



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

“Diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de 29 colegios, públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, en las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores”

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORES: Carrión Santín, Edgar Andrés

Jaramillo López, Leidy Jhanela

DIRECTOR: Gutiérrez Marín, Isidro, Ph.D.

LOJA – ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Ph.D.

Isidro Marín Gutiérrez

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de 29 colegios, públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, en las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores”, realizado por Carrión Santín Edgar Andrés y Jaramillo López Leidy Jhanela, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 12 de septiembre de 2014

F)

Ph.D. Isidro Marín Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros **Carrión Santín Edgar Andrés y Jaramillo López Leidy Jhanela** declaramos ser autores del presente trabajo de fin de titulación: “Diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de 29 colegios, públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, en las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores”, de la Titulación de Comunicación Social, siendo el Ph. D. Isidro Marín Gutiérrez director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Leidy Jaramillo
1900486307
TESISTA

Andrés Carrión
1104669047
TESISTA

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mis padres Eliceo y Janeth, que a pesar de la distancia han estado constantemente apoyándome e incentivándome a cumplir mis objetivos, a mis hermanos, Xavier, Anndy y Pablo de quienes aprendo mucho día a día, a mis amigos y amigas y todos aquellos que de alguna u otra manera han contribuido para culminar mi carrera.

Leidy

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis Padres, quienes han sido el motor esencial a lo largo de mi vida, a mis hermanos y amigos que me han apoyado en el transcurso de mi carrera universitaria y a mis maestros por todos los conocimientos impartidos.

Esta tesis es con todo el cariño para ustedes.

Andrés

AGRADECIMIENTO

A nuestro tutor de tesis Ph.D. Isidro Marín Gutiérrez y demás maestros que estuvieron impartiéndonos sus conocimientos en el transcurso de esta investigación
A todas las instituciones públicas, privadas y fiscomicionales que nos abrieron las puertas para poder llevar a cabo esta investigación.

A nuestra familia que han sabido apoyarnos y comprendernos en todos estos años.

A nuestros amigos y hermanos que estuvieron presentes desde el comienzo de la universidad hasta ahora que finalizamos nuestra vida universitaria. Siempre con una palabra de aliento gracias.

Los Autores

ÍNDICE

Portada.....	1
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	VI
Índice de Cuadros.....	VIII
Índice de Imágenes	VIII
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Gráficos.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1. MARCO TEÓRICO	5
Capítulo I: Nociones Generales	6
1.1. Consumo Cultural.....	6
1.2. Alfabetización Digital	8
1.2.1. Nativos Digitales.....	12
1.2.2. Inmigrantes Digitales	12
1.3. Competencia Digital	13
1.4. Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)	14
1.5. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	14
Capítulo II: Competencia Mediática.....	16
2.1. Introducción.....	16
2.2. Antecedentes de Competencias Mediáticas	18
2.3. Objetivos de la Competencia Mediática.....	19
2.4. Dimensiones de las Competencias Mediáticas.....	20
2.4.1. Dimensión Lenguaje.....	21
2.4.2. Dimensión Tecnología.....	22
2.4.3. Dimensión Interacción	23
2.4.4. Dimensión Producción y Difusión	24
2.4.5. Dimensión Ideología y Valores	25
2.4.6. Dimensión Estética.....	26
2.5. Educación mediática en la sociedad actual	27
2.6. Educación mediática en jóvenes	28
2.7. Educación mediática en el profesorado.....	29

2.	METODOLOGÍA	31
2.1.	Métodos utilizados	32
2.1.1.	Investigación Bibliográfica	32
2.1.2.	Investigación de Campo	32
2.1.2.1.	Cuestionarios:	32
2.1.2.2.	Focus Group:	33
2.1.2.3.	Población y Muestra.....	33
2.1.3.	Investigación Descriptiva	34
2.2.	Resultados y Discusión	34
2.2.1.	Resultados Totales de Profesores	34
2.2.1.1.	Datos Sociodemográficos	35
2.2.1.2.	Dimensión de Producción y Difusión	44
2.2.1.3.	Dimensión de Ideología y Valores.....	58
2.2.2.	Resultados Totales de Alumnos	72
2.2.2.1.	Datos Sociodemográficos	72
2.2.2.2.	Dimensión de Producción y Difusión	78
2.2.2.3.	Dimensión de Ideología y Valores.....	83
2.3.	Comprobación de Hipótesis	103
2.3.1.	Hipótesis # 1.....	103
2.3.2.	Hipótesis # 2.....	103
2.3.3.	Hipótesis # 3.....	103
2.3.4.	Hipótesis # 4.....	104
3.	CONCLUSIONES	105
4.	RECOMENDACIONES	106
5.	BIBLIOGRAFÍA	107
6.	ANEXOS	111

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Modelos de consumo	6
Cuadro 2: Propuesta para la Educación Mediática	19
Cuadro 3: Dimensión Lenguaje.....	21
Cuadro 4: Dimensión Tecnología.....	22
Cuadro 5: Dimensión Interacción.....	23
Cuadro 6: Dimensión Producción y Difusión	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 7: Dimensión Ideología y Valores	25
Cuadro 8: Dimensión Estética.....	26

