

## DISEÑO DE UN *FOCUS* GROUP PARA VALORAR LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN ESCENARIOS FAMILIARES

**Natalia González Fernández**

Profesora

Área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educa-  
 ción. Universidad de Cantabria. Avda. de los Castros,  
 s/n 39005 Santander (España) – Email:  
[natalia.gonzalez@unican.es](mailto:natalia.gonzalez@unican.es)

**Ana Sedeño Valdellos**

Doctora

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de  
 Málaga. Avda. Cervantes 2, 29071 Málaga (España) – Email:  
[valdellos@gmail.com](mailto:valdellos@gmail.com)

**Vicent Gozálviz Pérez**

Profesor Contratado Doctor

Departamento de Teoría de la Educación. Universitat de  
 València. Avda. Blasco Ibáñez, 13. 46010 Valencia (España) –  
 Email: [Vicent.Gozalvez@uv.es](mailto:Vicent.Gozalvez@uv.es)

### Resumen

En este trabajo nos proponemos diseñar, adaptar y validar una  
 herramienta cualitativa como es el *focus group* para obtener in-

### Palabras clave

*Competencia, alfabetización  
 mediática, familia, nuevas  
 tecnologías, grupos de  
 discusión, ciudadanía*

### Key Words

*Competence, media literacy,  
 family, new technologies, focus  
 group, citizenship*

### Abstract

In this paper we intend to design,  
 adapt and validate a qualitative  
 tool such as a focus group to  
 obtain insightful, valuable and  
 illustrative information on concept  
 of media competence in familiar  
 settings, especially in families  
 with children in training (early  
 and primary education), because  
 in these environments is especial-  
 ly important the educational value  
 of concept of media literacy. The  
 research method we have used is  
 based on Focus Group technique,  
 first validated by a group of  
 experts from 7 Spanish universi-  
 ties, and second from the applica-  
 tion of the first tool design to a  
 selected sample through inten-  
 tional sampling type.

Our methodological approach is  
 grounded on the conviction that  
 media literacy involves under-  
 standing and management of both  
 concepts and procedures and  
 attitudes related to six basic  
 dimensions (Ferrés, 2007).

formación en profundidad, valiosa e ilustradora sobre el concepto que se tiene en los escenarios familiares acerca de la competencia en comunicación mediática, sobre todo en familias con hijos en proceso de formación (educación infantil y primaria), pues en estos entornos es especialmente relevante el concepto de competencia mediática por su valor y su potencial en el ámbito de la educación. El método de investigación para obtener esta información es el de la técnica del Grupo de Discusión o *Focus group*, validado en primer lugar por un panel de expertos de 7 universidades españolas, y en segundo lugar a partir de la aplicación del primer diseño de la herramienta a una muestra seleccionada mediante muestreo de tipo intencional.

Nuestra propuesta metodológica parte del convencimiento de que la competencia mediática comporta el conocimiento y manejo tanto de conceptos como de procedimientos y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas (Ferrés, 2007). Implica el conocimiento y uso de lenguajes, de tecnología, de procesos de producción y distribución, de procesos de percepción e interacción, de ideología y valores, y por último de aspectos estéticos.

A partir de tales dimensiones hemos estructurado las preguntas para los Grupos de Discusión. El resultado final de nuestra investigación ha sido la composición validada de un guión de entrevista grupal, guión que puede ser aplicado a una muestra más amplia a nivel nacional o en diferentes comunidades autónomas.

It involves the knowledge and use of languages, technology, production and distribution processes, perception and interaction processes, ideology and values, and finally of aesthetics.

We have structured the questions of Focus group from these six dimensions. The end result of our research has been the validated composition of a group interview script, script that can be applied to a larger sample at the national level or in different regions.

## Introducción

En el presente artículo se profundiza en el concepto de competencia mediática, presentando en primer lugar un marco teórico para su definición científica y legislativa, tal como es considerada por ejemplo en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010), según la cual es un asunto de interés público la adquisición de tal competencia y el hecho de que la ciudadanía posea un posicionamiento

crítico y constructivo ante la realidad mostrada por los medios. Asimismo se analiza la importancia de la educación mediática en escenarios familiares, aludiendo a las funciones que en diferentes estudios se han destacado en este sentido. Desde un punto de vista teórico, por último, se asumen las seis dimensiones que componen la competencia mediática o competencia audiovisual (Ferrés, 2007), dimensiones que

serán de utilidad en la parte más empírica.

En efecto, en segundo lugar, y tras esta fundamentación teórica, el artículo desarrolla una herramienta de investigación empírica basada en los Grupos

de discusión (*Focus Group*), diseñada y validada con el fin de ofrecer a la comunidad científica un medio para medir y evaluar la competencia mediática en los escenarios familiares.

