorianas acreditadas, en las figuras de pre y post grado, como contribución al impacto positivo de las publicaciones científicas.

3.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar el nivel de competencias mediáticas de los alumnos de las carreras de periodismo y comunicación de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación de la universidad de Cuenca, estableciendo una

propuesta informativa que potencie las habilidades en el campo de la educomunicación.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar los antecedentes conceptuales y referenciales de la alfabetización mediática informacional con el uso de los métodos teóricos de la investigación que permitan el fundamento de la propuesta informacional sobre la temática.
2. Establecer el nivel de conocimientos sobre el uso de medios y alfabetización mediática de los alumnos de las carreras de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Cuenca a través de métodos empíricos y estadísticos que corroboren la información obtenida.
3. Desarrollar un video informacional del nivel de conocimiento sobre alfabetización mediática que hay en los alumnos de las carreras de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Cuenca.

3.3. Fases del proceso investigador

Para el presente trabajo se utilizan metodologías distintas en las diferentes fases de la investigación, y se exponen a continuación, se utilizan metodología en las cuatro etapas del proceso investigativo en secuencia según Briones (2002), a saber:

3.3.1. Etapa conceptual o teórica

En esta etapa se desarrolla, delimita y formaliza el problema a estudiar, su revisión literaria-académica y el desarrollo del marco teórico.

- El método histórico lógico, que está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el paso de una etapa o período, nos permitirá establecer cuanto existe sobre la

alfabetización mediática en las carreras de Comunicación y Periodismo del contexto latinoamericano.

- Con el uso del análisis y síntesis se establecerán los antecedentes conceptuales y referenciales de alfabetización mediática, competencias mediáticas, educación en medios, así como se utilizará la inducción – deducción y abstracción – concreción, para desarrollar una propuesta informativa educacional que potencien las habilidades en el campo de la comunicación.
- El método exploratorio nos permitirá acercarnos a la realidad existente con respecto a la alfabetización mediática en la carrera de Comunicación y Periodismo, por medio del desarrollo de entrevistas a docentes y directivos, encuestas a estudiante, revisión de documentos en secretaria de la carrera.
- Con la ayuda de métodos cuali-cuantitativo se investigarán programas de formación en competencias mediáticas en universidades del contexto ecuatoriano-latinoamericano.

3.3.2. Fase de diseño de investigación

En esta etapa se decide los métodos y estrategias que se utilizaran para la recolección y el análisis de los datos en la etapa inicial, la formulación de la hipótesis, se especifica la población en estudio, se determina y segmenta la muestra; finalmente se efectúa un estudio piloto para verificar la funcionalidad de los instrumentos a utilizar para la recolección de datos.

- Se utilizará métodos cuantitativos para determinar la cantidad de docentes y estudiantes de Comunicación y Periodismo, a quienes se les aplicarán encuestas para establecer el conocimiento sobre alfabetización mediática.
- A través de la revisión documental se establecerá los conocimientos sobre alfabetización mediática, competencias mediáticas,

educomunicación que se han impartido en las carreras de Comunicación y periodismo, considerando el número de publicaciones en revistas de alto impacto.

3.3.3. Fase del desarrollo de la propuesta

En esta etapa se presentará el nivel de conocimiento de los estudiantes de las carreras de comunicación y periodismo acerca de la alfabetización mediática considerando las corrientes de la alfabetización mediática más significativas, para presentar los resultados se utilizan los siguientes métodos.

- Los métodos estadísticos, así como el análisis y síntesis, permiten establecer el nivel de conocimiento acerca de la alfabetización mediática de los estudiantes que participan de la muestra, así como de los docentes entrevistados de las carreras de Comunicación y periodismo de la Universidad de Cuenca.
- El método sistémico, permitirá desarrollar un video informacional-educativo acerca de la temática propuesta, considerando que la propuesta sea innovadora con respecto informar y educar el campo de la alfabetización mediática o educomunicación.

3.3.4. Fase de análisis de los resultados

Al ser una investigación de carácter propositivo - informacional, los resultados serán presentados en la disertación final, y la toma de decisiones de tomar medidas correctivas a la problemática, dependerá de las autoridades en curso de las carreras, u de las políticas implementadas en el ámbito de la educación superior de las IES.

3.4. Población y Muestra

Con el fin de delimitar y acotar el estudio para la consecución de los objetivos, se segmentará una muestra del total de la población para la aplicación de los instrumentos y posterior análisis.

El nivel de confianza o grado de certeza (Z) expresado en porcentaje con el que se realiza la siguiente investigación es de 90% para docentes y 95% para estudiantes, considerado el más efectivo y utilizado.

Con respecto al margen de error (ϵ), que es el indicador de fiabilidad del estudio y exactitud de los resultados, también se expresa como un porcentaje de 5%.

La población total (N) son los estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Cuenca, los cuales se detallan en la Tabla 6; se han considerado criterios de muestreo aleatorio estratificado para su selección y determinación como objetos de estudio.

Tabla 6: Estudiantes Inscritos en las Carreras de Comunicación y Periodismo

Nivel de Estudio	Comunicación	Periodismo
Primer Año	38	24
Segundo Año	22	27
Tercer Año	32	25
Cuarto Año	46	
Quinto Año		

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema Académico v2

Con respecto a los docentes la población está determinada por los docentes de las carreras en estudio tabla 7, sin embargo, este número varía para cada semestre de acuerdo con la disponibilidad de contratos, personal fijo, y docentes colaboradores, es por ello que se tiene una variabilidad tanto en número de docentes como en el tipo de profesional, motivo por el cual se procede a calcular una muestra representativa,

considerando como el total de la población lo docentes de las asignaturas específicas y del área comunicacional.

Tabla 7: Docentes de las carreras

Docentes	Comunicación
Comunicación	13
Periodismo	10

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema Académico v2

Se considera que el tamaño de la muestra debe ser representativa y por medio de sus respuestas nos proyectaremos a la población objetivo cuyas opiniones o comportamiento interesan.

$$m = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

- N es el tamaño de la población.
- Z es el nivel de confianza con que se desea trabajar
- σ^2 es la varianza poblacional Valor equivalente de probabilidad 50% de probabilidad de fracaso y 50% de probabilidad de éxito.
- ε es el error tolerado del proceso estadístico.

3.5. Recolección de la Información

Después de haber desarrollado el Marco teórico, y tener los fundamentos válidos para la propuesta, es necesario establecer cuál es el nivel de conocimiento sobre alfabetización mediática y competencias digitales, para ello es necesario abarcar los aspectos más relevantes en la actualidad como los son: El uso y aplicación de las redes sociales, dominio de la tecnología informática, el Internet y la educación; estos aspectos se consideran dentro de las dimensiones de la competencia mediática planteadas por Ferrés y Piscitelli (2012), así como en los indicadores, representados en la figura 7.

Figura 8: Dimensiones e indicadores de la Competencia mediática



Fuente: tomado de García-Ruiz *et al.*, (2020, p 221)

3.5.1. Preparación de la Encuesta

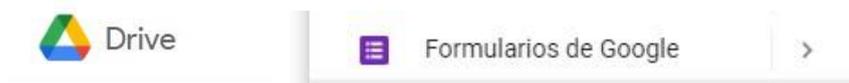
La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas Anguita *et al.*, 2003).

Para nuestra investigación se utilizaron las encuestas de auto aplicación, es decir, encuestas contestadas directamente por el individuo, sin la intervención del entrevistador, se desarrollaron las preguntas, y se dividieron 4 secciones [Anexo 1]: 1) Datos Generales; 2) Habilidades para el uso de las TICS; 3) Uso de redes sociales; 4) Actividades Académicas por medio de TICS.

Después de desarrolladas y validadas las preguntas de la encuesta, se procedió a utilizar la herramienta Formularios de Google [*Google Forms*], la cual permite desarrollar encuestas en línea, y presenta gráficos generales de cada una de las preguntas, se decidió por esta estrategia

debido a que los estudiantes la pueden desarrollar de manera directa y los datos se registran automáticamente en una base de datos de Microsoft.

Figura 9: Acceso a *Google Forms* desde el Drive de Google +



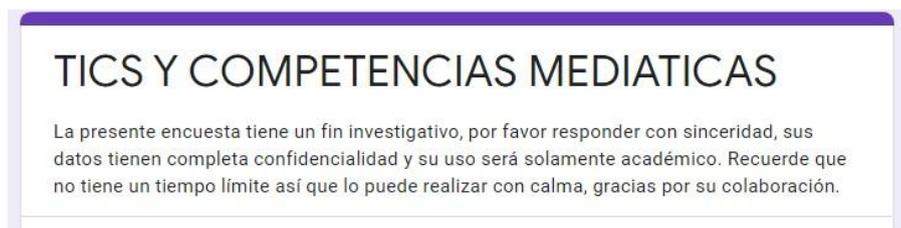
Fuente: Elaboración Propia

Después de desarrollado el cuestionario, con las indicaciones necesarias se procede a enviar por Redes Sociales y Correo electrónico a los estudiantes de las carreras de Periodismo y Comunicación, el enlace que conduce al

Formulario (Figura 10)

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmECwSG95eB574tgLIMHYeS_p-KvmTCv2hrp8TuJE9uAbff1A/viewform), y los estudiantes puedan responder las interrogantes, desde cualquier dispositivo inteligente con conexión a internet.

Figura 10: Encabezado del formulario para Encuesta a Estudiantes

A screenshot of the header of a Google Form. The title 'TICS Y COMPETENCIAS MEDIATICAS' is displayed in a large, bold, black font. Below the title, there is a paragraph of text: 'La presente encuesta tiene un fin investigativo, por favor responder con sinceridad, sus datos tienen completa confidencialidad y su uso será solamente académico. Recuerde que no tiene un tiempo límite así que lo puede realizar con calma, gracias por su colaboración.' The text is enclosed in a light blue border.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las encuestas se almacenan en una base de datos indexada a una hoja de cálculo electrónico, y permite que se visualicen los resultados en forma de columnas (Figura 11), o bien, gráficas estadísticas de los datos generales, para efectos de mayor comprensión del trabajo investigativo se tabularon de manera independiente las preguntas y se presentan los resultados en el apartado «3.6. Resultados Finales».

Figura 11: Bases de datos de las encuestas a estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Preparación de la Entrevista

En el proceso de una investigación social con características cuantitativas y cualitativas, la entrevista es una técnica de gran utilidad para recabar datos. Existen varias definiciones que coinciden que es una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Kaplun, 2010). La entrevista adopta forma de un diálogo coloquial, básicamente es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el entrevistado, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre un tema específico (Canales- Cerón, 2006).

Para que una entrevista pueda ser efectuada con éxito debe existir como mínimo un entrevistador y un entrevistado, con un acuerdo previo de la actividad comunicacional que se va a desarrollar. Es un proceso que se puede aplicar en distintos ámbitos y por eso existen distintos tipos de entrevista según su utilidad.

Los autores clásicos de los métodos y técnicas para recopilar información (Canales-Cerón, 2006; Hernández-Sampieri, 2014), coinciden en que la clasificación más acertada es la que se muestra en la figura 12. Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas (Canales-Cerón, 2006).

Figura 12: Tipos de Entrevistas



Fuente: Elaboración Propia a partir de Canales-Cerón, (2006) y Hernández-Sampieri, (2014)

En el caso particular de investigación se desarrollara una entrevista Individual, Estructurada y en Línea (Anexo 2) con la ayuda de la herramienta de conexión ZOOM⁷ (<https://zoom.us>), (Figura 13), los resultados de la entrevista serán guardados con la previa autorización de los docentes entrevistados, la síntesis de las entrevistas será tabulada con la ayuda de métodos estadísticos y una hoja electrónica para desarrollar gráficos estadísticos, así mismo, se desarrolla un despacho individual (Anexo 3) con el director de la carrera para indagar respecto a planificaciones a futuro, y manejo de la malla curricular.

⁷ Zoom es un programa de *software* de video-chat desarrollado por Zoom Video Communications, es una plataforma que permite realizar videoconferencias, chatear e impartir clases de forma rápida y sencilla

Figura 13: Logotipo de Herramienta Zoom para Video - Chats



3.6. Resultados Finales

Después de aplicados los instrumentos para recopilar la información, la misma fue depurada, sistematizada y organizada, de tal forma que permita desarrollar gráficas estadísticas que permitan identificar aspectos relevantes con respecto al grado de conocimiento de los involucrados con respecto a las competencias mediáticas.

3.6.1. Análisis de los Resultados de las Encuesta a los estudiantes

3.6.1.1. Datos Generales

Los estudiantes que responden la encuesta están separados equitativamente por género, del 100% de los encuestados que se observa en el gráfico 1, el 49% son de género masculino, el 50% femenino, y el 1 % prefiere o decirlo.

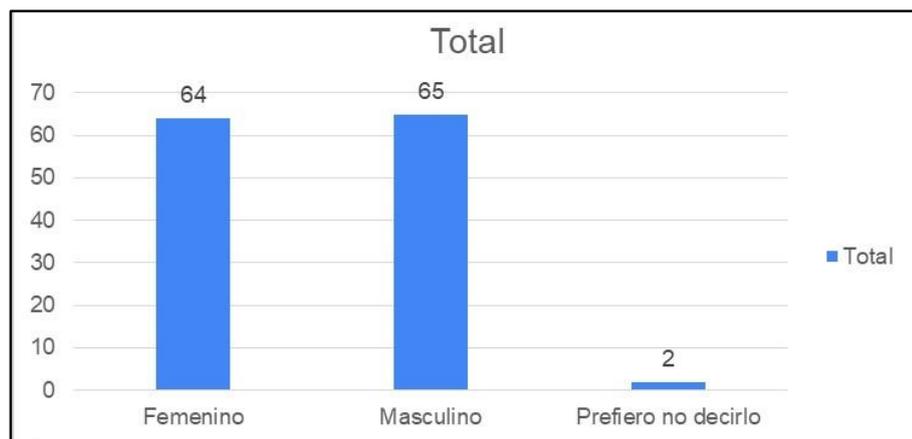


Gráfico 1: Género de los estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

En lo correspondiente a la edad de los encuestados, se desarrolla una tabla de frecuencias (Ver tabla 8), dónde se evidencia que el promedio de edad es de 21 años aproximadamente; existiendo una distribución sesgada hacia la izquierda, como se refleja en el gráfico 2.

La importancia de identificar la edad, radica en categorizar a los encuestados dentro de las generaciones Generación Z [1995 - 2010] y *millennials* [1980-1995], lo cual basado en la bibliografía son generaciones denominadas nativas digitales, por ende el mundo de la ciencia y la tecnología no les es ajena; sin embargo los resultados sobre sus niveles de conocimiento reflejan lo contrario.