Índice de Imágenes

Imagen 1: Mapa de las 13 Claves para la Alfabetización Digital	9
Imagen 2: Características de las Nuevas Tecnologías (NN.TT.).....	16

Índice de Tablas

Tabla 1: Edad y Años de docencia de los profesores encuestados del cantón Loja.....	35
Tabla 2: Cantón y sexo de los profesores encuestados del cantón Loja	37
Tabla 3: Nombre y Tipo de Institución de la ciudad de Loja	38
Tabla 4: Años de docencia de los profesores de la ciudad de Loja.....	40
Tabla 5: Profesor de los distintos años de colegio	41
Tabla 6: Grado de formación audiovisual y digital en profesores de Loja.....	42
Tabla 7: Conocimiento de un Consejo Audiovisual en Ecuador	44
Tabla 8: Conocimiento de los códigos deontológicos en agencias de publicidad.....	46
Tabla 9: Conocimiento de asociaciones u organismos reguladores en Ecuador.....	48
Tabla 10: Conocimiento de legislación para regulación de contenidos en medios	50
Tabla 11: Manejo de privacidad en redes sociales.....	52
Tabla 12: Manejo de creative commons.....	54
Tabla 13: Manejo de políticas de privacidad en Facebook y Twitter.....	55
Tabla 14: Participación en proyectos con medios de comunicación.....	57
Tabla 15: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación.....	59
Tabla 16: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación.....	60
Tabla 17: Relación con los medios de comunicación	62
Tabla 18: Manejo de webquest en las actividades de enseñanza del profesorado	63
Tabla 19: Uso de medios y tecnologías comunicativas	65
Tabla 20: Fiabilidad de la información en los medios de comunicación	66
Tabla 21: Detección de estereotipos o prejuicios en los medios	68
Tabla 22: Identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios.....	69
Tabla 23: Elaboración de mensajes sin estereotipos por parte de profesores para los medios.....	70
Tabla 24: Edad	72
Tabla 25: Sexo.....	73
Tabla 26: Tipo y nombre de centro educativo	74
Tabla 27: Formación recibida en comunicación audiovisual y digital.....	76
Tabla 28: Como la has adquirido	77
Tabla 29: Conocimientos de los componentes de una producción audiovisual	79
Tabla 30: Orden de secuencia de imágenes.....	80
Tabla 31: Orden de secuencia para contar una historia.....	82
Tabla 32: Manejo de los buscadores de información en internet.....	83
Tabla 33: Orden de sitios web de acuerdo a la importancia.....	85
Tabla 34: Orden de sitios web de acuerdo a la importancia.....	86

Tabla 35: Participación activa en temas sociales por estudiantes a través de las tecnologías	87
Tabla 36: Participación en dichos temas.....	89
Tabla 37: El alumno tiene motivos para quejarse de los medios.....	90
Tabla 38: Selección de una película o programa de acuerdo al pensamiento crítico	92
Tabla 39: Utilización de las licencias creative commons	94
Tabla 40: Anuncios más recordados por los estudiantes	96
Tabla 41: Aspectos de una publicidad que más influyen es los estudiantes.....	98
Tabla 42: Sensaciones que trasmiten los anuncios a los estudiantes	99
Tabla 43: Razones para comprar un producto	101

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Años de docencia y edad	35
Gráfico 2: Cantón y sexo de los profesores encuestados del cantón Loja.....	37
Gráfico 3: Nombre y Tipo de Institución de la ciudad de Loja.....	39
Gráfico 4: Años de docencia de los profesores de la ciudad de Loja	40
Gráfico 5: Profesor de los distintos años de colegio.....	41
Gráfico 6: Grado de formación audiovisual y digital en profesores de Loja	42
Gráfico 7: Conocimiento de un Consejo Audiovisual en Ecuador.....	44
Gráfico 8: Conocimiento de los códigos deontológicos en agencias de publicidad.	46
Gráfico 9: Conocimiento de asociaciones u organismos reguladores en Ecuador	48
Gráfico 10: Conocimiento de legislación para regulación de contenidos en medios.....	50
Gráfico 11: Manejo de privacidad en redes sociales	52
Gráfico 12: Manejo de creative commons	54
Gráfico 13: Manejo de políticas de privacidad en Facebook y Twitter	55
Gráfico 14: Participación en proyectos con medios de comunicación	57
Gráfico 15: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación	59
Gráfico 16: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación	60
Gráfico 17: Relación con los medios de comunicación	62
Gráfico 18: Manejo de webquest en las actividades de enseñanza del profesorado.....	63
Gráfico 19: Uso de medios y tecnologías comunicativas	65
Gráfico 20: Fiabilidad de la información en los medios de comunicación	66
Gráfico 21: Detección de estereotipos o prejuicios en los medios.....	68
Gráfico 22: Identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios.....	69
Gráfico 23: Elaboración de mensajes sin estereotipos por parte de profesores para los medios.....	70
Gráfico 24: Edad.....	72
Gráfico 25: Sexo	73
Gráfico 26: Tipo y nombre de centro educativo.....	75
Gráfico 27: Formación recibida en comunicación audiovisual y digital	76
Gráfico 28: Como la has adquirido.....	77
Gráfico 29: Conocimientos de los componentes de una producción audiovisual.....	79
Gráfico 30: Orden de secuencia de imágenes	80
Gráfico 31: Orden de secuencia para contar una historia	82
Gráfico 32: Orden de sitios web de acuerdo a la importancia	86
Gráfico 33: Participación activa en temas sociales por estudiantes a través de las tecnologías	87