## Objetivos

Los objetivos fundamentales que nos proponemos alcanzar con en este trabajo son: diseñar un guión de entrevista grupal siguiendo las seis dimensiones citadas en el resumen; validar la herramienta diseñada para guiar un grupo de discusión, desarrollando una prueba piloto previa y sometiendo igualmente su diseño a la valoración

de un grupo de expertos de diferentes universidades españolas; proveer a la comunidad científica de una herramienta que ayude al conocimiento de las percepciones en el contexto familiar, de los problemas o dificultades en la adquisición y uso de la citada competencia.

## Metodología

La metodología utilizada ha implicado la consecución de dos fases: en primer lugar, una revisión teórica del concepto actual de competencia mediática, estrechamente relacionado con el concepto de competencia audiovisual, siendo éste una claro antecedente histórico de aquél. En segundo lugar, y a partir de las dimensiones de la competencia mediática formuladas por Ferrés (2007), con el que los autores de este artículo trabajan conjuntamente al pertenecer a uno de los 3 subgrupos del I+D+i que trabaja actualmente en

la temática, se ha confeccionado un guión de entrevista para Grupos de discusión (*Focus group*) con el fin de facilitar a la comunidad científica una herramienta que ayude a constatar empíricamente el concepto y niveles de competencia mediática en escenarios familiares a nivel estatal o autonómico, escenarios propicios para la educación informal en este ámbito. Para la confección del guión, expuesto en la Tabla 1, hemos validado el contenido de un guión inicial utilizando la técnica *Delphy* con un panel de exper-

tos y desarrollando una aplicación piloto de la herramienta en una muestra intencional compuesta por 5 miembros (3 madres y 2 padres) de 5 familias diferentes, siguiendo criterios de dinamismo y operatividad de cara a moderar y recoger datos en profundidad de un grupo heterogéneo en: 1. Formación académica (universitarios -3- y no universitarios -2-); 2. Estado laboral (activo laboralmente -3- y en paro -2-); 3. Número de hijos (con un solo hijo/a entre infantil y Primaria -2- y con dos o más hijos en los citados

niveles educativos -3-); 4. Estado civil (viviendo con su pareja o casados -4- y separados o divorciados -1-).

En total participaron 5 sujetos más los tres investigadores participantes que desempeñaron roles diferentes, tales como moderación y registro de la información.

Todos los sujetos de la muestra asistieron de forma voluntaria, sin estar sometidos a ningún tipo de coacción, la asistencia fue motivada únicamente por el interés del tema de discusión.

## 1. Hacia un concepto de competencia en comunicación mediática

La UNESCO afirmaba en la conocida declaración de *Grunwald* de 1982, hace ya más de 25 años, que el “sistema político y sistema educativo han de reconocer su obligación de promover entre sus ciudadanos una comprensión crítica del fenómeno de la comunicación”. En el documento se exigía un “reajuste de las prioridades educativas que favorezca la creación de una conciencia más crítica entre los espectadores”. Desde hace poco esta utopía se está materializando en España gracias, entre otras actuaciones, a la Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010) que transforma en un asunto público el que la ciudadanía posea un posicionamiento crítico y constructivo

ante la realidad que construyen los medios. El texto legal asegura que “los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos” (artículo 6, apartado 4). El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales ha sido creado para velar por la promoción de la alfabetización audiovisual, debiendo presentar, entre otras tareas, “un informe anual sobre el nivel de alfabetización mediática, siguiendo los indicadores de medición utilizados por la Comisión Europea u otros indicadores que el propio Consejo Estatal de Medios Audiovisuales pueda considerar de interés” (apartado f).

El concepto de competencia nació en el mundo de la empresa y poco a poco se ha incorporado al ámbito educativo a partir de las recomendaciones del Banco Mundial (2003) y la OCDE (2003) (Boni, Lozano y Walker, 2010). La competencia trata de describir una capacidad o un grupo de capacidades relacionadas con las habilidades para desempeñar una tarea o función, de modo que la competencia, educativamente hablando, busca no tanto que el educando llegue a “saber”, sino más bien que llegue a “saber hacer”, desde una perspectiva teórica más pragmática como la ofrecida por John Dewey (1975).

Según las Recomendaciones del Consejo Europeo de diciembre de 2006, se entiende por competencia una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes necesarios para un determinado contexto. Se puede definir el concepto de competencia básico o competencia clave como un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todas las personas necesitan adquirir en el proceso de enseñanza obligatoria para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y por tanto aplicables en determinados contextos y situaciones tanto formales como informales y de ocio (Aguaded, 2011: 18).

La competencia en comunicación audiovisual ha asunto de interés científico en las tres últimas décadas al hilo de omnipresencia de los medios de comunicación en la sociedad actual, acrecentada por el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información. Según Frau-Miegs & Torrent (2009)

El creciente consenso mundial sobre la educación en medios implica un cambio de escala, de modo que las prácticas aisladas en clase pasen a ser generalizadas en el desarrollo curricular nacional. En pocas palabras, este razonamiento se puede resumir alrededor de seis C de competencias clave de la educación en medios: comprensión, capacidad crítica, creatividad, consumo, ciudadanía y comunicación intercultural. (Aguaded, 2011: 18)

Los organismos internacionales se han apresurado a definir conceptos como el de alfabetización mediática en relación con tales competencias en comunicación, para tratar más tarde de medirla y actuar activamente en su desarrollo en la ciudadanía.