Tabla 8: Tabla de Frecuencias de la Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	
	Absoluta (Fa)	Fa. Edad
17	3	51
18	9	162
19	32	608
20	34	680
21	10	210
22	15	330
23	14	322
24	5	120
26	6	156
29	1	29
31	1	31
	130	2699
	Media	21

Fuente: Elaboración propia

Considerando la tabla 8 y el gráfico 2, observamos que la frecuencia mayor de estudiantes oscila entre los 20 y 21 años, estudiantes nacidos en la generación Z.

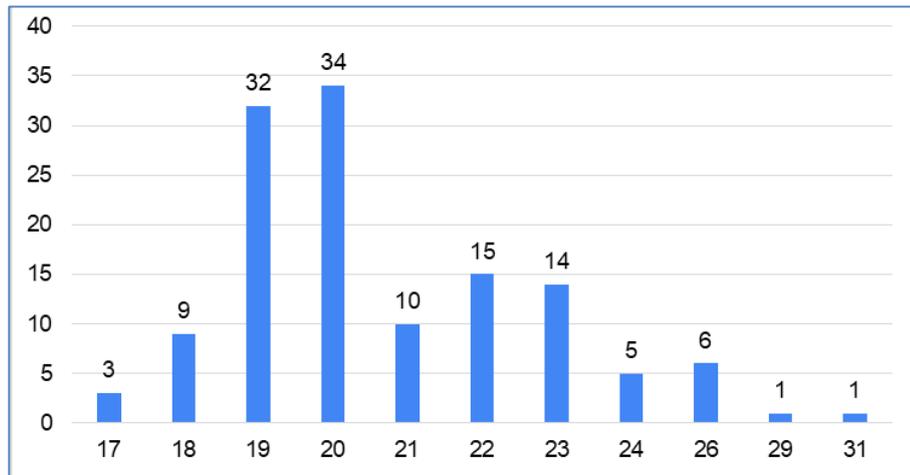


Gráfico 2: Edad

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las carreras que participaron en la encuesta, se evidencia en la gráfica 3, la carrera de periodismo posee un 41% del total de encuestados, a diferencia de la carrera de comunicación que posee el otro 59%, sin embargo, hay que hacer la aclaración que, del total de estudiantes matriculados por carrera, los porcentajes que responden equivalen a más del 50%; así se tiene que en comunicación responde el 55%; y en periodismo responden el 72%, como se visualiza en la gráfica.

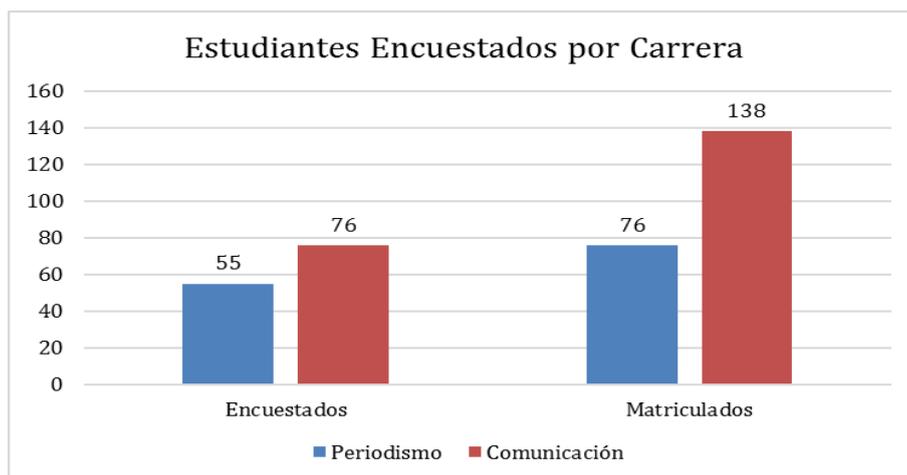


Gráfico 3: Estudiantes Encuestados por Carrera

Fuente: Elaboración Propia

Referente al nivel de estudios de los encuestados [Semestre-Ciclo], se evidencia que la mayor frecuencia se da en niveles medios de formación [Tercero-Quinto], considerando que la duración de la carrera es de 9 semestres, los estudiantes que responden la encuesta en más del 50% ya tienen al menos la mitad de su currículum aprobado, lo cual nos permite deducir de los resultados en manera proyectiva al perfil profesional, los datos se reflejan en la gráfica 4.



Gráfico 4: Nivel de Estudios
Fuente: Elaboración Propia

3.6.1.2. Habilidades para el uso de las TICS

Al desarrollar la pregunta ¿Qué dispositivo es el que ocupa comúnmente para conectarse a internet?, las respuestas nos muestran que es el teléfono celular el dispositivo más utilizado, seguido de la laptop y luego el computador personal, la gráfica 5, muestra cómo se dan la variabilidad de las respuestas.

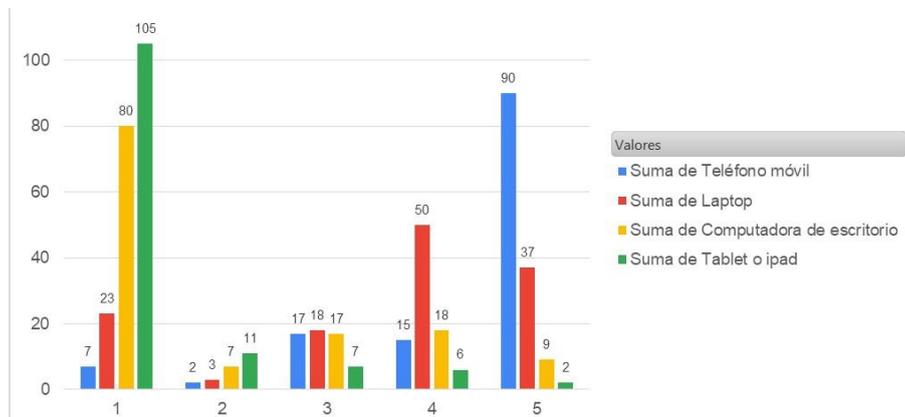


Gráfico 5: ¿Qué dispositivo es el que ocupa comúnmente para conectarse a internet?

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al tiempo que utilizan para navegar durante el día, se visualiza que la mayor frecuencia se encuentra entre 5 a 8 horas (Ver gráfica 6), lo que significa que se pasan navegando una jornada laboral completa en muchos de los casos, este tiempo es suficiente para desarrollar un número de actividades productivas en su ámbito de estudios, lo importante es identificar en que ocupan este valioso tiempo de navegación.

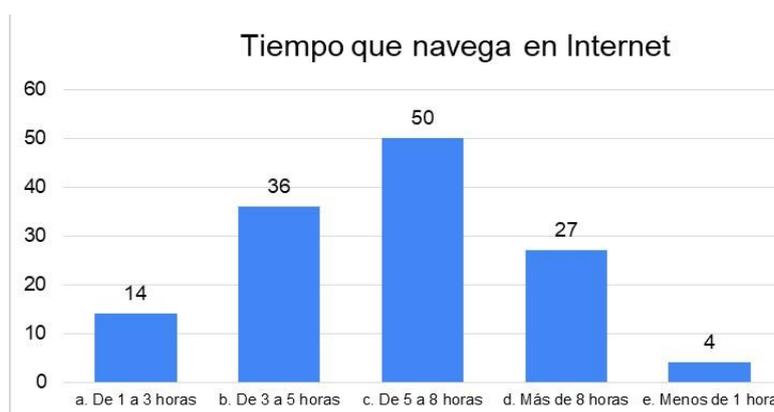


Gráfico 6: Tiempo que navega en Internet

Fuente: Elaboración Propia

Las actividades que los estudiantes más desarrollan cuando utilizan internet son: Uso de redes sociales [WhatsApp 39%, Instagram 20%, Facebook 19%], tareas universitarias 38%; Escuchar música 30%. En el

gráfico 7 se ve en mejor detalle cual es la jerarquía con respecto a las actividades desarrolladas con el uso de internet, siendo significativamente importante que, si utilizan mayor tiempo las redes sociales, se debería implementar estrategias educativas que hagan de este tiempo de uso una ayuda para su educación.

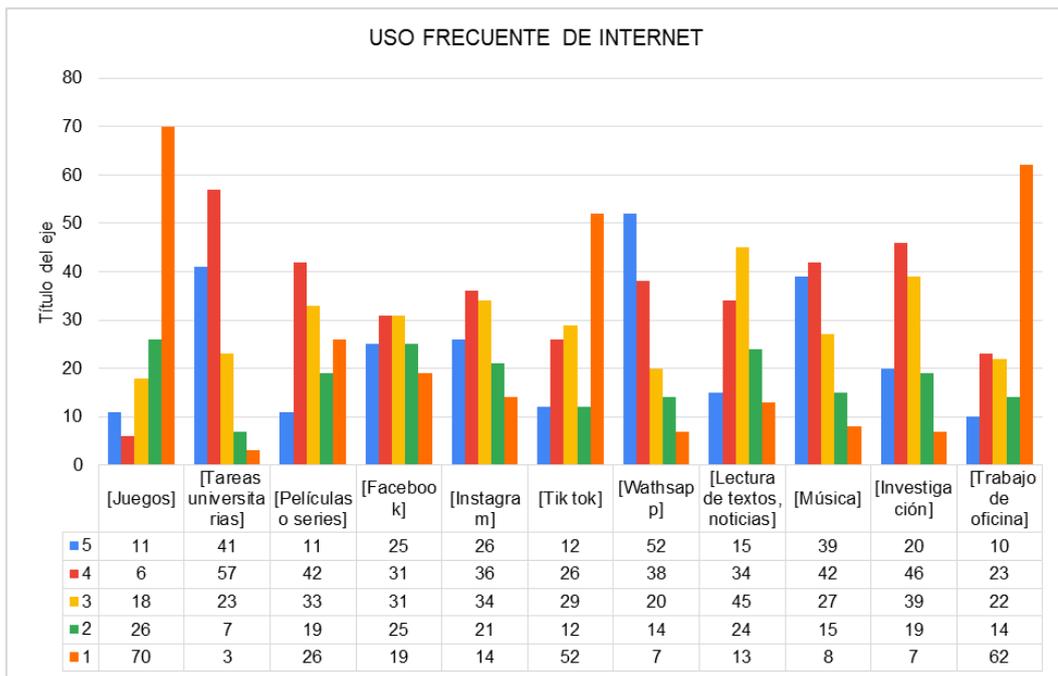


Gráfico 7: Actividades que desarrolla cuando usa Internet
Fuente: Elaboración Propia

Al destinar parte de su tiempo de navegación a las tareas universitarias, se preguntó a los estudiantes cuanto es su nivel de conocimiento del software ofimático [Microsoft Office] en la escala del 1 al 5; en la gráfica 8 se ven las respuestas, y se valora que el promedio de conocimiento no llega a 5 para ninguna de las aplicaciones office, siendo 4 el nivel alcanzado por Microsoft Word y un poco menos de 4 [3,9] el nivel de Microsoft PowerPoint; estos resultados muestran que siendo nativos digitales los encuestados, no hay un proceso de familiarización concreto con herramientas que en base a la literatura son de dominio público con los usuarios de las generaciones Z y millennials.

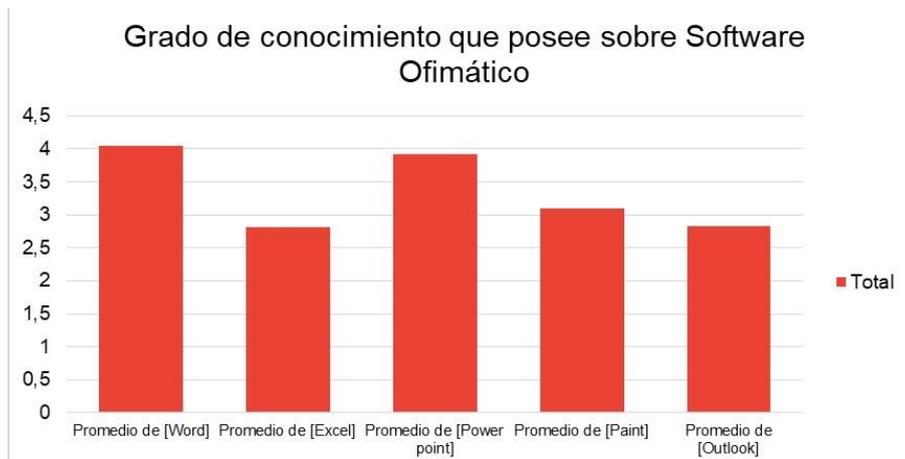


Gráfico 8: Grado de conocimiento de Software Ofimática
Fuente: Elaboración Propia

Se preguntó a los estudiantes sobre el grado de conocimiento de «Software Multimedia», que es indispensable para su desarrollo profesional, en el gráfico 9 se sintetizan las respuestas, y se observa que el promedio del conocimiento de dichas herramientas está en el rango de 2 a 3,5; lo cual evidencia que no hay una formación potenciada en el manejo de dichas herramientas.

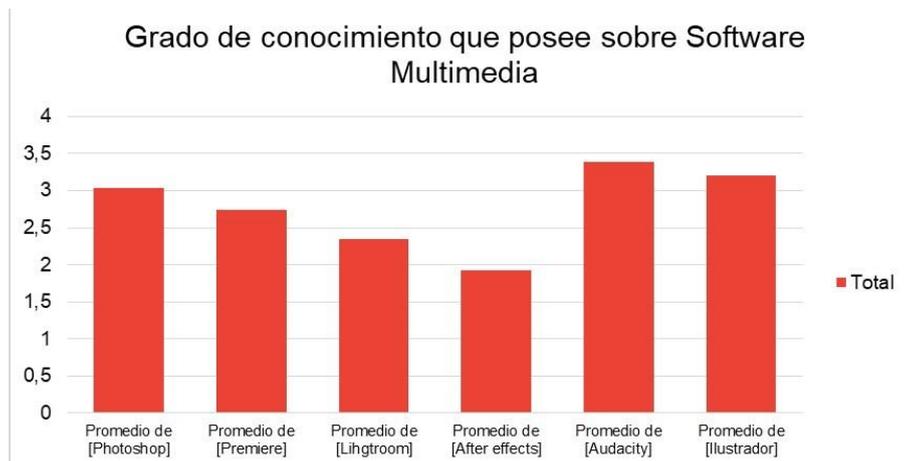


Gráfico 9: Grado de conocimiento de Software Multimedia
Fuente: Elaboración Propia

3.6.1.3. Uso de redes sociales

Al preguntar exclusivamente sobre el tiempo de uso en «Redes Sociales», la frecuencia de 1 a 3 horas es la dominante en la estadística, seguida de

3 a 5 horas, como se muestra en la gráfica 10; corroborando que existe un alto porcentaje horas utilizado en diversión y/o comunicación; más no en tareas investigativas o de actividades académicas.