Gráfico 34: Participación en dichos temas	89
Gráfico 35: El alumno tiene motivos para quejarse de los medios	90
Gráfico 36: Selección de una película o programa de acuerdo al pensamiento crítico	92
Gráfico 37: Utilización de las licencias creative commons	94
Gráfico 38: Anuncios más recordados por los estudiantes.....	96
Gráfico 39: Aspectos de una publicidad que más influyen es los estudiantes	98
Gráfico 40: Sensaciones que transmiten los anuncios a los estudiantes	99
Gráfico 41: Razones para comprar un producto.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación comprende el estudio de las Competencias Mediáticas Audiovisuales. Se trabajó con una muestra de 23 colegios de la ciudad de Loja, con una población de 1.150 estudiantes de entre décimo año de educación básica a tercer año de bachillerato y 187 docentes. Con el objetivo de analizar y diagnosticar el nivel de competencia mediática audiovisual en jóvenes (14 a 18 años), profesores y padres de familia de los colegios públicos, privados y fiscomisionales.

Por otro lado es importante profundizar y dar a conocer esta investigación, para que se incluyan en los pénsum académicos materias referentes a la comunicación y la nueva era en la que estamos atravesando. El mundo está en constante cambio y es necesario que tanto jóvenes como profesores y padres sepan usar las nuevas herramientas de forma correcta y a la vez entender y analizar la información que es transmitida por estos sitios.

En esta investigación nos centraremos en dos dimensiones específicas de las competencias mediáticas: producción y difusión e ideología y valores.

Palabras Claves: Medios digitales, Competencias Mediáticas, Educación Mediática, Alfabetización Digital, Consumo Cultural

ABSTRACT

This research includes the study of audiovisual media literacy. We worked with a sample of 23 schools in the city of Loja, with a population of 1150 students from primary to tenth year of third year of high school teachers and 187 education. In order to analyze and diagnose the level of audiovisual media competence in young (14-18 years), teachers and parents of public, private and "fiscomisionales" schools.

On the other hand it is important to deepen and disseminate this research to be included in the academic curriculum matters relating to communication and the new era we are experiencing. The world is constantly changing and it is necessary that both young teachers and parents know how to use the new tools properly and also understand and analyze the information that is transmitted by these sites.

In this research we focus on two specific dimensions of media literacy: production and dissemination and ideology and values.

Keywords: Digital media, media literacy, Media Education, Digital Literacy, Cultural Consumption.

INTRODUCCIÓN

El término competencias mediáticas audiovisuales se lo conoce y entiende como la capacidad para acceder a los medios de comunicación; ver, evaluar, comprender y dar una crítica frente a los contenidos que ellos transmiten. Además el tema abarca a seis dimensiones: lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética.

Las competencias mediáticas audiovisuales constituyen un tema nuevo e importante dentro de la sociedad actual, por lo que es necesario que los estudiantes, profesores y padres de familia lo conozcan, es por ello que esta investigación está direccionada, para conocer cuál es el nivel de competencias mediáticas en el público antes mencionado esto con el fin de diagnosticar si están preparados eficazmente para esta nueva generación de producción y consumo de contenidos.

Actualmente la sociedad se encuentra en un constante cambio, en cuanto a nuevas tecnologías las cuales han transformado la manera de comunicar y educar. La expansión rápida de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) por todo el mundo ha hecho que las personas se relacionen con estas herramientas mucho más, exigiendo de las personas ciertas capacidades y habilidades para desarrollar competencias.

Es por eso que resulta necesaria la investigación y análisis de este tema en los colegios abarcando desde estudiantes, profesores hasta padres de familia de esta forma conoceremos si el grupo al que nos dirigimos se encuentran preparados para dar una crítica con fundamentos frente a lo que los medios transmiten, conociendo cuál es el nivel de competencias de cada uno y de acuerdo a eso crear estrategias para contribuir al mejoramiento de la educación mediática.

Con la investigación también se conocerá si los profesores dentro de los establecimientos educativos se encuentran involucrados en el uso de nuevas herramientas tecnológicas, de igual forma a los padres de familia en los hogares y de qué manera influyen en la enseñanza de las mismas en sus hijos.