La Directiva 2007/65/CE establece en su artículo 37 lo siguiente:

La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores

utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por lo tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances. Diario Oficial de la Unión Europea. Directiva 2007/65/ CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007<sup>i</sup>

En el II Congreso *Media Literacy in Europe: Controversies, challenges and perspectives* (Italia, 2009) investigadores como Buckingham, Tisseron, Bazalgette, Carlsson, Bevort, Verniers o Piette, establecieron la competencia mediática como una competencia básica que ha de poseer la ciudadanía. Buckingham (2009) concreta aspectos claves en torno a la misma, como

Desarrollar habilidades en el manejo de la tecnología; fomentar el aprecio de la herencia europea audiovisual; proteger a los niños frente a contenidos nocivos y el desarrollo de su conciencia ante los

riesgos en la Red; promover la inclusión de grupos hasta ahora excluidos en el uso de la tecnología; permitir a las personas resistirse a la persuasión comercial, y la sensibilización de la comercialización de nuevas prácticas; fomentar la ciudadanía activa y la participación en la sociedad civil; promover la libre creatividad y la expresión artística mediante el uso de nuevos medios de comunicación y permitir a las personas comunicarse con el público. (Aguaded, 2011: 19-20)

Por su parte, en España han tenido lugar importantes iniciativas por dimensionar este tipo de competencias. Pérez Tornero y Martínez Cerdá (2011) recogen recomendaciones europeas anteriores como el Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (Celot, 2009) para intentar mejorarlas, dadas las deficiencias observadas. El concepto de alfabetización mediática se divide en este estudio entre competencias personales (uso –habilidades técnicas– y comprensión crítica) y factores ambientales (a su vez subdivididos en disponibilidad de medios y factores relacionados con el contexto). Sin embargo, Pérez Tornero privilegia como cuantificable el criterio “uso-habilidades técnicas” mediante los siguientes indicadores (Pérez Tornero y Martínez Cerdá, 2011: 47):

- Nivel de habilidades personales en la utilización de ordenadores (llevar a cabo al menos 5 o 6 actividades de uso de ordenadores) (*Computer skills*).
- Nivel de habilidades personales en la utilización de Internet (*Internet skills*).
- Personas que utilizan habitual o regularmente Internet una vez por semana (*Internet use*).
- Número de suscripciones a telefonía móvil, por cada 100 habitantes (*Mobile phone subscriptions*).
- Personas que han pedido o comprado bienes o servicios para uso personal, a través de Internet durante los últimos tres meses (*Buying by Internet*).
- Personas que utilizan Internet para la lectura de diarios y revistas online (*Reading online newspaper*).
- Personas que utilizan Internet para realizar banca online (*Individuals using the Internet for Internet banking*).

Auspiciado por el Consejo audiovisual de Cataluña y bajo la dirección de Joan Ferrés, en 2006 se elabora el documento “Competencias en comunicación audiovisual”, en el que se define competencia en comunicación audiovisual como “la capacidad del individuo para interpretar y analizar desde la reflexión

crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresar con una mínima corrección en el ámbito comunicativo” (Ferrés, 2007: 102). Entendemos, en esta línea, que la competencia audiovisual está íntimamente relacionada con la competencia mediática, de modo que pueden incluso identificarse ambas categorías en un entorno en el que es fundamental el conocimiento de los medios de comunicación y de las tecnologías multimedia. Así, hablamos de comunicación audiovisual en el sentido de comunicación mediática, para referirnos “a todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los más recientes (videojuegos, multimedia, Internet...)” (Ibíd.).

Este texto definió también “persona competente en comunicación audiovisual” y fijó sus dimensiones. En 2007 se inicia una segunda fase del trabajo, avalado por el mismo Consejo Audiovisual de Cataluña para definir las dimensiones que debería cubrir una educación que formara para la adquisición de esta competencia (el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética).

En estudios posteriores se han aplicado estas dimensiones a espacios más o menos amplios, con el fin de diagnosticar el grado de competencia mediática de la ciudadanía en diferentes territorios. En *Competencia mediática: Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*, Ferrés (2011) ha analizado la competencia en comunicación en el conjunto del territorio español. Desde una perspectiva integradora habla de competencia mediática como una capacidad con dos vertientes, la de interpretar mensajes audiovisuales, por un lado, y

la de expresarse por otro. Con un diseño de investigación de campo basado en una triple herramienta de cuestionarios, entrevistas y focus group, el trabajo ha detectado carencias graves en todas las dimensiones. Análogamente, las investigaciones “El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza” (Aguaded, 2011) y “Grado de Competencia en Comunicación Audiovisual de los aragoneses” (Gabelas y Marta, 2011) han aplicado esta metodología a territorios autonómicos, con similares resultados.