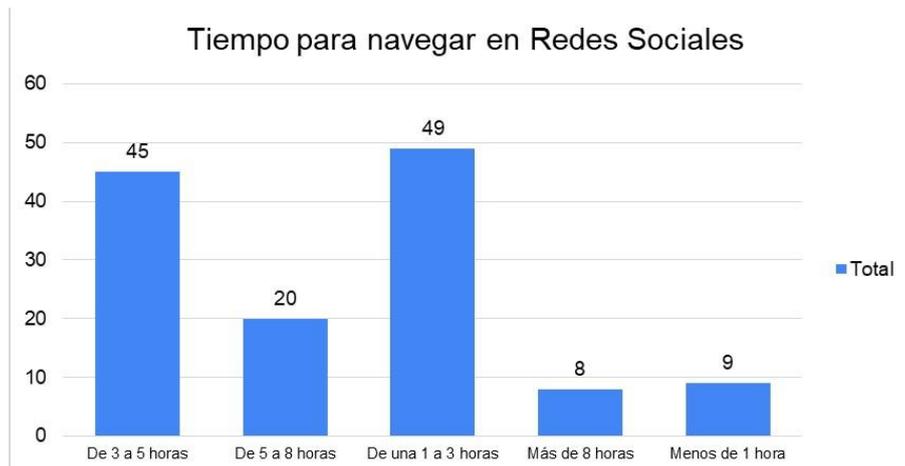


Gráfico 10: *Tiempo utilizado en Redes Sociales*
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las redes sociales más utilizadas, son el tiktok, Instagram y Facebook las que llevan la delantera, según muestra el grafico 11, que es una nube por frecuencia, hay que considerar que WhatsApp no se colocó en el listado, ya que no es considerada una red social, sino una forma interactiva de comunicación.



Gráfico 11: *Redes Sociales más utilizadas*
Fuente: Elaboración Propia

Al preguntar sobre el grado de conocimiento que tienen sobre el uso y aplicabilidad de las redes sociales, la gráfica 12 muestra que las respuestas más frecuentes se dan en el dominio y uso de Instagram, Facebook y YouTube, existen otras redes sociales en las cuales tienen dominio, pero no a nivel elevado, y otras las cuales son desconocidas como el «⁸».

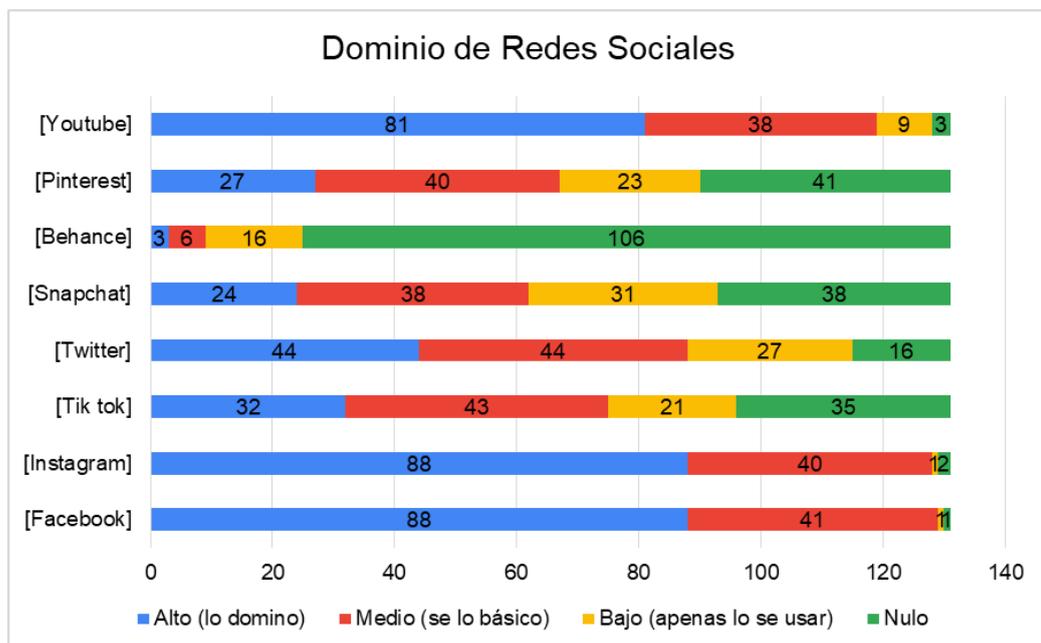


Gráfico 12: Dominio de Redes Sociales
Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de identificar cuáles son las principales motivaciones que llevan a los encuestados al uso de las redes sociales, se plantearon una serie de posibles alternativas como: para estar en contacto con mis amigos; para conocer gente nueva; para informarme sobre lo que hacen mis amigos; trabajo de oficina; herramienta comunicativa (chats); para grupos de aprendizaje; tareas y actividades universitarias y otras varias posibles opciones; las respuestas con mayor frecuencia se muestran en la gráfica

⁸ Es una red social de aprendizaje de Adobe Collection, <https://www.behance.net/>

13, donde: Para estar en contacto con mis amigos [83%]; Herramienta comunicativa (chats) [81%] y tareas y actividades universitarias [55%].

Se conoce que el propósito principal de las redes sociales, es la conectividad de las personas que tienen alguna característica en común, para la interacción entre ellas con base a los detalles que leen sobre ti; se categorizan dentro de los *social media*.

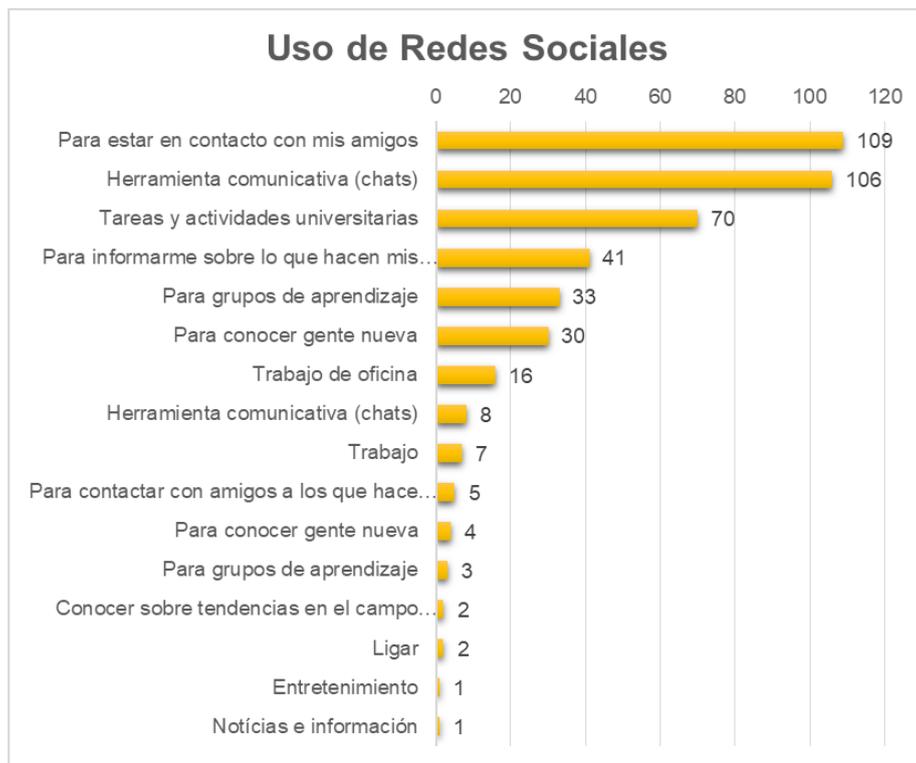


Gráfico 13: Actividades en las Redes Sociales
Fuente: Elaboración Propia

Al usar las redes sociales, una de las maneras de interacción es publicar o compartir información previamente publicada por otros usuarios, al preguntar con los estudiantes sobre la frecuencia con la que comparten información, los resultados son un poco contradictorios, al mirar el gráfico 14, se observa que el 36% de los encuestados nunca realizan esta actividad y solamente el 12% lo hace a diario.

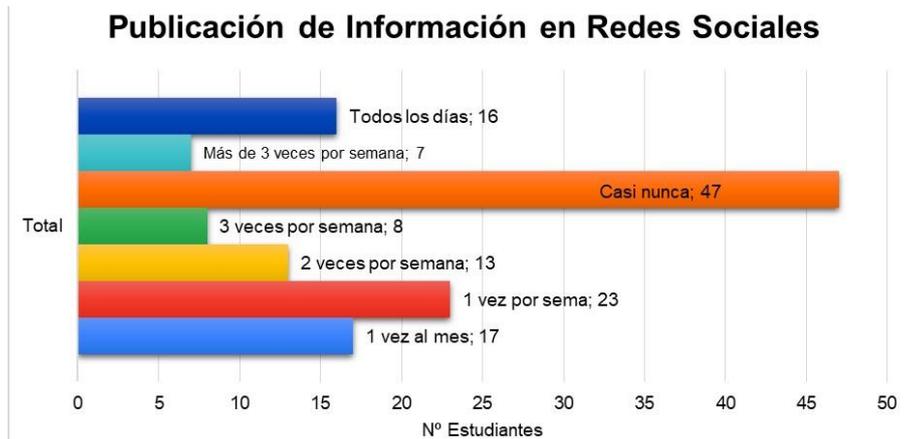


Gráfico 14: Frecuencia de Publicación de Información en Redes Sociales
Fuente: Elaboración Propia

Del 64% de personas encuestadas que, si comparten información en redes sociales, se establece según el gráfico 15 que la mayoría de ellos comparte información de entretenimiento y memes; quedando relegado a un tercer puesto las noticias y productos audiovisuales que tributen a la carrera.

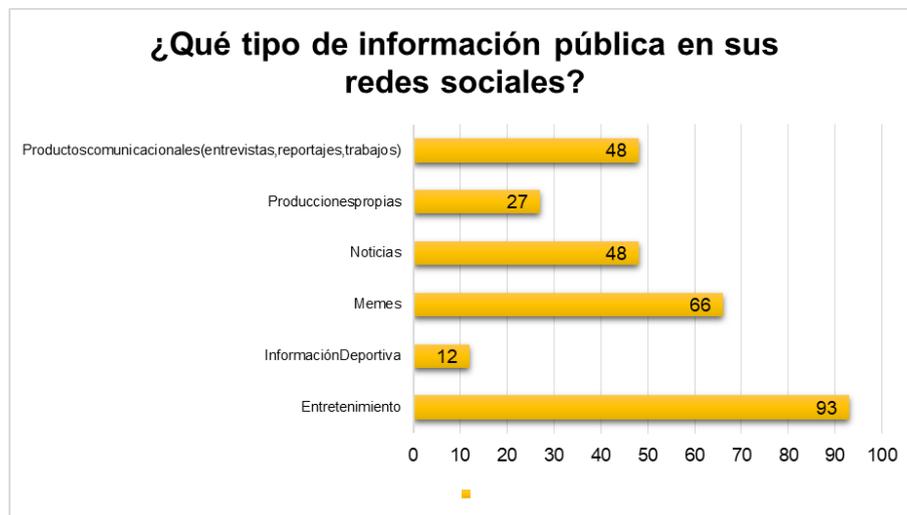


Gráfico 15: ¿Qué tipo de información pública en sus redes sociales?
Fuente: Elaboración Propia

Al consultar a los encuestados sobre la capacitación recibida en el manejo adecuado de las redes sociales, de manera autónoma o por parte de la carrera, la respuesta es inclinada al NO con un 85% según la gráfica 16;

deduciéndose que, al no recibir una pertinente capacitación, obviamente no podrán conocer las potencialidades educativas de las redes sociales.

¿Ha tomado algún curso sobre el manejo adecuado de las herramientas que poseen las redes sociales?

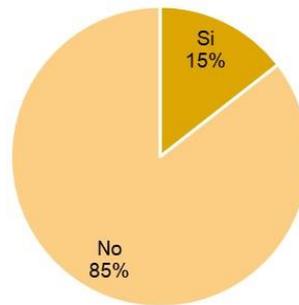


Gráfico 16: Capacitación en uso de redes sociales
Fuente: Elaboración Propia

3.6.1.4. Actividades académicas por medio de TICS

La manera de desarrollar las actividades académicas por parte de los estudiantes con la ayuda de las TICS, sirve para medir su grado de conocimiento con respecto a las competencias mediáticas, es por ello que la cuarta sección de la encuesta se enfocó en los siguientes interrogantes.

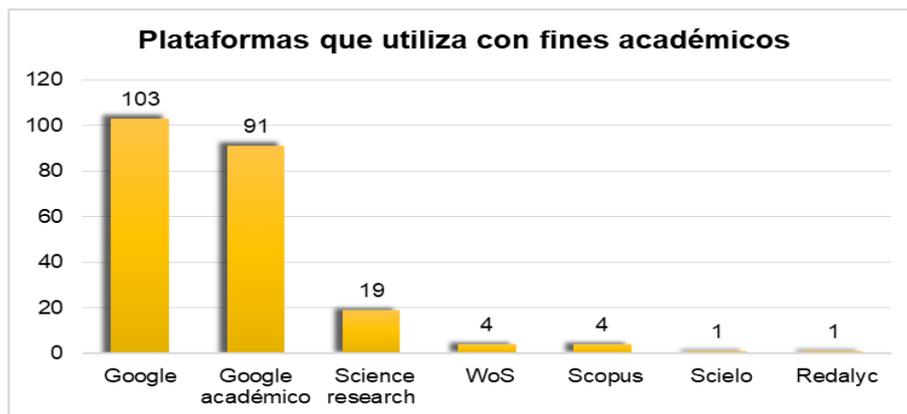


Gráfico 17: Plataformas que utiliza con fines académicos
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 17, muestra que las plataformas, repositorios o buscadores científicos más avanzados se limitan en un alto porcentaje a Google

[79%]y Google Académico [70%], que en el campo científico no despuntan, sin embargo buscadores científicos reconocidos a nivel internacional como WoS y Scopus, son utilizados para fines académicos por una minúscula parte [menos del 1%].

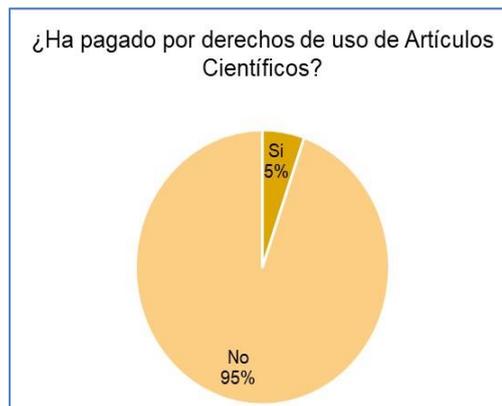


Gráfico 18: Pago por artículos científicos
Fuente: Elaboración Propia

Entre las interrogantes planteadas, se indaga sobre el proceso de pago por la publicación de un artículo científico en una revista de impacto con respecto a las ciencias de la comunicación, lo resultados que muestra la gráfica 18, señalan que solamente el 5% de los encuestados han desarrollado el procedimiento.