Es por ello que consideramos que las competencias mediáticas juegan un papel básico dentro de la educación de la sociedad, y al ser este un tema de investigación nuevo en Ecuador nos permitirá conocer y mostrar cual es la realidad en nuestra sociedad frente al uso de las nuevas tecnologías.

A nivel educativo podemos justificar que la Universidad Técnica Particular de Loja se caracteriza por formar profesionales de excelencia, es por ello que al ser estudiantes de la carrera de Comunicación Social creemos que es conveniente realizar un estudio basado en las necesidades que presenta la sociedad actual y a la vez brindar soluciones oportunas frente al comportamiento y uso de las nuevas tecnologías. Cabe mencionar que la presente tesis forma parte del proyecto de investigación interno "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador", que trabajan un grupo de docentes del Departamento de Ciencias de la comunicación de la UTPL, con la asesoría del grupo de investigación de la Universidad de Huelva.

La investigación va orientada a cumplir con los objetivos propuestos partiendo del general y específicos, además de las hipótesis formuladas contrastando la información recabada de la teoría y la práctica, información que se obtuvo a través de la aplicación de encuestas dirigidas a estudiantes y profesores de los colegios de Loja, se obtuvo una muestra de 12 encuestas por cada colegio seleccionado.

1. MARCO TEÓRICO

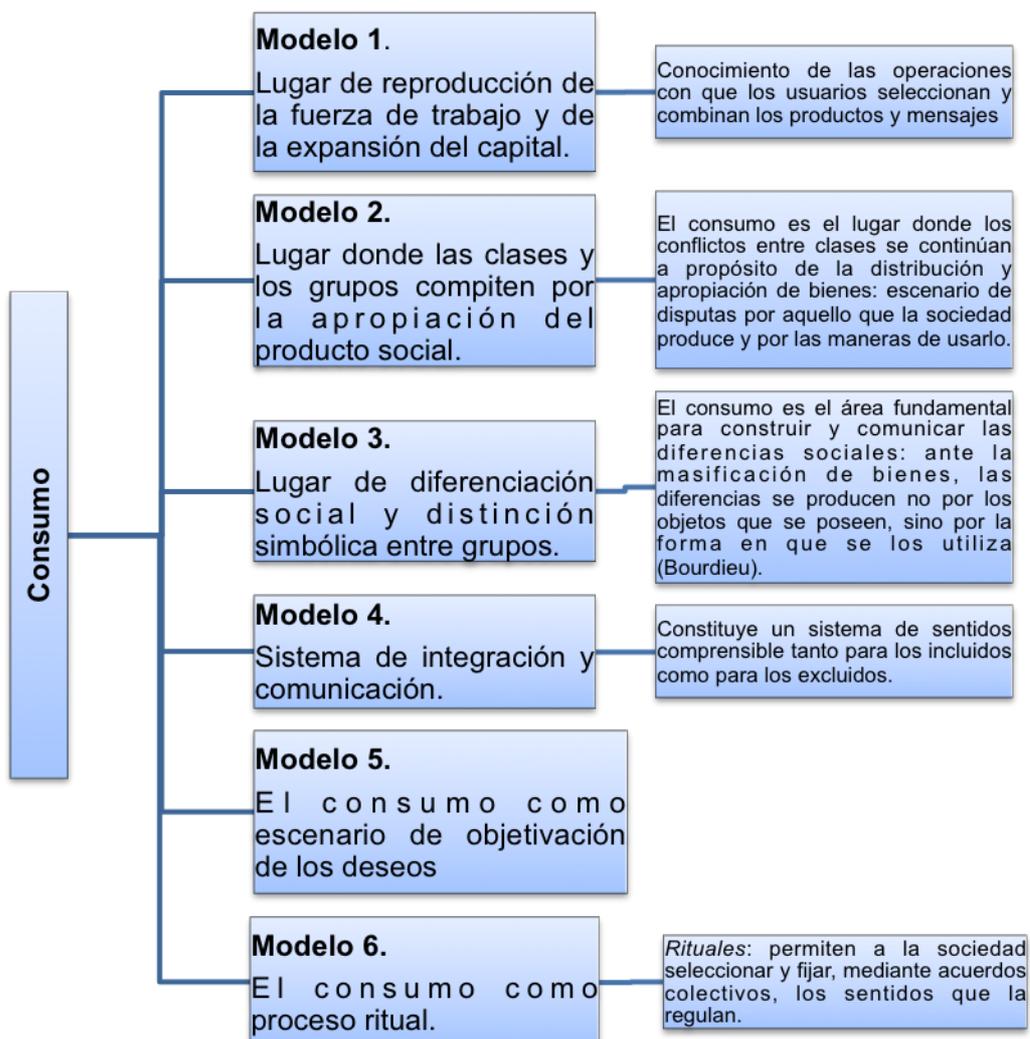
Capítulo I : Nociones Generales

1.1. Consumo Cultural

Debido a los procesos de Globalización se ha revalorizado el consumo como una práctica cultural. Actualmente se ha dado una mirada diferente al consumo dejando de ser una materia netamente de economistas sino que ha llamado la atención de investigadores sociales y culturales. Así la socióloga Emilia Bermúdez (2011) menciona que el consumo ha dejado de ser visto como un proceso económico y utilitario, para concebirlo como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de identidades, y diferencias individuales o colectivas.