## **2. Algunas investigaciones previas sobre alfabetización en medios y familia**

Como se puede observar, en estos últimos cinco años se han intensificado las iniciativas (institucionales y académicas) para tratar de medir las múltiples dimensiones y componentes de un fenómeno que congrega en su desarrollo a tan numerosos agentes. Sin embargo, quizás uno de los aspectos que ha despertado menor interés tiene que ver con el rol que la familia desempeña como ámbito en el que, junto a la escuela, los adolescentes y jóvenes pasan la mayor cantidad de tiempo, y donde se forjan sus actitudes, inquietudes y relaciones con todos

los aspectos de su vida personal y pública.

Marín Díaz (2005), Aznar (2007), Vilches (2006), Aguaded (1999) y Guadarrama (2007) han aportado, desde un enfoque reflexivo, fórmulas para acercarse a la investigación sobre los medios en los entornos familiares.

Por otro lado, algunas investigaciones han centrado su atención en determinados medios. La televisión ha dado lugar a incontables estudios específicos. Cánovas y Sahuquillo (2010) han abordado de cerca estas temáticas considerando la familia como agencia



mediadora-educadora de especial relevancia para localizar en qué medida la mediación parental interviene e influye en el proceso de convivencia con la televisión. Poco antes, el estudio de Guerra (2008) realizó una propuesta de mejora de los programas televisivos educativos.

Los medios digitales e Internet se han convertido en el tema favorito en las investigaciones actuales en torno a la familia. Castaño Collado (2009), por ejemplo, analiza la importancia que puede tener el sistema educativo y el entorno familiar para que las chicas se sientan más o menos atraídas por las herramientas digitales, aportando soluciones para evitar desigualdades de género. Marín Díaz (2004) ha tomado los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar, cuestión que también ha desarrollado de modo amplio en nuestro país B. Gros (1997; 2008).

El punto de vista prescriptivo ha predominado en otra vertiente de trabajos, que han apuntado la necesidad de intensificar los estudios en este área. En “Educación mediática en el entorno familiar” (Guerra y Renés, 2010b: 30) se proponen unos principios básicos para la formación en medios con familias.

- Favorecer actitudes críticas ante los medios.

- Generar reflexión, debate y confrontación ante los contenidos.
- Desarrollar estrategias que permitan la criticidad ante los mensajes que emiten los medios.
- Favorecer estrategias de planificación y programación de los medios en el hogar.
- Formar en aspectos claves del lenguaje audiovisual.

Estas autoras, en “La formación en medios y pantallas de las familias” (Guerra y Renés, 2010a: 193-202), presentan una exhaustiva investigación donde se intentan reflejar diversos aspectos de la formación sobre medios de comunicación de las familias, asumiendo que suponen el núcleo de referencia para los niños, junto a la escuela. Entre algunas de sus conclusiones plantean unas propuestas a nuestro entender interesantes:

- Ampliar los estudios e investigaciones sobre la importancia de la formación de las familias en Medios, lenguaje audiovisual, pantallas, etc.
- Crear más y mejores recursos con carácter educativo destinado a las familias (asociaciones y escuelas de padres y madres, fomentar lugares y espacios de encuentro e intercambio, ofrecer cursos y forma-

ción, apoyo y asesoramiento profesional, publicaciones, etc.).

Desde las instancias gubernamentales son frecuentes las recomendaciones a las familias para un aprovechamiento educativo y uso crítico de los medios. El Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) ha estudiado la formación de las familias en las campañas Familia y pantallas audiovisuales y Familia, televisión y otras pantallas, donde se pretende dar respuesta a la necesidad de ayuda que muchas familias tienen respecto al consumo que sus hijos y otros miembros realizan de los medios audiovisuales<sup>ii</sup>. Por su parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía en sus “Recomendaciones para el fomento de la alfabetización mediática” (2012: 23) habla de:

- Asumir un rol activo de formación de la infancia y los jóvenes en el hogar en lo que concierne al uso educativo y de entretenimiento de

los medios audiovisuales en sus diferentes modalidades.

- Ejercer un adecuado control parental respecto a formas, tiempo y contenidos de los consumos mediáticos, mediante la incorporación y activación de programas de acceso condicionado en los dispositivos audiovisuales del entorno doméstico.
- Exigir y observar la adecuada señalización y catalogación de los programas y contenidos multimedia.
- Implicarse en su propia capacitación en competencias mediáticas, con la finalidad de salvar la brecha digital entre las generaciones.

En fin, se observa un creciente interés por el ámbito familiar como contexto educativo global y se estudia cada vez más en su interacción con los medios de comunicación como agentes en el desarrollo de las competencias mediáticas.