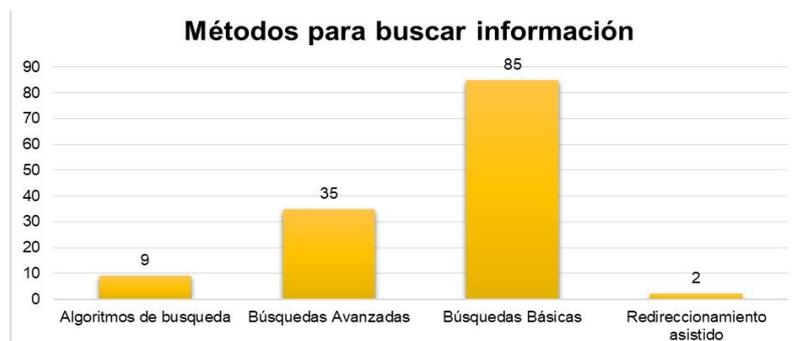


Gráfico 19: Métodos para buscar información en Google y Google Académico
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 19, da respuesta a la interrogante sobre métodos empleados para buscar información en los navegadores, o buscadores que existe en la Internet, entre las respuestas el 65% de los entrevistados señala que

usan búsquedas básicas, seguido de 28% que saben utilizar búsquedas avanzadas.

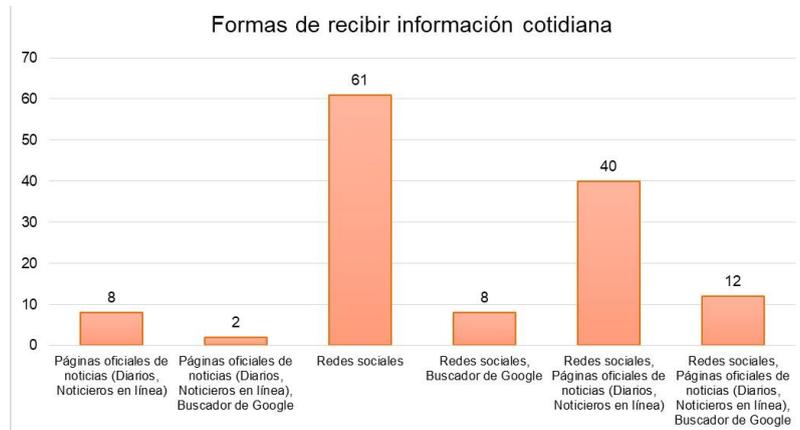


Gráfico 20: Métodos para buscar información en Google y Google Académico
Fuente: Elaboración Propia

El internet es una herramienta tecnológica masiva poderosa, el impacto que poseen los contenidos subimos son incalculables, es por ello que los usuarios deben acoplarse y aliarla con sus objetivos para un efectivo crecimiento, el diferenciar la información real de la falsa «Fake News» necesita de análisis críticos e identificación de parámetros de fidelidad, como la extensión, el creador de contenido, la publicidad; la gráfica 21 muestra que el 88% de los encuestados aseguran que logran diferenciar los sitios fidedignos de los falsos, siendo un aliciente dentro de la investigación.

Usted diferencia los sitios Web con información fiable

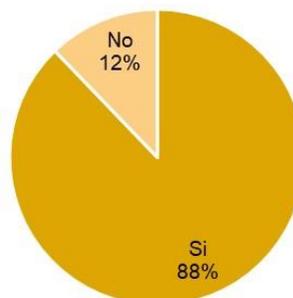


Gráfico 21: Usted diferencia los sitios Web con información fiable

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la referenciación en los trabajos investigativos, se preguntó sobre la forma de citar sus investigaciones desarrolladas en la academia.

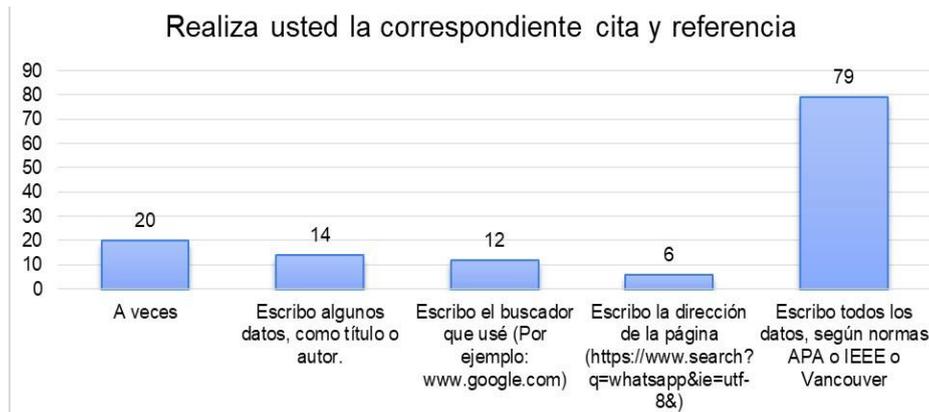


Gráfico 22: Formas de referenciar una fuente de investigación

Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 22 muestra que el 60% de los encuestados aseguran que citan y referencian en base a las normas APA, sin embargo un porcentaje del 40% mencionan que su proceso de referenciación no es el adecuado, siendo un proceso preocupante ya que la calidad académica depende de las fuentes bibliográficas y el impacto de las mismas.

Los gestores bibliográficos permiten recopilar de manera automatizada las referencias bibliográficas de bases de datos de investigación «catálogos de bibliotecas, índices, bases de datos de revistas científicas» y organizan citas y bibliografía; así como la creación automática de citas, bibliografía y notas al pie, al indagar a los estudiantes se observa en la gráfica 23 que es un minúsculo porcentaje de 5% los estudiantes que hacen uso de gestores bibliográficos, evidenciando falta de competencias mediáticas en los procesos investigativos.

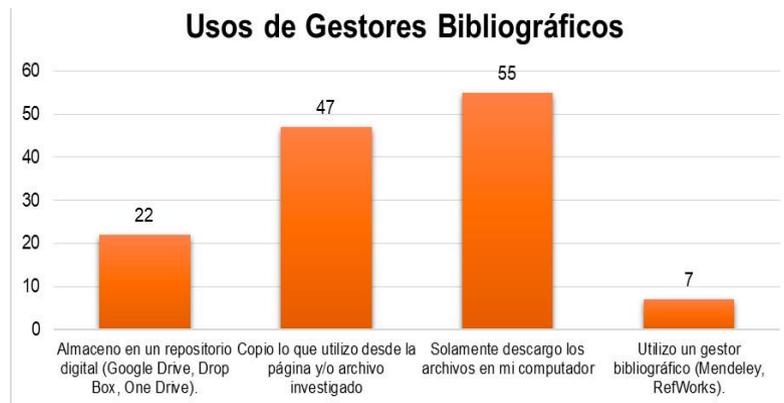


Gráfico 23: Usos de Gestores Bibliográficos
Fuente: Elaboración Propia

El uso de las TICS para la docencia se considera un nivel de alfabetización mediática elevado por parte de los docentes, las herramientas que más utilizan se muestran en la gráfica 24.

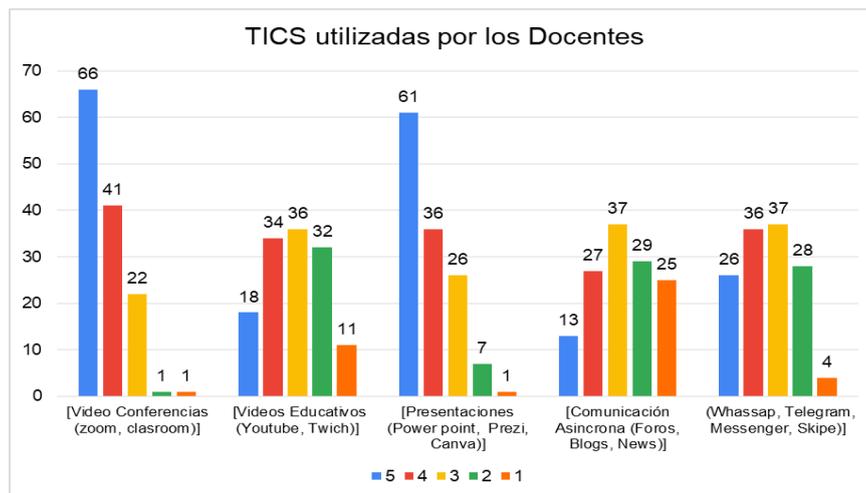


Gráfico 24: TICS para procesos Enseñanza-Aprendizaje
Fuente: Elaboración Propia

La posición que asume el investigador para compartir información desde el internet, muestra la capacidad de análisis crítico que posee, la gráfica 25 nos muestra que menos del 50 % de los encuestados verifican las fuentes antes de compartir, y otros 45% no comparte si descubre que es falsa.

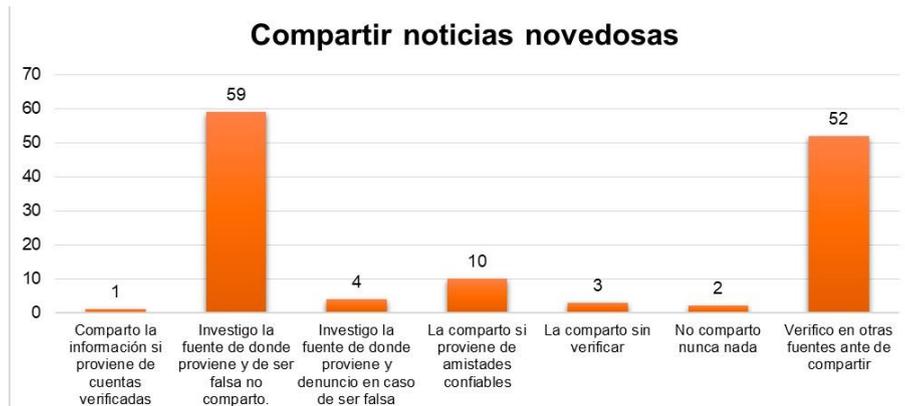


Gráfico 25: *Compartir noticias novedosas*
Fuente: Elaboración Propia

Al explicar el concepto de competencia mediática, en el apartado de la última pregunta visualizada en el gráfico 26, señala que el 83% de los estudiantes responden que si están predispuestos para capacitarse en el tema y poderlo aplicar.

Quiere capacitarse en COMPETENCIAS MEDIÁTICAS para el uso en estudio y/o Profesión

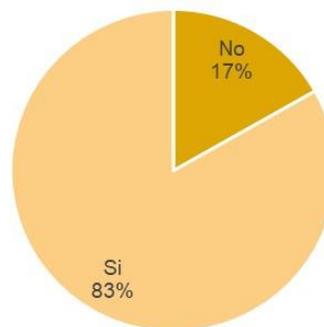


Gráfico 26: *Le gustaría capacitarse en COMPETENCIAS MEDIÁTICAS*

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. Análisis de los Resultados de las Entrevistas a los docentes

Para desarrollar la entrevista se seleccionaron 6 docentes, para la tabulación de los resultados del banco de preguntas se mantendrán con un

alias, sin embargo, y bajo su consentimiento sus imágenes aparecerán en el producto final de esta trabajo investigativo.

A continuación se detallan sus criterios, luego de que sus respuestas han sido tabuladas y procesadas.

Pregunta 1. ¿Cuál es su concepto de alfabetización mediática?

Si consideramos la definición de alfabetización mediática e informacional según la Unesco (2022); es la actividad que abarca las competencias que permiten a las personas interactuar con la información de manera crítica y eficaz, otras formas de contenido, las instituciones que facilitan la información y diversos tipos de contenido, así como el uso exigente de las tecnologías digitales; sobre la base de esta definición se consideran 4 criterios que engloban el concepto los que se tabulan en la tabla 9.

Tabla 9: Tabla de Frecuencias de la Edad de los encuestados

Criterio	Interactuar de manera Crítica	Uso inteligente de TICS	Uso de <i>mass media</i>	Comunicación asertiva
Doc_ 1	1			1
Doc_ 2			1	
Doc_ 3	1		1	1
Doc_ 4		1		1
Doc_ 5	1	1	1	
Doc_ 6	1	1	1	1

Total	4	3	4	4
--------------	----------	----------	----------	----------

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en los resultados que ninguno de los criterios es conocido por todos los entrevistados, sin embargo, tienen claridad con el concepto de alfabetización mediática, asocian el concepto y la importancia de adquirir estas habilidades como estudiantes de las carreras relacionadas a la comunicación y el periodismo.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de competencias mediáticas debe poseer un periodista o comunicador en la actualidad frente a la nueva era digital?

Como se hace énfasis en la tabla 2, “La persona ha de desarrollar su Competencia Mediática interaccionando de manera crítica con mensajes producidos por los demás, siendo capaz de producir y de diseminar mensajes propios” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 78); y en base a la tabla 4, se consideran las meta competencias que se muestran en la tabla 10; al preguntar a los entrevistados sobre los tipos de competencias que debe poseer un periodista, parafraseando las mismas, ellos responden lo siguiente:

Tabla 10: Tabla de Frecuencias de la Edad de los encuestados

Dominio	Doc_1	Doc_2	Doc_3	Doc_4	Doc_5	Doc_6
Analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad	1		1	1		1
Crear contenido multimodal a través de formas de medios		1	1			1
La capacidad de informar, persuadir o comprometerse con otros	1	1	1	1	1	1
Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital	1	1	1	1	1	1
Ser más selectivos sobre la innovación, basando las decisiones en evidencias	1	1		1	1	1

Evitar gestos simbólicos y la mala ejecución en favor de desarrollos bien diseñados.				1		1
Invertir en contenido original, en la investigación y el desarrollo.	1		1		1	1
La verificación, a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías	1	1	1	1	1	1

. Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en la tabulación de los resultados que, los docentes entienden cuáles son las competencias mediáticas que debe poseer un periodista en la era digital; en sus propias palabras dan a conocer la importancia de tener las meta-competencias, y en su mayoría coinciden; así mismo, cabe indicar que “Evitar gestos simbólicos y la mala ejecución en favor de desarrollos bien diseñados”, es una competencia que solo dos de los entrevistados la abordan, dejando un vacío sobre el manejo del lenguaje simbólico en la era digital.

Pregunta 3. ¿Usted Utiliza herramientas digitales con sus alumnos como estrategia didáctica para comunicarse?

Las herramientas digitales con mayor frecuencia utilizadas por los docentes entrevistados se muestran en un gráfico 27 que muestra una nube de frecuencia de palabras

Pregunta 5. ¿Considera que existe un dominio del paquete Adobe (edición de audio, video y fotografía), ofimática (uso de Word, Excel, PowerPoint) y uso de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) por parte de los estudiantes y docentes de la universidad?