Nestor Canclini (1999) propone seis modelos para explicar los varios aspectos del consumo:

Cuadro 1: Modelos de consumo



Fuente: Nestor Canclini (1999). **Elaboración:** Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

Todos los actos de consumo son hechos culturales, la diferenciación con el consumo cultural se encuentra en la parcial independencia de los campos artísticos, culturales e intelectuales durante la Modernidad, configurando públicos específicos para artes y literatura; además el consumo cultural se constituye como una práctica delimitada a los productos culturales.

El término consumo cultural toma fuerza en las investigaciones a nivel de América Latina es así que se debe diferenciar entre “consumismo” o “sociedad de consumo” dado que estos términos son completamente distintos, el primero se refiere al consumo de bienes o servicios no necesarios, tendencias de moda, compras desaforadas, etc ... el segundo es un término utilizado para describir a aquella sociedad en la que el consumo de bienes satisfacen sus deseos de estatus social. En el consumo de bienes o productos de carácter cultural el valor simbólico prevalece sobre el valor material o utilitario.

Según el sitio web Red de Bibliotecas en su artículo <<Consumo Cultural en Colombia>> indica :“ Se entiende por consumo cultural la apropiación que las personas tienen respecto a los espacios, las propuestas, las ofertas y los productos de índole cultural; y esto no necesariamente involucra al aspecto económico o mercantil, pues se refiere también a las relaciones.”

“Se habla de consumo cultural, para referenciar el uso y acceso a bienes y servicios culturales relacionados como el ir al cine, la asistencia a teatro, la visita de museos y bibliotecas, el escuchar música grabada o ver videos, prácticas ligadas al intercambio de información y contenidos que producen sentidos de vida.” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2008, p. 10)

“Los consumos culturales son conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (Canclini, 1999, p. 2)

En las sociedades modernas las diferentes identidades de los jóvenes ya no se constituyen en base a referentes tradicionales, espacios delimitados y experiencias de vida en comunidad, si no que con las crecientes nuevas tecnologías los jóvenes construyen sus experiencias de vida a partir del consumo de símbolos culturales globales provenientes de diferentes lugares. (Bermúdez, 2001).

Además, los medios de comunicación no suponen solamente un fenómeno comercial o manipulador de ideologías, constituyen también un fenómeno cultural a través del cual las personas se identifican con experiencias de vida o la cotidianidad, constituyéndose en un espacio de consumo cultural.

1.2. Alfabetización Digital

La alfabetización digital es un término utilizado para referirse a la capacidad de leer y entender textos de hipertexto y multimedia, además, habilidad para descifrar imágenes, sonido, video, de manera que el medio de expresión se adecue a la información que se ofrece y a la audiencia; la persona competente en el mundo digital debe ser capaz de entender estas nuevas formas de presentación. (Bawden, 2002)

Las nuevas tecnologías exige del usuario la voluntad de adaptar sus capacidades a un nuevo y sugerente medio (Internet), ahí se encuentra la esencia de la alfabetización digital; constituye un reto el adquirir ciertas habilidades para adaptarse y manejar a las crecientes tecnologías, por el hecho de que mediante Internet el usuario no solo busca y encuentra información, sino que además le permite comunicarse, difundir y publicar contenidos, su experiencia en Internet estará determinada por cómo se domine las competencias básicas.

Según David Bawden (2002), la alfabetización digital sugiere ciertas competencias como:

- Capacidad para verter juicios de valor en relación a la información que se obtenga en línea, es decir mantener un pensamiento crítico frente a los múltiples contenidos.
- Habilidades de lectura y comprensión en un entorno dinámico de hipertexto.
- Discernir información de entre varias fuentes para construir un conocimiento específico.
- Habilidades de búsqueda basadas en motores de búsqueda en Internet.
- Gestión del flujo de multimedia, utilizando filtros y agentes.
- Estrategia personal, seleccionando fuentes y mecanismos de distribución.
- Ser consciente de la interacción con otras personas, tener la facilidad para debatir ciertos temas y contactar con ellas.

La alfabetización digital es una de las herramientas más importantes para superar la brecha digital entre países, conseguir interactuar inteligentemente con las tecnologías para de esa manera reducir la complejidad que caracteriza al mundo actual convirtiéndose en un

instrumento de progreso y transformación personal y social. La Alfabetización digital es importante para la inclusión digital ya que la brecha digital no se reduce desde el punto de vista de acceso a las tecnologías sino por el uso de ellas.

Dentro del contexto de alfabetización digital Casado y Díez (2006), concluyeron en 13 claves para la alfabetización digital; como producto de las Primeras Jornadas de Alfabetización Digital en España.