### 3. Validación del *Focus group* y muestra de la investigación

La validación de contenido del instrumento diseñado se llevó a cabo a través de dos procedimientos, en primer lugar una validación de contenido por un panel de expertos autores en el tema de la alfabetización mediática de

siete universidades españolas como Aguaded Gómez y Pérez Rodríguez, 2011; Gozávez, 2004; Sedeño, 2009; Santibáñez Velilla, 2010; González Fernández, Tirado y Hernando, 2011; Rodríguez Rosell, 2010 y Ramírez

García, 2010. En segundo lugar, se procedió a aplicar el primer diseño de la herramienta a una muestra seleccionada mediante muestreo de tipo intencional, “seleccionando a las personas según la relación que estas guardan con el objeto de estudio” (Rubio y Varas, 1997).

Los criterios de selección para la confección de la muestra se basaron en el hecho de ser participantes representativos de diferentes escenarios familiares, buscando una mezcla heterogénea en cuanto a la situación laboral (desempleados, funcionarios, autónomos...), personal (casados, divorciados, conviviendo con nueva pareja) y al género. Se seleccionaron familias con hijos cursando actualmente la enseñanza obligatoria (sobre todo padres y madres de alumnos de infantil y primaria). Esta muestra se seleccionó en el entorno urbano de la ciudad de Santander (Cantabria).

A continuación resumimos las opiniones y sugerencias más relevantes recogidas de los expertos tras la aplicación

de la Técnica Delphy y de los propios participantes en la aplicación piloto, que nos llevó a replantearnos:

- La estructura del guión, en cuanto a ejemplos, fotografías, y videos, que en principio interpretamos ayudarían a comprender el sentido de las preguntas a los entrevistados, pero que los expertos consideraron que podía influenciar en la respuesta de los mismos.
- La densidad de las preguntas planteadas en el guión del *Focus group*, en cuanto a la profusión de subpreguntas de recorrido cronológico en una misma pregunta.
- La duración de la entrevista, se nos propuso reducir el tiempo de 90 minutos a 60 minutos.
- El número de componentes del grupo de discusión, se nos sugirió reducir el número de componentes del grupo de discusión a 5 o 6 miembros y ampliar el número de grupos de discusión a los que aplicar el guión de entrevista.

## 4. Descripción del procedimiento de diseño de la entrevista grupal

Puesto que el propósito principal de este trabajo es ofrecer a la comunidad científica una herramienta cualitativa, como el *focus group*, adaptada y vali-

dada para recoger información en profundidad sobre el concepto que se tiene en los escenarios familiares acerca de la competencia en comunicación

mediática, queremos describir detalladamente cómo se desarrolló el proceso de diseño de la entrevista grupal a través de las siguientes fases:

1ª. Revisión de la literatura teórica y técnica sobre el diseño y aplicación de la discusión de grupo.

2ª Diseño del primer guión de entrevista grupal.

3ª Validación de contenido del guión diseñado aplicando la técnica Delphy a un panel de expertos y desarrollando una aplicación piloto de la herramienta en una muestra intencional.

4ª Diseño y presentación del guión definitivo de entrevista grupal.

Las siguientes normas teóricas de procedimiento para diseñar y aplicar una discusión de grupo, están inspiradas principalmente en dos fuentes: *Participatory Methods Toolkit. A practitioner's manual Method: Focus Group* (Slocum, N., 2005) de la Fundación Rey Balduino I, y *Manual de Investigación Cualitativa* (Tójar, J.C., 2006).

Cabe recordar que una Discusión de Grupo (*Focus group*) es una forma de investigación cualitativa en la que a un grupo de personas se les pregunta sobre su actitud, opinión o valoración hacia un producto, servicio, concepto, anuncio, idea, exhibición o comercialización de productos. Igualmente, Krueger (1988: 18) define los focus

group como “un tipo especial de grupo, en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos”. Y Schiffman et al. (1997:31) matizan que “un grupo focal consiste en ocho o diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo enfocado sobre un producto o categoría específica de producto (o cualquier otro tema de interés para investigación)”. Por tanto, situación no natural en la que se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida y sentimientos. A su vez, se hacen preguntas en un ambiente de grupo interactivo donde los participantes han de ser libres para hablar con otros miembros del grupo. Es importante que todos los miembros participen tanto como sea posible a lo largo de las sesiones, mientras se genere información útil y, es necesario fomentar la expresión individual para evitar el pensamiento homogéneo de grupo.

Consideramos también una serie de reglas básicas a tener en cuenta por el moderador de cara al desarrollo de la entrevista grupal: a) mantener la concentración, b) mantener el impulso, c) conseguir que se centren en las preguntas, d) seguir el orden del guión de preguntas, siendo flexible y adaptándose al proceso de conversación natural del grupo e) redactar preguntas claras y relativamente breves clasifi-

cándolas por tipos como: preguntas de calentamiento, preguntas centrales y preguntas de cierre.