Se trata de sintetizar en esta pregunta los niveles alto, medio y bajo con respecto al manejo de ciertos paquetes para la profesión para el desarrollo de tareas investigativas y la socialización en el internet, basados en las respuestas desagregadas de cada entrevistado muestra en la tabla 11 el criterio de cada uno de ellos.

Tabla 11: Dominio del manejo de Software

Tipo de competencias	Doc_1	Doc_2	Doc_3	Doc_4	Doc_5	Doc_6
Adobe (edición de audio, video y fotografía)	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio
ofimática (uso de Word, Excel, PowerPoint)	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto

. Fuente: Elaboración propia

Con la información recolectada se elaboran el gráfico 28, donde se muestra que el dominio del paquete de Office y de Adobe, según el criterio de los docentes es medio, lo cual resulta un poco preocupante, pues los estudiantes al ser «nativos digitales» se consideran con habilidades informáticas innatas, además estos dos paquetes son de gran utilidad en la vida de un comunicador social y/o periodista; en contraparte se encuentra que hay un alto dominio del manejo de redes sociales; cabe destacar en este punto que los docentes consideran que es necesario retomar contenidos que aborden el periodismo digital en los currículos, así como la capacitación especializada en el manejo de Adobe y de Office, además, están claros que en general nos falta a docentes y estudiantes

conocer y ampliar los conocimientos en estas dos áreas y se ha considerado modificar el currículo a futuro mediato.

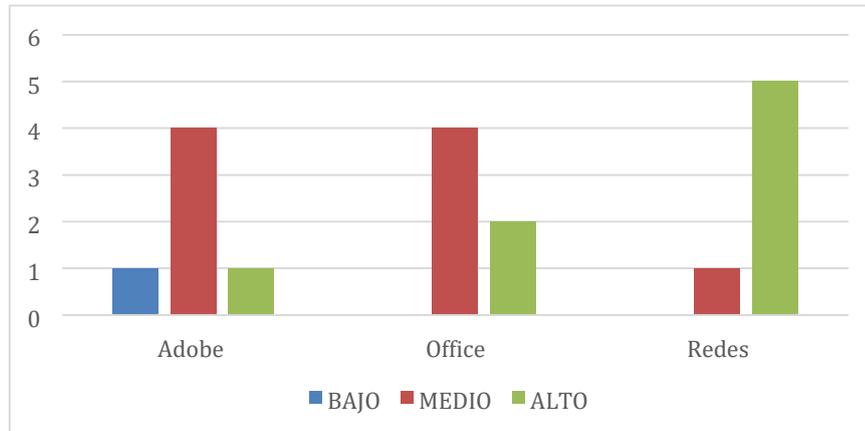


Gráfico 28: Dominio del manejo de Software
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 6. ¿Considera que los estudiantes poseen un dominio en torno al manejo de redes sociales de una forma profesional o de una forma nivel comunicativo?, bien sea, formar un modelo de negocio o poder comunicar de una manera efectiva; pero sobre todo que la comunicación sea difundida, compartida «viralizada»

Los encuestados concuerdan que los estudiantes no poseen un manejo a nivel profesional de las redes sociales, y su opinión es que hay la necesidad de incrementar en el currículo contenidos que tributen en estas habilidades, desde el punto vista instrumental, operativo manual los estudiantes son capaces de hacerlo; pero hay que potenciar cuestiones estratégicas, como saber dónde está el público objetivo, que tipo de mensaje debo compartir y en qué momento, y por supuesto la preparación de contenidos. Responder las interrogantes ¿Qué debo comunicar?, ¿en qué momento?, ¿Cómo comunicar?, ¿Cómo llegar a las emociones más allá de la razón?

Pregunta 7. ¿Considera que los estudiantes poseen competencias para buscar en internet y realizar trabajos investigativos de calidad que aporten a la comunidad Universitaria?

Existe un criterio unificado que se sintetiza en la falta de conocimiento de herramientas de búsquedas avanzadas y repositorios digitales, bases de datos indexadas y el manejo de un segundo idioma; los estudiantes utilizan el internet pero no como una herramienta de búsqueda asertiva de información, dedican mucho tiempo a las redes como entretenimiento y ocio, sin embargo la potencialidad de las redes sociales y las herramientas que allí se encuentran van mucho más allá.

Pregunta 8. ¿Qué plataforma utiliza usted para realizar trabajos investigativos, y cuáles les siguieren a sus estudiantes?

En la tabla 12, se muestra las plataformas para investigación que los docentes identifican y recomiendan a sus estudiantes.

Tabla 12: Plataformas Educativas recomendadas por los Docentes

Dominio	Doc_1	Doc_2	Doc_3	Doc_4	Doc_5	Doc_6
Redalyc	1		1			1
Scopus		1				1
WoS – <i>Web of Science</i>				1		1
ProQuest Central			1			1
Dialnet	1	1	1			1
Latindex		1		1	1	1
Google Académico	1	1	1	1	1	1

. **Fuente:** Elaboración propia

Es evidente que la plataforma de búsqueda más utilizada y/o recomendada es el Google Académico, sin embargo, WoS y Scopus son los buscadores científicos más reconocidos a nivel mundial, y los docentes entrevistados no los mencionaron.

Pregunta 9. ¿Los programas de asignaturas que imparten les exigen direccionar o potencializar las herramientas digitales a los estudiantes?

La respuesta a esta pregunta se resume en los siguientes enunciados:

- Los sílabos son una orientación que permite la libertad de cátedra del docente, las asignaturas en la actualidad no pueden estar desconectadas de la realidad digital es necesario que los docentes acerquen el contenido a estos espacios digitales.
- Desde la dirección se orienta que deben acercarse al uso de herramientas digitales, con la integración de varias temáticas y/o asignaturas, potenciando el hábito y el uso a lo largo de la carrera Universitaria, siendo de forma condicional, se aspiraría o se esperaría que así ocurra.
- Aunque no se define en el sílabo, el trabajo de las áreas ha involucrado el uso de herramientas digitales, considerando que las áreas que tienen relación con temas digitales y/o tecnológicos, exigen un mayor conocimiento, mayores competencias informativas, mayores competencias digitales y por lo tanto también las competencias mediáticas.

Pregunta 10. ¿Cree que es necesario realizar un curso de competencias mediáticas enfocados al uso redes sociales, el paquete de Adobe y ofimática para reforzar las aptitudes y destrezas de los estudiantes frente a las nuevas necesidades del medio?

- Siempre debemos estar abiertos, para seguir formándonos porque no es una cuestión cerrada, sería interesante, fortalecer y apuntalar este tipo de prácticas, seminarios, cursos, talleres mesas redondas.
- Se debe introducir poco a poco, no creo que sean excluyentes, los dos temáticas son necesarias para el mundo profesional del siglo XXI, pero

lo más rápido y urgente es de primero capacitar la planta docente para poder reproducir en todas las materias de manera transversal.

- Se deben hacer cambios urgentes en la malla a corto y mediano plazo.
- Se trata de hacer más allá de un curso o un taller, sino se trata de una serie continúa de capacitación, que urge a los estudiantes, pero a futuro debe ser un eje dentro de la carrera, conocimiento que debería llegar primero a los profesores o con más fuerza los profesores para que ellos lo pueden aplicar ya en clases no para no quedarnos atrás, el mundo a veces corre muy rápido.

3.6.3. Resultados del despacho a la dirección de carrera

En el desarrollo de la entrevista al director de la carrera se indagaron las primeras 10 preguntas del Anexo 2, las mismas que se tabularon en el ítem anterior, sin embargo, al ser el máximo representante del manejo curricular de la carrera se hizo necesario anexar otras preguntas que permitan tener una mejor idea de cómo se maneja la alfabetización mediática en la carrera desde el currículo.

Pregunta 1. ¿Qué es más importante de un periodista: la calidad de contenido que manejan y su conocimiento teórico o el saber utilizar todas las herramientas que existen hoy en día a nivel informático de tecnologías etcétera?

Son algunas variables las que usted menciona sin duda ninguna que hay que saber manejar estas herramientas, los contenidos me parece fundamental, me parece que estamos en los tipos de jerarquizar esos contenidos, creo que es urgente eso. Yo pensaría que junto a ello pues una necesidad de saber hacer las cosas rápido, creo que estamos hoy más que nunca en esa necesidad de periodista haga bien, pero haga rápido también por lo tanto creo que son una serie de variables que ingresa desde esa posibilidad.

Pregunta 2. ¿De qué manera le ha afectado a los docentes el cambio a nivel tecnológico que se ha desarrollado en los últimos 10 años?

El cambio es mucho más rápido, le voy a explicar con un ejemplo, yo tomé una maestría en periodismo digital hace aproximadamente 10 años, ese título ya está medio obsoleto y muy probablemente sí hoy tomo otra maestría en periodismo digital y luego de 10 años se lo tenga que actualizar, porque esta suerte de nueva revolución tecnológica que estamos teniendo actualmente ha apurado mucho los plazos, ha ajustado mucho el desarrollo tecnológico a través de herramientas como es de quién puede hablar de la vigencia absoluta ya de Facebook, cuando sabemos que está teniendo curva hacia la baja, entrando hacia el desuso. Claro como que la onda por Instagram y está pasando y están viniendo como nuevas aplicaciones, ocurre de la misma forma con el tema de la capacitación en periodismo digital.

Nosotros como carrera estamos definiendo ahora una maestría en periodismo digital pensamos ofertar en el siguiente año, pero no creemos que sea una maestra que entre en conflicto con anteriores por esta característica que le estoy apuntando es una forma vertiginosa que tiene de actualización tecnológica y no solamente de actualización en la diversidad enorme, en el fondo de la búsqueda en el fondo Marino de la búsqueda en internet donde están este tipo de herramientas y pues la academia no tiene más que apurar el paso para ponerse, no sé si a la vanguardia pero por lo menos para estar en consonancia con la actual oferta tecnológica.

Pregunta 3. ¿Ha sido un impacto fuerte en la forma de impartir los contenidos de educar a las nuevas generaciones que ya vienen digitalizadas?

Haciendo alusión a lo que dice Bauman, estamos en una sociedad líquida, una modernidad líquida, en tiempos líquidos, donde nada es sólido, todo es líquido y eso significa la necesidad de irnos, hecho la única certidumbre que tenemos de la incertidumbre y creo que eso pasa en el periodismo con mucha visibilidad, con mucha visualización de las cosas, pero en mi opinión todas las profesiones están en este marco, pero siento que es en todo lo que nos contextualiza.

Pregunta 4. ¿Considera Ud., que las generaciones que están saliendo ahora al mercado están capacitadas para las necesidades que tiene el medio?

Habría que hacer un estudio, es decir desde nuestra percepción sospechamos que sí, esa sospecha es basada en nuestra interpretación subjetiva de la realidad, habría que hacer un estudio graduado, preguntarle al graduado ¿Cuáles son las competencias que tú utilizas en la vida real? ¿Cuáles son las que la universidad te da? y si hay un desfase tratar de cubrir lo a través de los rediseños curriculares, por lo tanto, esa generación investigativa es una permanente desafío y un reto para la universidad y para todos.

Pregunta 5. ¿Qué considera que hace falta o cuál es la falencia por parte de la carrera para poder potencializar la generación de artículos científicos?

A ver yo creía que en el tema de educación pública la exigencia o la permanente demanda que tenemos por un asunto el presupuesto es lo que deja que en determinados momentos La brecha sea grande. Es complicado que en las universidades públicas uno puede andar a la vanguardia del desarrollo tecnológico, por un sinnúmero de razones, pero básicamente por un tema económico. La nueva tecnología, la que se puede conocer, la que ahora se está desarrollando a través de por ejemplo

visores de realidad virtual, una tecnología que no esté al alcance todavía de una universidad pública y gratuita, una universidad que depende exclusivamente de un presupuesto Estatal. Pero trata de hacerlo, nos estamos haciendo por ejemplo ahora una incorporación tecnológica importante, aspiramos tenerla en los próximos seis meses, pero nada garantiza que par de años más adelante eso ya sea obsoleto, lo cual va a representar nuevamente una gran cantidad de dinero a ser invertido.

Yo creería que el principal inconveniente en lo que ocurren en la universidad pública es el tema presupuestario, porque cuando hay gobiernos como la cal por ejemplo corte neoliberal, los ajustes económicos principalmente los hace en temas de Educación y los temas de salud, a pesar de la que la Constitución prohíbe, hace poco se despidieron por ejemplo grupos de médicos.

También, es muy importante este detalle y ojalá se tome en consideración el reformar la modalidad de titulación, es decir la modalidad de titulación es urgente que se modifique de tal manera que los artículos científicos pueden ser una forma de titularse, creo que sí es que eso se logra cambiar y tiene que ver con la normativa institucional sería un paso significativamente importante para lograr estos aspectos.

Pregunta 6. ¿De qué manera se refuerza o se potencializa la investigación?

Bueno yo creo que, desde la práctica, la praxis es un valor fundamental, me parece también que bajo la filosofía de que hay que saber para saber hacer es importante, eso significa por supuesto desde marcos teóricos, que no debe quedarse solamente en la parte del saber, sino desde el saber hacer y creo que es una linda oportunidad desde el ejercicio investigativo desde el hecho de que los chicos puedan investigar en la medida que las materias lo permiten.

El compromiso de la universidad es entregar profesionales que tengan esas competencias, es decir no sé esperaríamos que el nuevo profesional evidencia esas competencias en el ámbito laboral, sin embargo insistiré en que lo que más preocupación tiene es que pueda entregar un profesional crítico de la realidad, ético en el ejercicio de su oficio, del ejercicio periodístico y sobre todo comprometido no comprometido con la sociedad y ahí ya entra en juego los otros pilares de la realidad universitaria de la que no hemos abordado porque aquí hemos visto solamente el tema académico y también está el tema de la investigación también está el tema de vinculación con la comunidad, que son esos otros pilares que también llegan a moldear el perfil de egreso del estudiante de periodismo.

Ahora un estudiante tiene que por lo menos haber hecho 400 horas de trabajo de vinculación con la colectividad, de lo contrario no va alcanzar su título no esa es una forma de conectarme con la realidad y también como un eventual escenario con el que se va a encontrar el momento que ingrese a un medio de comunicación o que desarrolle un emprendimiento para tener su propio medio de comunicación.

3.6.4. Situación actual de las competencias mediáticas en los estudiantes de periodismo de la Universidad de Cuenca.

3.6.4.1. Nivel de competencias mediáticas en los estudiantes

El desarrollo de las competencias mediáticas en base al conocimiento y dominio de las dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), y según la encuesta a los estudiantes se representan en la gráfica 29:

Dimensión de Lenguaje: Se refiere a la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje así como la capacidad de analizar y de valorar los mensajes

desde la perspectiva del significado y del sentido, el nivel es BAJO, ya que el uso del internet y el tiempo que lo destinan a actividades que potencien su profesión es limitado, su contacto con la interpretación de información y comunicación asertiva de mensajes no es el más adecuado.