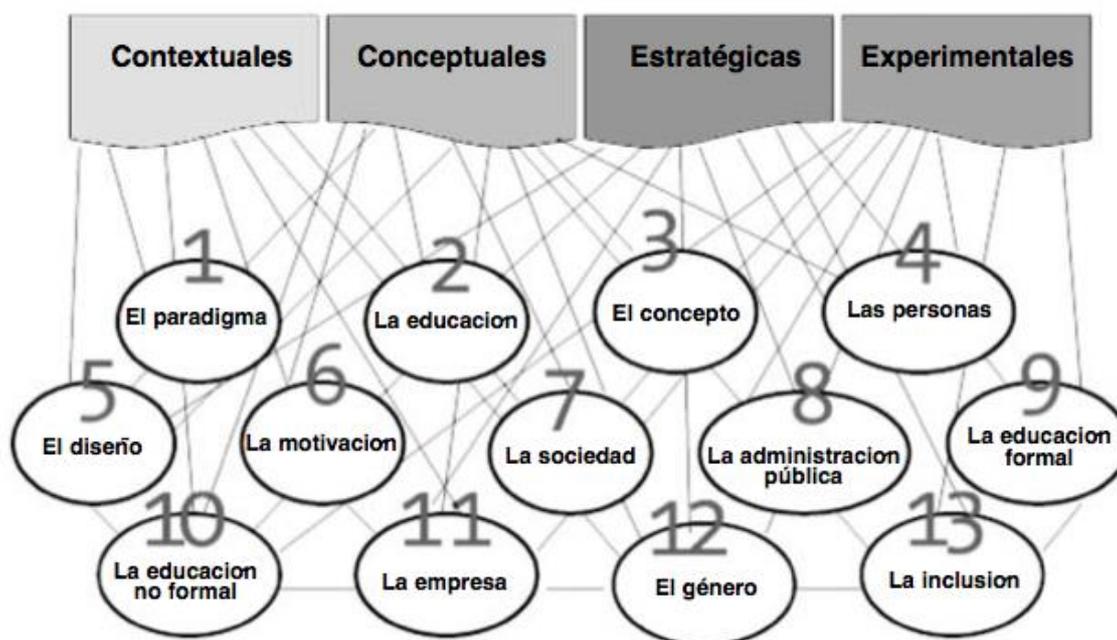


Imagen 1: Mapa de las 13 Claves para la Alfabetización Digital

Fuente: Casado y Díez (2006).

- **El Paradigma**

La nueva sociedad de la información avanza de una manera desigual, la globalización de las tecnologías repercute de una forma dispareja en el mundo, y no solo en los países en los que se ha creado una brecha digital, si no que entre los países que se encuentran avanzados tecnológicamente también existe un efecto excluyente en la sociedad.

- **La Educación**

El punto clave para que una sociedad avance es la educación, “el avance hacia la sociedad del conocimiento implica la atención a una nueva dimensión de formación en valores, junto con el desarrollo de las capacidades instrumentales y de aprendizaje permanente”(Casado y Díez, 2006: 262). Esto requiere de nuevas estrategias educativas, instruirse para una educación crítico-reflexiva más no el predominio mecánico de las tecnologías.

- **El concepto**

El concepto de alfabetización digital puede considerarse desde diferentes puntos de vista; técnico, que nos habla de la destreza como una finalidad en sí misma (uso de las tecnologías en un contexto social para resolver problemas), social (construcción de capital humano para la sociedad de la información), ética (la alfabetización digital como derecho para promover la participación y la inserción social y laboral).

- **Las Personas**

No existe un estándar para todas las personas, debido a que la alfabetización digital no significa lo mismo para todos, en este sentido se debe considerar distintos niveles de alfabetización, debido a que no todo el mundo se desarrolla en las mismas circunstancias, no tienen las mismas necesidades ni los mismos objetivos.

- **El Diseño**

¿Cómo diseñar los procesos de alfabetización digital? Se debe partir de un análisis pormenorizado de cada circunstancia y de la máxima adaptación de los programas a las necesidades de los usuarios, no todo mundo tiene los mismos objetivos ni alcanza los mismos niveles de destreza.

- **La Motivación**

Los elementos motivacionales son realmente determinantes, por eso es importante partir de las facilidades que las tecnologías incorporan, para la realización de tareas habituales o la solución de problemas corrientes, es más fácil adecuar la tecnología a los usos habituales que a las nuevas tareas. En los procesos de alfabetización digital el aprendizaje no tiene que ser monótono exige esfuerzo, trabajo, disciplina y método.

- **La Sociedad**

La capacitación digital debería ser el eje principal de los esfuerzos para que la ciudadanía avance hacia una sociedad de la información justa y solidaria. La mejor dotación para que una sociedad progrese es la del conocimiento, las TIC están democratizando el acceso a la información, los nuevos analfabetos son aquellas personas que no alcanzan el suficiente dominio de las TIC, en este sentido el nuevo analfabetismo del siglo XXI afectan a aquellos estratos de la sociedad que piensan que ya han superado todos los escenarios educativos.