Teniendo en cuenta estas normas, se configuró la línea argumental o guión de entrevista grupal a desarrollar durante una sesión. Esta línea argumental está compuesta por preguntas generales de carácter abierto, matizadas en algunos casos con sub-preguntas, ordenadas temáticamente con un sentido lógico en cada una de las dimensiones y, distribuidas del siguiente modo: cinco preguntas vinculadas a la primera dimensión “Lenguajes”; tres preguntas relacionadas con la dimensión “Tecnología”; tres preguntas relacionadas con la dimensión “Procesos de producción y distribución”; cuatro preguntas relacionadas con la dimensión “Procesos de recepción y de interacción”; dos preguntas relacionadas con la dimensión de “Ideología y valores” y una pregunta relacionada con la dimensión “Estética”.

Finalizadas estas dos primeras fases del proceso de diseño, aplicamos la técnica Delphi a un panel de expertos de 7 universidades españolas, con la finalidad de validar la composición interna de la citada herramienta de recogida de información (entrevista grupal).

Posteriormente, para llevar a cabo el grupo de discusión, en el que “pilotar”

la entrevista grupal diseñada, se contactó con cada uno de los miembros de la muestra y se les preguntó por su disponibilidad horaria. Seguidamente se les envió a todos una convocatoria en la que se informaba del propósito de la investigación, del uso que se iba a hacer de los datos recogidos, el lugar, la fecha y la hora de la sesión.

El lugar elegido fue la Facultad de Educación de la Universidad de Cantabria, puesto que allí se disponía de los recursos técnicos y materiales para desarrollar la técnica del grupo de discusión.

El moderador fue uno de los miembros del equipo de investigación, que se encargó de liderar el planteamiento de las preguntas previamente diseñadas, ejerciendo una directividad mínima y explicando las reglas a tener en cuenta para el buen desarrollo de la sesión, a saber:

- Hablar respetando el turno de la persona que toma la palabra, sin interrumpir.
- Se graba la sesión con cámara de video digital para garantizar que se anotan todos los comentarios.
- No se utilizan los nombres reales en el análisis de la información procedente del grupo de discusión ni en publicaciones posteriores de los mismos.

- Todos los puntos de vista son importantes para el debate.
- Tiempo de intervención individual: 1 minuto máximo

Los otros dos investigadores participaron como observadores independientes, es decir, no participando en ningún momento en la conversación. El grupo de discusión se prolongó durante 60 minutos, y en esa hora se consiguió sobradamente las finalidades planteadas.

Al finalizar la sesión, se entregó a cada uno de los miembros del grupo participante una copia del guión de entrevista utilizado por el equipo de investigación para desarrollar la discusión de grupo, con la petición expresa de que valorasen las fortalezas y debilidades de la estructura y contenido de ese guión de entrevista y, aportasen sugerencias de mejora, es decir, aplicamos de nuevo la técnica Delphi para llevar a cabo la validación de contenido de la herramienta propuesta por parte de los participantes del grupo de discusión.

A continuación se expone en la Tabla 1 el resultado de la investigación, es decir, el guión de entrevista para la discusión grupal (*focus group*) tras los procesos de validación:

**Tabla 1. Guión de preguntas para el Grupo de Discusión**

DIMENSIÓN I. Lenguajes
<p>1. Si digo las palabras: “comunicación audiovisual”, ¿qué otros conceptos le vienen a su mente? (sinónimos, anécdotas, situaciones, ejemplos,...).</p> <p>2. ¿Cuándo comenzó a informarse o formarse a través de medios audiovisuales? ¿Qué edad tenía? ¿Estaba estudiando o trabajando?                      ¿Cuánto tiempo le dedica actualmente a los medios audiovisuales?                      ¿Analiza e interpreta cómo, con qué códigos le estaban llegando los mensajes?</p> <p>3. ¿Cuándo comenzó a analizar o cuestionarse los mensajes transmitidos por los medios de comunicación?                      ¿Qué edad tenía?                      ¿Qué medios le generan más dudas, cuestiones, interrogantes, críticas...?                      ¿Hubo algún informante, algún motivo, noticia o situación que le llevó a cuestionarse la información que recibía?</p> <p>4. Ante la cantidad de información ofrecida por los medios ¿se plantea comparar, contrastar, seleccionar... para elaborar sus propias ideas?                      ¿Y para crear nuevos mensajes con significado útil para su familia? ¿Por qué?</p> <p>5. ¿Sería capaz de expresarse, de construir mensajes con la corrección, claridad y concreción necesarias para hacerse entender?                      Y ¿elegir el medio de comunicación más adecuado para hacer llegar su mensaje a las personas con las que pretende comunicarse?</p>
DIMENSIÓN II. La tecnología
<p>1. ¿Utiliza medios de comunicación audiovisual?                      ¿Cuáles?                      ¿Cree que los utiliza eficazmente?                      ¿Está al tanto de las innovaciones tecnológicas de la comunicación? (ej.: revistas especializadas, Internet, etc.).</p> <p>2. ¿Cree que maneja con corrección, eficazmente, críticamente, usando todo su potencial educativo, esas herramientas comunicativas?</p>

3. ¿Ha creado alguna vez (a nivel académico, profesional o personal) un documento multimedia?