Dimensión de Tecnologías: Se refiere a la comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las TICS y los posibles efectos así como la habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales; se evidencia en las respuestas que utilizan las tecnologías pero, no existe una comprensión del importante papel que juegan, desconocen de herramientas que potencian su profesión, o facilitan el trabajo en el ejercicio, por lo tanto, se define que es un nivel MEDIO.

Dimensión de Interacción: Los principales ámbitos de análisis son la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de los que sirven los medios; analizado conscientemente y de manera razonable; también se valora la capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen. Se define que su nivel de interacción es MEDIO, ya que mantienen un papel de lector y no de comunicador.

Dimensión de Producción y difusión: se trata de diferenciar las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas. Su nivel de conocimiento es MEDIO, ya que identifican los procesos de producción, sin embargo, no utilizan los medios para una correcta difusión.

Dimensión de Ideología y valores: Se refiere a la capacidad de descubrir la manera de cómo las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. Cuando ingresan a internet no limitan sus tiempos y

prioridades, se dejan influenciar por una publicación o noticia del momento y distraen su atención, por ello esta dimensión se cataloga como BAJA.

Dimensión de Estética: la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecúe a unas exigencias mínimas de calidad estética, es un ámbito que se califica como BAJO, ya que no acuden a sitios en Internet donde la información es validada, por ende no tienen como contrastar.

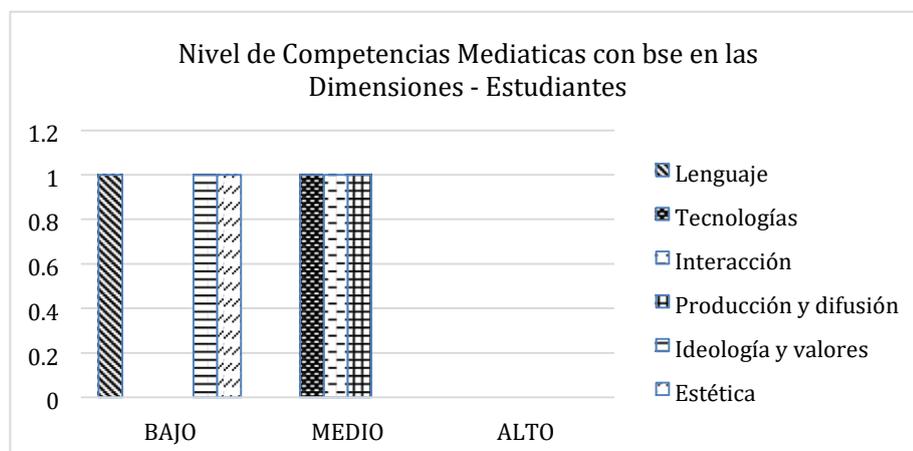


Gráfico 29: Nivel de Competencias Mediáticas con base en las Dimensiones - Estudiantes **Fuente:** Elaboración Propia

3.6.4.2. Nivel de competencias mediáticas en los Docentes

Las competencias mediáticas con base en el conocimiento de las dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), y considerando la entrevista a los docentes se presenta en el gráfico 30.

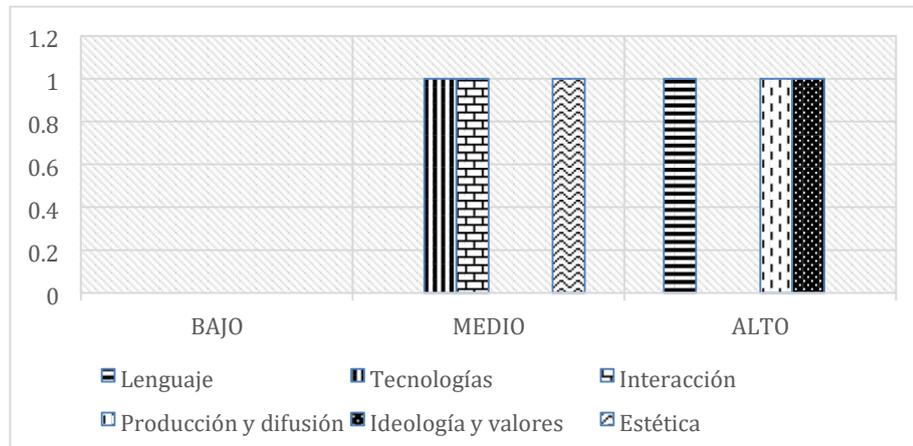


Gráfico 30: Nivel de Competencias Mediáticas con base en las Dimensiones - Docentes **Fuente:** Elaboración Propia

Considerando las conceptualizaciones desarrolladas en el apartado anterior, y observando el gráfico 30, se evidencia que los docentes poseen un nivel más avanzado que los estudiantes, sin embargo, la dimensión tecnología, Interacción y Estética están en un nivel medio.

3.6.5. Preparación del Producto Audiovisual Final

VIDEO INFORMATIVO

Un video informativo tiene como principal propósito transmitir un mensaje de manera clara y eficaz, estos videos son utilizados para informar acerca de un tema producto o novedad que se quiera dar a conocer. Estos productos audiovisuales tienen un carácter educativo y didáctico, lo que favorece a su comprensión de su contenido, además generan un espacio de interacción teniendo como resultado un aumento en la atención del público al que va dirigido.

El procedimiento a seguir para elaborar un producto audiovisual se genera en tres momentos que concluyen con el producto final, estos momentos son: preproducción, producción y posproducción, a continuación, se describe cada una de estas fases.

3.6.5.1. Proceso de Preproducción

Es la primera etapa y la más importante, debido a que aquí nace la idea y se solucionan todos los problemas previos a la grabación, en esta etapa se produce el guion, se establecen las locaciones donde se va a grabar, se piden los permisos pertinentes dependiendo del lugar donde se producirá el video, además se selecciona el equipo técnico junto al personal necesario para la producción del mismo.

Para este video se utilizó:

- Cámara digital: Canon 6D Mark II
- Lente 50mm
- Lente 16-35mm
- Micrófono inalámbrico Dji
- Micrófono de mesa Blue yeti
- Trípode de cámara
- Iluminación: Softbox Godox, octabox Godox, reflector difusor
- Camarógrafo
- Guion: guía para realizar la filmación (Anexo 4)



Escenario 1, cámara y microfonos inalámbricos



Escenario 2 e iluminación



Micrófono para la grabación de la voz en off

3.6.5.2. Proceso de Producción

En esta etapa se realiza la grabación del video donde se pone en práctica las ideas planteadas, en esta etapa es indispensable comprobar que todo el equipo funcione correctamente, además que los espacios donde se vaya a grabar estén correctamente iluminados.

3.6.5.3. Proceso de Posproducción

Esta es la etapa se selecciona el material útil para el montaje y edición del video, además escoge la música, claquetas junto al estilo que llevará el producto audiovisual, en el caso de este video también es necesario la grabación de la voz en off que acompañará al texto e imágenes. El programa para el montaje y edición es Premiere Pro.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Las competencias mediáticas en la actualidad son necesarias para el desarrollo del estudiante de las carreras de periodismo y comunicación en su formación áulica y para su posterior desempeño profesional, debido a la cambiante sociedad globalizada y apoyada en las nuevas tecnologías, por lo tanto, la carencia de ellas limita las oportunidades laborales.

Los contextos universitarios latinoamericanos reflejan diferentes realidades, existen países que poseen un mayor desarrollo de las

competencias mediáticas y digitales, debido a la inclusión de políticas gubernamentales y fortalecimientos económicos que potencian la infraestructura tecnológica de ciertas universidades.

La rápida evolución de la tecnología que utilizan los medios de comunicación genera brechas digitales en los estudiantes con espacios generacionales cada vez más cortos de tiempo, debido a la falta de actualización de currículos y herramientas tecnológicas, debido a falta presupuestaria y de gestión, sin embargo en la actualidad la información se encuentra en la internet, lo cual es una oportunidad para generar procesos de autoeducación en las nuevas generaciones.

En el caso particular del problema de estudio la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación de la universidad de Cuenca, considera que el fundamento teórico impartido a los estudiantes son las bases transversales de un profesional en formación, ya que al tener claros el sistema de conocimientos tendrá la oportunidad de reproducirlos en cualquier contexto tecnológico que se le presente a futuro.

Conclusiones

Existe fundamento teórico sobre la importancia y necesidad de poseer competencias digitales, así como hay referentes de los procesos didácticos para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes, bien sea, dentro de un rediseño curricular, o bien, como opción de autoeducación

Sobre la base de la información recopilada por los instrumentos de investigación, se determina que existe un nivel bajo con respecto a competencias mediáticas y digitales, en los alumnos de las carreras de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Cuenca; ya que el manejo de la tecnología no produce cambios por sí mismo, es necesario

incluir procesos de enseñanza-aprendizaje con soporte en TICS que generen un cambio en el ámbito educativo.

Se elabora un video informativo donde se muestra la importancia de las competencias mediáticas y digitales, y se da a conocer el nivel que poseen la población en estudio, con la finalidad de motivar y seducir a los futuros profesionales o estar a la vanguardia con las necesidades tecnológicas, digitales y mediáticas que viene inmerso en la sociedad contemporánea.

REFERENCIAS

- Abreu Querales, N. J., & Riera Ortiz, A. (2011). Los medios, las TIC'S y la ética periodística en la convergencia de la sociedad de la información. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981060.pdf>
- Abruzzese, A. y Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Ed. Cátedra.
- Aguaded, J. I. (2010). La Unión Europea dictamina una nueva Recomendación sobre alfabetización mediática en el entorno digital en Europa. *Comunicar*, 34, 7-8. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-01-01>
- Aguaded, J. I. y Guzmán Franco, M. D. (2014). Competencia mediática y educación: una alianza necesaria. *Comunicación y Pedagogía*, 273(274), 38-42. <https://tinyurl.com/3mx8f3f6>
- Aguirre, J. (2011). Introducción al Análisis de Redes.
- Almenara, J. C., & Liaño, S. G. (2011). LA ALFABETIZACIÓN Y FORMACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/706/70618224004.pdf>
- Almendara, J. C. (2005). LAS TIC Y LAS UNIVERSIDADES: RETOS, OPORTUNIDADES Y PREOCUPACIONES. Obtenido de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v34n135/0185-2760-resu-34135-77.pdf>

- Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- Bautista, M. Y. (2019). Tecnologías de la información y comunicación. Lima- Perú.
- Bernardo Gómez Calderón, Sergio Roses, Manuel García Borrego. (01 de enero de 2017). *Revista Mediterránea de comunicación*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61239/6/ReMedCom_08_01_16.pdf
- Buitrago, A., Ferrés, J. y García Matilla, A. (2015). La educación en competencia mediática en el CV de los periodistas. *Index-comunicación*, 5 (2), 101-120.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). 121-128. <https://tinyurl.com/38fk7kek>
- Cabero-Almenara, J. y Valencia-Ortiz, R. (2019). TIC para la inclusión: una mirada desde Latinoamérica. *Aula Abierta*, 48(2), 139-146. <https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.139-146>
- Caldera-Serrano, J. y León-Moreno, J. (2012). Las Redes Sociales: herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 181-191. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2012.v35.40451
- Canales-Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM ediciones.
- Canaza-Choque, F. A. (2018). La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida. *Crescendo*, 9(2), 221-247. <https://www.aacademica.org/franklin.americo.canazachoque/6.pdf>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <https://goo.gl/k8P4NR>
- Centeno, M. (2015). Propuesta de un multimedia sobre la Webquest con fines

educativos para docentes del Instituto Pedagógico de Caracas.

Revista de Investigación, 39(86), 39–61

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Climent Gallart, J. A. (2017). Opinión pública y libertad de expresión. *Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho*, (23), 240-261.

<https://tinyurl.com/ytzfasrb>

- Cohen, A. (17 de abril de 2015). kiwivi. Obtenido de

<https://kiwimbi.com/evolucion-de-los-medios-de-comunicacion/>

- Creativosonline. (23 de 01 de 2022). Obtenido de <https://www.creativosonline.org/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>
- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. University of Texas. Knight Center for Journalism in the Americas.
 - Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. *URU - Revista De Comunicación Y Cultura*, (3), 54-67. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.5>
 - Cuesta, O. J., & Ortiz, L. L. (enero- junio de 2017). Expectativas de los medios de información frente a la formación de periodistas. Análisis comparativo entre Colombia y Puerto Rico. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582017000100015#B32
 - Cueto, J. F., Corzo, J. M. y Vila, J. R. (2010). Las Redes Sociales.
 - DefinicionABC (07 de Diciembre, 2021). *DefinicionABC, Tu diccionario hecho fácil*. <https://www.definicionabc.com>
 - Deuze, M., y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
 - De Leng, B. A., Dolmans, D. H. J. M., Van De Wiel, M. W. J., Muijtjens, A. M. M., & Van Der Vleuten, C. P. M. (2007). How video cases should be used as authentic stimuli in problem-based medical education. *Medical Education*, 41(2), 181–188. <https://doi.org/10.1111/j.13652929.2006.02671.x>
 - Dofante-Gómez, A., Miguez-González, M. I. y Corbacho-Valencia, J. M. (2017). La investigación internacional sobre "flipped learning" en revistas académicas, estado de la cuestión. *En Actas de, III Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital: 15, 16 y 17 de Junio de 2017*. Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid (pp. 1805-1814). Universidad de Valladolid.
 - Edx.org. (06 de 12 de 2021). Obtenido de

<https://www.edx.org/es/aprende/microsoft-powerpoint> ●

Espín, M. (06 de Abril de 2015). marcespin.com.

- Etecé, E. (05 de 08 de 2021). concepto . Obtenido de <https://concepto.de/word/> ● Euroinnova . (24 de 01 de 2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/que-esexcel-para-que-sirve-y-como-funciona>
- Euroinnova. (23 de 01 de 2022). Euroinnova Bussiness School. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/para-que-sirve-photoshop>
- Euroinnova. (23 de 01 de 2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/114-18/manejo-de-la-ofimatica-con-el-curso-de-office>
- Fernández Sánchez, M. J. (2016). *Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica*. [Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Joint Research Centre. European Commission. <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC83167.pdf>
- Figueroa, B. (23 de 01 de 2022). Mott. Obtenido de <https://mott.pe/noticias/quees-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>
- García, M. A. (2014). Uso Instruccional del video didáctico. Revista de Investigación, 38(81), 43– 68. <https://tinyurl.com/nhhwnuhc>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S., y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Garro-Rojas, L. (2020). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. Revista Educación, 44(1), 520-532. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- González Rivallo, R. y Gutiérrez Martín, A. (2017). Competencias mediática y digital del profesorado e integración curricular de las tecnologías digitales.