- **La Administración Pública**

La administración debe cambiar los elementos del sistema que retrasan la difusión de las tecnologías e impulsar mediante políticas públicas todo lo relacionado con el conocimiento.

Remover obstáculos, facilitar los accesos, difundir las tecnologías, y visualizar sus utilidades.

- **La Educación Formal**

Los sistemas educativos deben estar en condiciones de aprovechar las tecnologías digitales para mejorar los rendimientos escolares, pues estas tecnologías de la información y comunicación obligan a invertir los modelos educativos implantados y que no han tenido mayor cambio en los últimos años. Internet ha sido una herramienta que está cambiando el papel de los alumnos, el de profesores y al mismo sistema educativo, ya que la información no solo se la encuentra en las aulas, es muy fácil encontrarla en el ciberespacio o navegando en Internet, el paradigma unidireccional que se mantenía en las aulas ahora cambia a un modelo menos estricto de interacción y retroalimentación (Casado & Díez, 2006).

- **La Educación No Formal**

Las herramientas tecnológicas ya están por todas partes, los jóvenes y niños aprenden al margen de los procesos formales característicos de la escuela y universidad; es conveniente enfocar la alfabetización digital desde los intereses de los usuarios, pues en la educación no formal este aspecto es primordial, aquí la formación debe estar orientada buscando una aplicación práctica para la vida cotidiana, haciendo visible la utilidad de las TIC (Casado & Díez, 2006).

- **La Empresa**

Cuando en un país predomina la gran empresa o micro empresa en tecnología el grado de penetración social de las TIC es alto. A pesar de que el grado de implantación de las TIC y sobre todo de uso en la pequeña y mediana empresa es precario, existe cambio positivo de tendencia especialmente en aquellas que son más dinámicas e innovadoras.

Para que la incorporación de las TIC tengan un impacto positivo en la productividad y, por tanto, en la competitividad de las empresas, es necesario acertar con los mecanismos de participación laboral, para ello es imprescindible que la incorporación de las TIC y la alfabetización digital tengan cabida en la negociación colectiva.

- **El Género**

Los planes, programas y acciones formativas que se proyecten en la alfabetización digital deben construirse a partir del análisis de datos desagregados de hombres y mujeres, respecto al uso, actitudes, conocimientos, necesidades, ubicación y disponibilidad del

tiempo. Es importante mencionar que las diferencias de uso de las tecnologías según el género no son naturales sino construidas. En la alfabetización digital se debe romper esquemas falsos respecto a que ciertos artefactos tecnológicos son para mujeres y otros para hombres (Casado & Díez, 2006).

- **La Inclusión**

La alfabetización digital es una importante clave de inclusión, las TIC son una herramienta, entre otras, para los procesos de desarrollo de los países y de ese modo tratar de superar las brechas digitales pero que también se convierten en brechas sociales, no es lo mismo alfabetizar a personas de clase media que a personas en situación de exclusión.

1.2.1. Nativos Digitales

En las últimas décadas del siglo XX y XXI se ha propagado muy rápidamente la tecnología digital y junto con ellos las nuevas generaciones de estudiantes, los nativos digitales son personas que han crecido usando esta tecnología y rodeados de computadores, videojuegos, reproductores digitales de música, cámaras de video, celulares y otras herramientas propias de la era digital.

El internet cumple con un rol significativo, pues el chat, el correo electrónico, teléfonos inteligentes son parte integrante de sus vidas. Los nativos digitales están acostumbrados a recibir información de manera muy rápida, prefieren las imágenes que el texto. (Prensky, 2001)

Los nativos digitales han llegado a desarrollar ciertas destrezas como realizar varias tareas al mismo tiempo de manera simultánea (multitarea), y el más claro ejemplo es el chatear con varias personas en conversaciones diferentes a la vez, responden correos electrónicos mientras se descargan música o consultan en la Red, hacen tareas mientras ven la televisión, aprenden de una manera autodidacta, lo que no sucede así con los inmigrantes digitales.

1.2.2. Inmigrantes Digitales

Los inmigrantes digitales son aquellas personas que no nacieron en la era digital, pero que en estos momentos se tratan de adaptar y hacer uso de las nuevas tecnologías. Al contrario de los nativos digitales los inmigrantes digitales tuvieron una infancia analógica, sin computadores, ni teléfonos inteligentes, sus artefactos culturales son cosas tangibles: los libros, los papeles, las bibliotecas, los discos. Su aprendizaje es a partir de la enseñanza

formal (Cassany & Ayala, 2008).

Los inmigrantes digitales están acostumbrados a realizar una sola cosa a la vez, paso a paso (lineal), realizan un procesamiento secuencial de las cosas (monotarea), actúan de una manera más pausada, su prioridad es la lengua escrita y su forma de actualización la realiza mediante consulta física (revistas, libros, cursos) y como segundo recurso acuden a consultar en Internet.