### DIMENSIÓN III. Procesos de producción y distribución

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

2. ¿Conoce el marco jurídico, colectivos o asociaciones que amparan, velan y protegen al usuario de pantallas?  
¿Ha tenido que recurrir en alguna ocasión a dichas instancias? ¿Cuál fue el caso?

3. ¿Utiliza los medios para comunicarse con otros familiares, amigos, com-pañeros, etc.? ¿Qué medios? ¿Qué tipo de información mantiene y comparte con ellos?

¿Conoce los riesgos que comporta hacer públicas determinadas informaciones personales o ajenas?  
¿Ha vivido algún caso personal o cercano con consecuencias negativas?

### DIMENSIÓN IV. Procesos de recepción y de interacción

1. ¿En su familia hay establecidos criterios de control sobre el consumo de medios?  
¿Se habla y decide sobre el tipo de productos más y menos idóneos (TV, Webs, videojuegos)?  
¿Se plantean la diferencia entre sensaciones y opiniones?

2. ¿Es consciente de por qué gustan determinados productos mediáticos en su familia? ¿Y por qué pueden gustar o ser rechazados por otros individuos o familias? Ponga algún ejemplo de un producto mediático cuyo consumo genera satisfacción o bienestar en su familia.

3. ¿Qué opina sobre los estudios de audiencia?  
¿Utilidad? ¿Propósitos? ¿Limitaciones? (habla quien haya participado en alguno).

4. ¿Considera que la interacción humana que facilitan los medios, las redes sociales, etc. en la actualidad, puede ayudar a construir una ciudadanía más plena, cooperativa, constructiva, enriquecida culturalmente, etc.?

### DIMENSIÓN V. Ideología y valores

1. ¿En su familia detectan y hablan sobre los estereotipos (genero, raza, clase social, religión, etc.) adoptados en los medios?  
¿Y sobre los efectos de homogeneización y globalización cultural? ¿Hablan de las emociones, de la ideología que subyace, de los valores que se transmiten?  
¿Entre qué miembros de la familia? ¿En qué momentos?

2. ¿Es el núcleo familiar un punto de referencia a la hora de producir y transmitir valores sociales universales? ¿Cuáles potencian más en su familia?  
¿Se basan o utilizan estereotipos (positivos y negativos) presentes en algunas producciones mediáticas?  
¿En su familia fomentan el uso de los medios como vía para comprometerse cultural y socialmente de forma responsable?

### DIMENSIÓN VI. Estética

1. ¿En su familia se diferencia y seleccionan los medios y sus productos en función de su calidad estética, cultural, etc.?  
¿Se habla sobre estilos, tendencias, originalidad, etc.?  
¿Se detecta y se habla sobre las influencias de otras manifestaciones artísticas en los productos mediáticos?

*Fuente: Elaboración propia*

## Conclusiones

La adquisición y desarrollo de la competencia mediática por parte de la ciudadanía en estados democráticos se está configurando como una de las tareas más importantes en el ámbito educativo, tanto el formal, propio de la escuela, como el más informal, relacionado con la familia. Precisamente este último es el que ha centrado nuestra investigación, partiendo de un marco teórico acerca del concepto de competencia mediática y su importancia actual, y analizando después las funciones que en este sentido asumen y pueden asumir las familias. Hemos llegado a la conclusión de que tales funciones se pueden concretar en diferentes ámbitos de la competencia mediática, dimensiones que nos han ser-

vido para diseñar un guión de entrevista para medir y valorar tal competencia tal y como es vivida o fomentada en el ámbito familiar.

El resultado final a partir del proceso de validación y de las sugerencias recibidas (por parte de los participantes en la aplicación piloto de la discusión en grupo y de los miembros del panel de expertos) se refleja en la tabla 1, en la que hemos presentado la estructura y composición final del guión de entrevista grupal, susceptible de aplicar a una muestra más amplia a nivel nacional, o con el fin de recoger y comparar diferencias en torno a la competencia mediática entre diferentes comunidades autónomas.

## Referencias

Aguaded, J. I. et al. (Invs.) (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones/Grupo de Investigación Ágora, Universidad de Huelva.

Aguaded, J. I. y Pérez Rodríguez, M. A. (2011). Medios de comunicación de masas: la prensa, la radio, la televisión y su tratamiento educativo. En Cebrián de la Serna, M. y Gallego Arrufat, M. J. *Procesos educativos con TIC en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Pirámide.

Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.

Aznar, P. (2007). Familia, sociedad y redes de comunicación. *Bordón* vol. 59, 335-352.

Buckingham, D. (2009). The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. En Verniers, P. (coord.) *EuroMeduce: media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives*. Bruselas: EuroMeduc, 13-23.

Cánovas Leonhardt, P. y Sahuquillo, P. (2010). Educación familiar y mediación televisiva. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 22, 117-140.

Castaño Collado, C. (2009). Los usos de Internet en las edades más jóvenes: algunos datos y reflexiones sobre hogar, escuela,



estudios y juegos. *Participación Educativa*, 11, 73-93.