Revista Fuentes, 19 (2), 57-67.

<https://tinyurl.com/yck8t2rw>

- García-Ruiz, R., Pinto da M. Matos, A., Arenas-Fernández, A., & Ugalde, C. (2020). Alfabetización mediática en Educación Primaria. Perspectiva internacional del nivel de competencia mediática. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 58, 217-236.
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>
- Gutiérrez Atala, F., Domínguez Panamá, J., Odriozola Chné, J. y Ferreira Jiménez, J. (2017). Limitantes Formativas en la praxis profesional: estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia. *Comuni@cción*, 8 (1).
<https://tinyurl.com/2hmjry9b>
- Gutiérrez-Martín, A. (2008). Media education in the digital age. *Comunicar*, 16(31). <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-034>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute.
- Ibañez, J. S. (2008). innovación educativa e uso de tcs. Obtenido de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/131/004tic_casta%3%3B1o.pdf?sequence=1
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación (Vol. 10). Ediciones de la Torre.
- Kapuscinski, R. (28 de enero de 2018). Fundación Gabo. Obtenido de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1763>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012) *Los elementos del periodismo*. Penguin Random House Grupo Editorial.

León-Duarte, G. A., Caudillo-Ruiz, Y., Contreras-Cáez, R. y Moreno-Carrillo, D. (2014). *Internet seguro y jóvenes de secundaria en México*.

Qartuppi, S. de R.L. de C.V. Universidad de Sonora.

- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales. desafíos del periodismo actual. *Comunicar*. 53(4). 81-90.
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Lorenzana Flores, R. I. (2012). *La evaluación de los aprendizajes basada en competencias en la enseñanza universitaria* [Tesis Doctoral, Universidad de Flensburg].
- Martín, S. (2016). *El uso de las tics en la gestión empresarial*. [Tesis de Grado - Universidad de Valladolid].
- Martínez, P. C. y Bermúdez, M. (2012). La brecha digital: una nueva línea de ruptura para la Educación Social. *RES - Revista de Educación Social*, 14.
<https://tinyurl.com/4djwf3wr>
- Manrique-Grisales, J., Sandoval Romero, Y. y Arenas Fernández, A. (2017). Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para un diagnóstico. *Nexus*, (21). <https://doi.org/10.25100/nc.v0i21.5904>
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Mellado, C., Simon, J., Barría, S., & Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. Obtenido de
<file:///C:/Users/hegle/Desktop/articulos%20tesis%202.o/3650-433-12714-1-10-20111102.pdf>
- Miralles Martínez, P.; Gómez Carrasco, C.J. y Monteagudo Fernández, J. (2019). Percepciones sobre el uso de recursos TIC y «mass-media» para la enseñanza de la historia. Un estudio comparativo en futuros docentes de España-Inglaterra. *Educación XXI*, 22(2), 187-211,
<https://doi.org/10.5944/educXX1.21377>

Montoya Ramírez, N. M. y Zuluaga Arias, L. I. (2014). Educar mientras se informa: una propuesta de resignificación de la prensa tradicional.

Signo y Pensamiento, 33(64), 30-44.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.SyP33-64.emsi>

- Montoya Ramírez, N. M. y Zuluaga Arias, L. I. (2017). La formación en competencias mediáticas de estudiantes de educación básica: una experiencia educomunicativa y ciudadana que reconfigura el papel de la prensa escrita. En *Actas de, III Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital: 15, 16 y 17 de Junio de 2017*. Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid.
- Montoya Ramírez, 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://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a11>
- Neo Attack. (23 de 01 de 2022). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/photoshop/>
- Nigro, P. M. (2004a). La educación para los medios. *Educación y Educadores*, (7),19-32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83400704>
- Nigro, S. A. (2004b). Why Evolutionary Theories Are Unbelievable. *The Linacre Quarterly*, 71(1), 58–65. <https://doi.org/10.1080/20508549.2004.1187770>
- ONU. (4 de julio de 2012). Naciones Unidas. Obtenido de <https://undocs.org/es/A/HRC/20/17>
- Osorio, F. (25 de Septiembre de 2011). La Evolución de los Mass Media. Obtenido de <file:///C:/Users/hegle/Desktop/articulos%20tesis%202.o/osorio03.p df>
- Parlamento europeo (1 abril 2020). Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo 2000: conclusiones de la presidencia. <https://tinyurl.com/9phk98bt>
- P Sánchez-García, E. C.-D. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 187 a 208.

- País, E. (12 de octubre de 2008). Vargas Llosa: "El periodismo es el mayor garante de la libertad".
- Pérez Tornero, J. M. y Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Editorial UOC - Universitat Oberta de Catalunya
- Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. Chile.
- Pérez-Tornero, J. M. y Tayie, S. (2012). La formación de profesores en educación en medios: currículo y experiencias internacionales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 20(39). 10-14. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-00>
- Prieto, P. B. (12 de Enero de 2021). Médico plus. Obtenido de <https://medicoplus.com/ciencia/tipos-periodismo>
- Ramírez-García, A. y González-Fernández, N. (2016). Competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España. *Comunicar*, 24(49), 49-58. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-05>
- Ribas, C. (2002). El Periodismo científico y su relación con el proceso de producción de las noticias en los medios de comunicación de masas. *Mediatika*. 8. 499-522. <https://tinyurl.com/3px2d8v7>
- Romero Rodríguez, L. M., y Aguaded, I. (2016). "Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela". *Convergencia*. 70, 35-57. <https://tinyurl.com/4w9f8fkr>
- Romero, E. (27 de 03 de 2019). *revistadigital.inesem*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-esadobe-photoshop-lightroom-para-que-se-utiliza/>
- Sánchez, D. A. (12 de 06 de 2007). REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN file:///C:/Users/hegle/Downloads/Dialnet-

ElPeriodismoDigitalUnaNuevaEtapaDelPeriodismoModer5745894.pdf

- Sánchez, S. C., & Samaniego, C. M. (2013). ALFABETIZAR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: MÁS ALLÁ DEL DESARROLLO DE COMPETENCIAS.
- Sarmiento, M. A., May, N. K., Cadena, M., y Casanova, J. (2015). La Elaboración del Video como Recurso De Aprendizaje En la Enseñanza del Idioma Inglés en el nivel medio superior de la Universidad Autónoma De Campeche. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1–16.
<https://tinyurl.com/22mn4h74>
- Thurman, N. (2015). Journalism, gatekeeping, and interactivity. En S. Coleman y D. Freelon (Eds). *Handbook of Digital Politics* (pp. 357-74). Edward Elgar Publishing
- Redecker, C. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. EUR 28775 EN. Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-79-73494-6.
<https://tinyurl.com/6akj326s>
-
- Torrado, M. (2000). *Educación para el desarrollo de las competencias: una propuesta para reflexionar*. Unibiblos.
- Trainex. (23 de 01 de 2021). Obtenido de https://trainex.com.mx/adobe_premiere.php
- Tucho, F., Fernández-Planells, A., Lozano, M., y Figueras-Maz, M. (2015). La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 689-702.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81948469036>
- Tyner, K. (2006).
Hacia una alfabetización en medios .
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet.
- Vidal, F. M., Peñalver, A. J., y Gómez, E. H. (2016). Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España.

- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gómez S. y Van den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model. Luxembourg Publication.* Office of the European Union.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores.* UNESCO.
- UNESCO [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization] (4 Abril 2022). *Acerca de la Alfabetización Mediática e Informacional.* UNESCO – Comunicación e Información. <https://tinyurl.com/3rtv8r9j>
- Woj. (08 de 09 de 2020). PedroMoriche.com. Obtenido de <https://pedromoriche.com/adobe-premiere-donde-lo-consigo-ypara-que-sirve>
- Zambrano Ayala, W. R., García Ramírez, D., Barrios Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* 25(1) 587-607. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747>

ANEXO A: ENCUESTA DESARROLLADA A LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Datos generales

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

2. ¿Cuál es su edad? *

3. Carrera *

Marca solo un óvalo.

- Periodismo
- Comunicación

4. Nivel de estudio *

Marca solo un óvalo.

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo
- Noveno
- Graduado

Habilidades para el uso de las TICS

1 ¿Qué dispositivo es el que ocupa comúnmente para conectarse a internet?
siendo 5 el que más uso tiene y 1 el de menor uso

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Teléfono móvil	<input type="radio"/>				
Computadora de escritorio	<input type="radio"/>				
Laptop	<input type="radio"/>				
Tablet o ipad	<input type="radio"/>				

2 ¿Aproximadamente cuánto tiempo emplea navegando en internet?

Marca solo un óvalo.

- a. De una 1 a 3 horas
- b. De 3 a 5 horas
- c. De 5 a 8 horas
- d. Más de 8 horas
- e. Menos de 1 hora

3. ¿Cuándo se conecta a internet, en que lo usa frecuente? (Marca de 1 a 5, siendo 5 el más frecuente y 1 el que no ocurre nunca) Marque solo un opción por fila.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Juegos	<input type="radio"/>				
Tareas universitarias	<input type="radio"/>				
Películas o series	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Tik tok	<input type="radio"/>				
Watsapp	<input type="radio"/>				
Lectura de textos, noticias	<input type="radio"/>				
Música	<input type="radio"/>				
Investigación	<input type="radio"/>				
Trabajo de oficina	<input type="radio"/>				

4. Indique el grado de conocimiento que posee sobre software ofimático, siendo 1 un conocimiento nulo y 5 un dominio absoluto.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Word	<input type="radio"/>				
Excel	<input type="radio"/>				
Power point	<input type="radio"/>				
Paint	<input type="radio"/>				
Outlook	<input type="radio"/>				

5. Indique el grado de conocimiento que posee sobre software para manejo de diseño y multimedia, siendo 1 un conocimiento nulo y 5 un dominio absoluto.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Photoshop	<input type="radio"/>				
Premiere	<input type="radio"/>				
Lihgtroom	<input type="radio"/>				
After effects	<input type="radio"/>				
Audacity	<input type="radio"/>				
Ilustrador	<input type="radio"/>				

Uso de redes sociales

1. Del tiempo que navega, ¿Cuánto tiempo lo utiliza en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- De una 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- De 5 a 8 horas
- Más de 8 horas
- Menos de 1 hora

2. ¿En qué redes posee un perfil? Puedes escoger más de una opción.

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Twitter
- Snapchat
- Behance
- Pinterest
- Otro: _____

3. Seleccione el nivel del uso que tienes en torno a las siguientes plataformas digitales .

Marca solo un óvalo por fila.

	Alto (lo domino)	Medio (se lo básico)	Bajo (apenas lo se usar)	Nulo
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 ¿Para qué utiliza las redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Para estar en contacto con mis amigos
- Para conocer gente nueva
- Para informarme sobre lo que hacen mis amigos
- Trabajo de oficina
- Herramienta comunicativa (chats)
- Para grupos de aprendizaje
- Tareas y actividades universitarias
- Otro: _____

5 ¿Con qué frecuencia publica información en sus redes sociales? :

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- 1 vez por sema
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana
- 1 vez al mes
- Casi nunca

6 ¿Qué tipo de información publica en sus redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Entretenimiento
- Memes
- Productos comunicacionales (entrevistas, reportajes, noticias, trabajos)
- Producciones propias
- Otro: _____

7 ¿Ha tomado algún curso sobre el manejo adecuado de las herramientas que poseen las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Actividades académicas por medio de TICS

1. ¿Al realizar trabajos investigativos con fines académicos qué plataforma utiliza?

Selecciona todos los que correspondan.

- Google
 Google academic
 Science research
 Scopus
 WoS
 Otro: _____

2. ¿Ha pagado por derechos de uso de Artículos Científicos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

3. Al buscar información en los motores de búsqueda más utilizados (Google, Google Scholar), usted realiza:

Marca solo un óvalo.

- Búsquedas Básicas
 Algoritmos de busqueda
 Búsquedas Avanzadas
 Redireccionamiento asistido
 Otro: _____

4. La información cotidiana y de interés usted la recibe a través de:

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales
 Páginas oficiales de noticias (Diarios, Noticieros en línea)
 Buscador de Google
 Otro: _____

5. ¿Usted diferencia los sitios Web con información fiable? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. Cuando usted utiliza información proveniente del internet para sus trabajos académicos. ¿Realiza usted la correspondiente cita y referencia? Marque solo una opción.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 A veces
 Escribo el buscador que usé (Por ejemplo: www.google.com)
 Escribo la dirección de la página (<https://www.search?q=whatsapp&ie=utf-8&>)
 Escribo algunos datos, como título o autor.
 Escribo todos los datos, según normas APA o IEEE o Vancouver
 Otro: _____

7. Mantengo una base de datos sobre las publicaciones investigadas.

Marca solo un óvalo.

- Solamente descargo los archivos en mi computador
 Copio lo que utilizo desde la página y/o archivo investigado
 Utilizo un gestor bibliográfico (Mendeley, RefWorks).
 Almaceno en un repositorio digital (Google Drive, Drop Box, One Drive).
 Otro: _____

8. Los docentes de la carrera utilizan herramientas digitales para impartir conocimiento, señale cuales. Escoja más de uno de ser necesario. Siendo 1 un conocimiento nulo y 5 un dominio absoluto.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Video Conferencias (zoom, classroom)	<input type="radio"/>				
Videos Educativos (Youtube, Twitch)	<input type="radio"/>				
Presentaciones (Power point, Prezi, Canva)	<input type="radio"/>				
Comunicación Asincrónica (Foros, Blogs, News)	<input type="radio"/>				
Mesajería Instantánea (Whassap, Telegram, Messenger, Skipe)	<input type="radio"/>				

9. Cuándo escucho una noticia novedosa, antes de compartirla *

Marca solo un óvalo.

- La comparto sin verificar
- La comparto si proviene de amistades confiables
- Verifico en otras fuentes ante de compartir
- Investigo la fuente de donde proviene y denuncio en caso de ser falsa
- Investigo la fuente de donde proviene y de ser falsa no comparto.
- Otro: _____

10. Le gustaría formar parte de una capacitación para adquirir habilidades sobre COMPETENCIAS MEDIACAS para utilizar en su estudio y/o Profesión.

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

ANEXO B: ENTREVISTA DESARROLLADAS A LOS DOCENTES DE LA CARRERAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Banco de Preguntas socializadas para los docentes entrevistados, tomados como muestra.

1. ¿Cuál es su concepto de alfabetización mediática?
2. ¿Qué tipo de competencias mediáticas debe poseer un periodista o comunicador en la actualidad frente a la nueva era digital?
3. ¿Usted Utiliza herramientas digitales con sus alumnos como estrategia didáctica para comunicarse?
4. ¿Qué hace usted para aportar el desarrollo de las competencias mediáticas de los estudiantes?
5. ¿Considera que existe un dominio del paquete Adobe (edición de audio, video y fotografía), ofimática (uso de Word, Excel, PowerPoint) y uso de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) por parte de los estudiantes y docentes de la universidad?
6. ¿Considera que los estudiantes poseen un dominio en torno al manejo de redes sociales de una forma profesional o de una forma nivel comunicativo?, bien sea, formar un modelo de negocio o poder comunicar de una manera efectiva; pero sobre todo que la comunicación sea difundida, compartida «viralizada»
7. ¿Considera que los estudiantes poseen competencias para buscar en internet y realizar trabajos investigativos de calidad que aporten a la comunidad Universitaria?
8. ¿Qué plataforma utiliza usted para realizar trabajos investigativos, y cuáles les siguieren a sus estudiantes?
9. ¿Los programas de asignaturas que imparten les exigen direccionar o potencializar las herramientas digitales a los estudiantes?

10. ¿Cree que es necesario realizar un curso de competencias mediáticas enfocados al uso redes sociales, el paquete de Adobe y ofimática para reforzar las aptitudes y destrezas de los estudiantes frente a las nuevas necesidades del medio?

ANEXO C: DESPACHO PERSONAL CON EL DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Banco de Preguntas socializadas para el director de la carrera:

- Pregunta 1. ¿Qué es más importante de un periodista: la calidad de contenido que manejan y su conocimiento teórico o el saber utilizar todas las herramientas que existen hoy en día a nivel informático de tecnologías etcétera?
- Pregunta 2. ¿De qué manera le ha afectado a los docentes el cambio a nivel tecnológico que se ha desarrollado en los últimos 10 años?
- Pregunta 3. ¿Ha sido un impacto fuerte en la forma de impartir los contenidos de educar a las nuevas generaciones que ya vienen digitalizadas?
- Pregunta 4. ¿Considera Ud., que las generaciones que están saliendo ahora al mercado están capacitadas para las necesidades que tiene el medio?
- Pregunta 5. ¿Qué considera que hace falta o, cuál es la falencia por parte de la carrera para poder potencializar la generación de artículos científicos?
- Pregunta 6. ¿De qué manera se refuerza o se potencializa la investigación?

ANEXO D: GUION PARA ELABORAR EL PRODUCTO AUDIOVISUAL

Toma	Locutor	Texto / Descripción	Audio	Duración
1	Héctor	Hola, mi nombre es Héctor González y hoy vamos hablar de comunicación, específicamente de las competencias mediáticas, acompáñame.	Voz escena	7`

2	Héctor	Este es un tema que se ha puesto de moda en los últimos tiempos debido al crecimiento que han tenido los medios digitales, sin embargo, este tema se maneja desde hace varias décadas atrás.	Voz escena	9`
3	Héctor	Pero ¿Qué es esto de las competencias mediáticas? es precisamente la pregunta que me hice antes de realizar mi trabajo final de grado. Para poder resolver esta pregunta tuve que despejar varias interrogantes y recorrer un graaaaaan camino para poder entender de qué se trata todo esto, sin embargo aquí te lo resumo.	Voz escena	18`
4	Héctor	El primer concepto que debemos aprender es sobre la Alfabetización mediática, y ¿Qué es esto de la Alfabetización Mediática?	Voz escena	6`
5	Héctor	La alfabetización mediática educa para concientizar al usuario sobre cómo enfrentar, de manera crítica, a los medios, en una sociedad dominada por la televisión, los periódicos y la internet.	Voz en off	10`
6	Héctor	Entre las destrezas más reconocidas de la alfabetización mediática según la UNESCO están: -Aprender a utilizar todo tipo de medio de comunicación e incluye textos y gráficos, sonidos,	Voz en off	30`

		<p>imágenes fijas y en movimiento, a través de cualquier tipo de tecnología.</p> <p>-Permitir a las personas adquirir conocimientos sobre los medios de comunicación utilizados en la sociedad y el proceso de operatividad, incluyendo el aprendizaje de ciertas herramientas que permitan el uso de estos medios para comunicarse con otros.</p>		
7	Héctor	<p>Por otro lado la Comisión Europea afirma que mediante el dominio de la alfabetización mediática las personas aprenden a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar, reflexionar críticamente y elaborar contenidos. - Identificar las fuentes, sus intereses políticos, sociales, comerciales y/o culturales, así como sus contextos. - Interpretar los mensajes y valores ofrecidos por los medios - Seleccionar los medios apropiados para comunicar sus propios mensajes o historias y para llegar al público destinatario. - Tener acceso a los medios tanto para la recepción como para la producción. 	Voz en off	50`

8	Héctor	Una definición amplia e integral podría ser la capacidad de comprender y evaluar críticamente aspectos de los medios, esto incluye todos los medios y su contenido para crear comunicaciones en una variedad de contextos, siendo su objetivo aumentar la conciencia de las personas sobre las muchas formas de mensajes mediáticos que se encuentran en su vida cotidiana	Voz en off	
9	Héctor	Una vez entendido la Alfabetización mediática vamos a saber ¿Que es la Alfabetización mediática e Informativa?	Voz escena	07`
10	Héctor	La alfabetización informativa forma a las personas en proceso de uso efectivo de la información, considerándose un derecho humano básico en el mundo digital y promoviendo la inclusión social de todas las naciones, considerándose una herramienta imprescindible para el acceso, uso y creación de contenidos en apoyo al desarrollo de las sociedades contemporáneas en aspectos de educación, salud, economía entre otros	Voz en off	25`
11	Héctor	y ahora ¿Cuál es la diferencia entre la alfabetización mediática y la informativa?	Voz escena	05`
12	Héctor	La alfabetización informativa enfatiza la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de dicha información, mientras que la alfabetización mediática pondera la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la auto-expresión	Voz en off	20`

13	Héctor	A continuación te detallo sus diferencias	Voz en off	02`				
14	Héctor	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Alfabetización Informacional</th> <th>Alfabetización Mediática</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Definir y articular necesidades Localizar y evaluar Evaluar Organizar Uso ético Comunicar Conocimiento de las TIC </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Entender el papel y las funciones Conocer las condiciones para que funcionen Evaluar de una manera crítica el contenido Comprometerse con la auto-expresión y la participación democrática Revisar destrezas (TICs) para </td> </tr> </tbody> </table>	Alfabetización Informacional	Alfabetización Mediática	<ul style="list-style-type: none"> Definir y articular necesidades Localizar y evaluar Evaluar Organizar Uso ético Comunicar Conocimiento de las TIC 	<ul style="list-style-type: none"> Entender el papel y las funciones Conocer las condiciones para que funcionen Evaluar de una manera crítica el contenido Comprometerse con la auto-expresión y la participación democrática Revisar destrezas (TICs) para 	Voz en off	30`
Alfabetización Informacional	Alfabetización Mediática							
<ul style="list-style-type: none"> Definir y articular necesidades Localizar y evaluar Evaluar Organizar Uso ético Comunicar Conocimiento de las TIC 	<ul style="list-style-type: none"> Entender el papel y las funciones Conocer las condiciones para que funcionen Evaluar de una manera crítica el contenido Comprometerse con la auto-expresión y la participación democrática Revisar destrezas (TICs) para 							
15	Héctor	Una vez entendido todo esto nos queda saber ¿qué son los TICS?	Voz escena	05`				
16	Héctor	La abreviatura TICS hace referencia a las tecnologías de la información y la comunicación. Estas son un conjunto de software, redes y dispositivos que tienen el fin de mejorar la calidad de vida de las personas en un entorno determinado, estas se integran en un sistema de información complementario e interconectado. Se denomina así también al conjunto de tecnologías que permiten la producción, tratamiento, almacenamiento, comunicación, producción, registro y presentación de información en forma de imágenes, voz y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.	Voz en off	35`				

17	Héctor	<p>Las tecnologías de la información y la comunicación son parte de la revolución digital por la que atraviesa el mundo desde inicios del siglo XXI con la llegada de internet, la misma que ha tenido impacto en la sociedad contemporánea, y por lo tanto en las distintas profesiones donde el periodismo no se encuentra exento de los avances de la era digital.</p>	Voz en off	17`
18	Héctor	<p>Una vez entendidos estos conceptos por fin a lo que vinimos ¿Qué son las competencias mediáticas?</p>	Voz escena	05`
19	Héctor	<p>Se entiende como competencia mediática al conjunto de habilidades, conocimiento capacidades y destrezas para el consumo y uso de la información proveniente de internet, la misma que es compartida por sujetos conectados a ella.</p> <p>En 2006 el Parlamento y el Consejo Europeo identificaban la competencia digital como una de las competencias clave necesarias para la formación a Héctor lo largo de la vida que había de ser</p>	Voz en off	1`10`

		<p>incorporada a la legislación educativa de los distintos países.</p> <p>Si se relaciona las TICS con la comunicación y la educación, se sobreentiende que se trata de habilidades en el manejo de la información, estas competencias deben ser desarrolladas y potenciadas a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Identificar lo que se necesita saber b) Aprender a buscar c) Identificar, evaluar, seleccionar, organizar y sistematizar información d) Apropriarse de la información de manera crítica, utilizar y compartir información con sentido ético. <p>La función que cumplen estos procesos es conseguir una continuidad e integración de las competencias –conocimientos, habilidades, actitudes– en el transcurso de la formación profesional, evitando así la fragmentación o la repetición de los aprendizajes, por lo tanto, se forjan habilidades para la vida personal y profesional de los actores involucrados.</p>		
20	Héctor	<p>Espero que hasta este punto estemos claros, ya que a partir de ahora me asiento en la realidad de mi universidad enfocándose en el objetivo de mi investigación: Identificar el nivel de competencias mediáticas de los alumnos de las carreras de periodismo y comunicación de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación de la universidad de Cuenca.</p>	Voz escena	15`
21	Héctor	<p>Ahora ¿cuáles son las Competencias que debe tener un Comunicador hoy en día? ¿Qué herramientas son necesarias para su desempeño en el mercado informacional actual? a continuación te lo indico.</p>	Voz escena	09`

22	Héctor	<p>Los profesionales de la comunicación, deben acreditar horas prácticas, no obstante, en la era digital periodista debe exigirse por cuenta propia el dominio de las herramientas disponibles en Internet, para poder buscar, discernir y compartir información, debido a que debe ser polifuncional ya que el medio así lo demanda.</p> <p>Por tal motivo un periodista y comunicador necesita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsquedas avanzadas de información - Marcadores sociales - Documentos oficiales y acceso a bases de datos - Redes sociales y sindicación web - Números en la sala de redacción - Herramientas específicas para gestionar el conocimiento - La web semántica - Visualización de datos - Nuevos medios: participación activa y social, economía de los nuevos medios. <p>Complementando el listado de procesos sugeridos, es necesario que tenga habilidades avanzadas en el manejo de: Facebook, Twitter, YouTube, G+: Google Plus, Sistemas Operativos, Google <i>Analytics</i>, E-mails, Dispositivos móviles, Fotografía.</p>	Voz escena y voz en off	50`
----	--------	---	----------------------------------	-----

23	Héctor	<p>En la actualidad tanto los comunicadores como los periodistas necesitan tener conocimiento sobre los distintos softwares para la creación de contenido en las distintas plataformas en las que publican su contenido, donde su enfoque radica en la imagen, audio y video. Adobe presenta una colección que abarca varios espectros en el mundo del diseño y multimedia.</p> <p>Entre las más utilizadas están:</p>	Voz escena y voz en off	35`
		<p>-Photoshop: especializada en la edición de fotografías e imágenes</p> <p>Ilustrador: Sirve para diseño de elementos gráficos y dibujo vectorial,</p> <p><i>Premiere pro</i>: Este es un software de edición y postproducción no lineal de vídeo</p> <p>Lightroom: es un software que sirve para la mejora y manipulación de imágenes.</p>		

24	Héctor	<p>Como si esto fuese ya bastante los comunicadores y periodistas necesitan tener un dominio de ofimática en programas como:</p> <p>Excel: es un programa que brinda un soporte digital para las labores: financieras, contables organizativas y de programación, a través de hojas de cálculo</p> <p>PowerPoint:es un software de ofimático creado para la presentación de diapositivas.</p> <p>Word: Esta es una herramienta para crear una amplia variedad de documentos profesionales debido a sus múltiples características que posee.</p> <p>Outlook: Este es un programa que permite administrar el correo electrónico desde un ordenador o dispositivo móvil, es decir permite enviar, recibir, y programar los correos de manera fácil y eficiente</p>	Voz escena y voz en off	30`
25	Héctor	<p>Además deben tener un dominio profesional, mas no solo básico de las redes sociales debido a que son las plataformas en las que se publica la información, siendo un nuevo medio por el cual se puede llegar a distintos públicos en las que destacan: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Youtube.</p>	Voz escena	15
26	Héctor	<p>El periodista de hoy en día necesita cumplir con distintas competencias mediáticas y digitales para estar a la vanguardia, pero ¿los periodistas que salen de la Universidad de Cuenca cumplen con todos estos requerimientos?</p>	Voz escena	10`

27	Héctor	Se realizó una Investigación para determinar el nivel de competencias mediáticas de los estudiantes de periodismo y comunicación de la Universidad de Cuenca para de esta forma saber si están o no preparados para el ejercicio profesional. En la misma se realizó una encuesta al alumnado, de igual manera se complementa con entrevistas a los docentes con el fin de contrastar la información obtenida.	Voz escena	10`
28	Héctor	En base a esta información recopilada por los instrumentos de investigación, se determinó que existe un nivel bajo con respecto a competencias mediáticas y digitales, en los alumnos de las carreras de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Cuenca; ya que el manejo de la tecnología no produce cambios por sí mismo, es necesario incluir procesos de enseñanza-aprendizaje con soporte en TICS que generen un cambio en el ámbito educativo.	Voz escena	23`
29	Héctor	En el caso particular del estudio en la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación de la universidad de Cuenca, considera que el fundamento teórico impartido a los estudiantes son las bases transversales de un profesional en formación, ya que al tener claros el sistema de conocimientos tendrá la oportunidad de	Voz escena	20`
		reproducirlos en cualquier contexto tecnológico que se le presente a futuro		

30	Héctor	<p>Poseer competencias mediáticas y digitales es un aspecto indispensable para los periodistas y los comunicadores así como también para el resto de la población, ya que de esta manera tienen mirada crítica frente a la información con la que nos encontramos en el día a día. Es responsabilidad tanto personal como de las universidades potencializar estas herramientas para crear sociedades críticas frente a los medios y la información que consumen.</p>	Voz escena	20`
31	Héctor	<p>Bueno, hasta aquí llegó el video de hoy, espero que les haya servido, nos vemos en u una próxima ocasión.</p>	Voz escena	10`