Celot, P. (Project Coordinator and editor), y Pérez tornero, J. M. (Scientific Coordinator) (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels - A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed*. Bruselas: Comisión Europea.

Comisión Europea (2009). "Recomendación sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente". (2009/625/CE). En línea: *Admira* nº 2 - 2010 32 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:ES:PDF>

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

Consejo Audiovisual de Andalucía (2012). *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía para el Fomento de la Alfabetización Mediática*, Sevilla.

Declaración de Grünwald sobre la Educación relativa a los medios de comunicación. 1982. 22 de enero. [http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF)

Dewey, J. (1975). *Democracia y Educación*. Madrid: Morata.

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

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

Frau-Meigs, D y Torrent, J. (2009). Políticas de educación en medios: Hacia una propuesta global. *Comunicar* 32, 10-14.

Gabelas, J. A. y Marta Lazo, C. (2011). *Grado de Competencia en Comunicación Audiovisual*

*de los aragoneses*. Informe del Consejo de Aragón.

González Fernández, N., Tirado, R. y Hernando, A. (2011). Evaluación del grado de competencia mediática en los títulos de grado del ámbito educativo a través del portafolio electrónico reflexivo. *Actas del Congreso Internacional de Alfabetización Mediática y Competencia Digital. La cultura de la participación*. Segovia.

Gozávez, V. y Conill, J. (coords.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Gros, B. (coord.) (1997). *Jugando con videojuegos: Educación y entretenimiento*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Gros, B. (coord.) (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona, Graó.

Guadarrama Rico, L. A. (2007). Familia y medios de comunicación. Pistas para pensar en la investigación. *Espacios Públicos*, 19, 127-149.

Guerra, S. (2008). La TV: una herramienta educativa en el contexto de la familia. *Comunicar*, 31, 251-255.

Guerra, S. y Renés, P. (2010a). La formación en medios y pantallas de las familias. *Pixel-bit: Revista de medios y educación*, 36, 193-202.

Guerra, S. y Renés, P. (2010b). Educación mediática en el entorno familiar. *Admira*, 1(2), 17-342.

Krueger, R. (1988). *Focus Group: A practical Guide for Applied Research*. Londres: Sage publications.

Marín Díaz V. (2005). La educación en medios, los centros escolares y la familia. Una necesaria regulación triangular. *Kikiriki. Cooperación educativa*, 78, 55-58.

Marín Díaz, V (2004). Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar. *Comunicar*, 23, 115-119.

Marín Díaz, V. (2005). La educación en medios, los centros escolares y la familia. Una

necesaria regulación triangular. *Kikiriki. Cooperación educativa*, 78, 55-58.

Martínez, F. (2005). *Mediación entre niño y TV. ¡Lo que podemos hacer los padres!* Madrid: EOS.

Pérez Tornero J. M. y Martínez Cerdá, J. F. (2011): Políticas de alfabetización mediática en la Unión Europea: Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos en la Unión Europea. *Infoamérica ICR*, 5, 39-57.

#### PROGRAMA MEDIA LITERACY (Alfabetización en Medios)

[http://ec.europa.eu/avpolicy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm)  
[Fecha de consulta: 08/04/2010]

Ramírez García, A. (2010). Los medios de comunicación y la operativización de las competencias básicas en Educación Primaria. *Ed. UCO: Revista de Investigación Educativa*, 4, 111-128.

Renés, P. y Guerra, S. (2005). Medios para mejorar la relación entre la familia y la escuela. *Kikiriki. Cooperación educativa*, 78, 38-42.

Rodríguez Rosell, M<sup>a</sup> M. (2010). Cine infantil: aproximación a una definición. *Doxa Comunicación*, 10, 167-181.

Rubio, M. J. y Varas, J. (1997). *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: CCS.

Santibáñez Velilla, J. (2010). Virtual and real classroom in learning audiovisual communication and education. *Comunicar*, 35, 183-191.

Sedeño Valdellós, A. M. (2009). El videoclip musical en el contexto del lenguaje audiovisual. En Sánchez López, J.A. y García Gómez, F. *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 5<sup>a</sup> edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Slocum, N. (United Nations University–Comparative Regional Integration Studies) (2005). *Participatory Methods Toolkit. A practitioner's manual Method: Focus Group*. Belgium: Stef Steyaert (viWTA) and Hervé Lisoir (King Baudouin Foundation).

Tójar, J. C. (2006). *Manual de Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.

Vilches, L. (1981). Estado, televisión y familia. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 3, 72-81.

---

#### NOTAS

<sup>i</sup> <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ES:PDF>. Recuperado el 10 de marzo de 2011.

<sup>ii</sup> <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/menor/familia.htm>

#### *Cita de este artículo*

González Fernández, N., Sedeño Valdellós, A. y Gozávez Pérez, V. (2012) Diseño de un Focus Group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Icono14* 10(2), 116-133. doi: 10.7195/ri14.v10i3.191