En cuanto a la academia se refiere, existe cierto conflicto entre los profesores inmigrantes digitales y sus alumnos nativos digitales, debido a que los segundos hablan y se comunican con un idioma nuevo y muy diferente al de la época en que sus profesores fueron educados, así los profesores inmigrantes digitales no creen que se pueda aprender mientras se ve la televisión o se escucha música, debido a que esa no fue la manera en la que ellos aprendieron. Pues los mismos métodos que funcionaron para sus profesores no funcionan en sus estudiantes.

1.3. Competencia Digital

La competencia digital consiste en disponer de ciertas habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, convirtiéndolo de esa manera en conocimiento. Estas habilidades van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, esto incluye la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse. Requiere el dominio de lenguajes específicos básicos (textual, numérico, ícono, visual, gráfico y sonoro) y pautas de decodificación y transferencia (Gutiérrez & Tyner, 2012).

En la actual sociedad de la información según Monereo (2009), los ciudadanos deben ser capaces de:

- Buscar y seleccionar información de manera eficaz.
- Comprender la información de documentos digitales.
- Producir documentos digitales.
- Comunicarse efectivamente a través de redes digitales.
- Colaborar con otros en proyectos con el soporte de redes.
- Participar en la vida pública a través de la Red.

1.4. Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)

Actualmente la proliferación de medios de comunicación y de variadas plataformas donde la calidad de la información influyen sobre las elecciones y de cierta manera en el comportamiento de las personas, se concibe la necesidad de una Alfabetización Mediática e Informativa, donde además se encuentra el reto de evaluar la relevancia y confiabilidad de la información sin que los ciudadanos tengan obstáculos en el uso del derecho de libertad de expresión y de información y no corran el riesgo de ser manipulados.

“La alfabetización mediática implica poseer las capacidades para utilizar los medios de comunicación, para comprender y valorar críticamente sus diversos aspectos y sus contenidos, así como para comunicarse incluso en contextos variados. Aparte de los aspectos pedagógicos, el equipamiento y el acceso a las nuevas tecnologías desempeñan un papel determinante. Por ello, la alfabetización mediática en sentido amplio puede entenderse como el acceso a las nuevas tecnologías y el manejo competente y crítico de sus contenidos.” (Parlamento Europeo , 2006, p. 11).

Las competencias que se adquieren a través de la alfabetización mediática e informativa debe despertar el pensamiento crítico de los ciudadanos que les permita exigir contenidos de alta calidad a los medios de comunicación. Es esencial abordar ciertas características relacionadas con los medios de comunicación, como: objetivos que persiguen, contenidos (quiénes los producen), qué clases y categorías de medios tenemos; que tecnologías están relacionadas con los diferentes medios, códigos y lenguaje que utilizan, cómo reflejan la realidad y hacia quiénes se dirigen (García-Ruiz, 2013).

Las personas competentes en el uso de medios de comunicación podrán entender la naturaleza de los contenidos, aprovechar las oportunidades que las tecnologías de la información y comunicación ofrecen para proteger a sus familias y a sí mismos de contenidos dañinos u ofensivos.

1.5. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Los avances científicos en cuanto a informática y telecomunicaciones han sido un gran aporte para la aparición de las TIC, estas innovaciones hacen que la llamada sociedad de la información vaya abriendo caminos hacia nuevos paradigmas y que hace uso de estas tecnologías en la vida diaria.

Es así que se define a las TIC como:

“En líneas generales podríamos que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva y interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.” . (Cabero, 1998, p. 2)

“Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas.” (Tello Leal, 2007, p. 3)

En la actualidad contamos con múltiples tecnologías que nos permiten realizar distintas actividades, de modo que nos comunicamos de manera sincrónica, rápida y notablemente con bajos costos comparado con las épocas anteriores, con personas que se encuentran en distintas partes del mundo, realizar transacciones, navegar, e investigar. En cuanto a la utilización de las tecnologías en el campo de la formación y educación significa la posibilidad de romper esquemas clásicos apoyados en el modelo de aprendizaje tradicional, es decir el modelo unidireccional entre profesor–alumno cambia completamente, favorecen la auto instrucción por parte del estudiante y el trabajo cooperativo entre ellos en la búsqueda Constructivista y no memorística de contenidos, habilidades y resolución de problemas.

Cabero (1998) concluyó en las siguientes características:

<i>Características de las NN.TT. de la Inf. y C.</i>
<i>Inmaterialidad.</i>
<i>Interactividad e interconexión.</i>
<i>Instantaneidad.</i>
<i>Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.</i>
<i>Digitalización.</i>
<i>Influencia más sobre los procesos que sobre los productos.</i>
<i>Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...).</i>
<i>Innovación.</i>
<i>Tendencia hacia automatización.</i>
<i>Diversidad.</i>

Imagen 2: Características de las Nuevas Tecnologías (NN.TT.)

Fuente: Cabero (1998)

Capítulo II Competencia Mediática

2.1 Introducción

El término Competencia Mediática se ha venido desarrollando en los últimos años, producto del avance y aparición de nuevas tecnologías en el ámbito de la información y la comunicación.

Para la Comisión Europea de “Media Literacy” definió al término Competencia Mediática como:

“La capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los medios de comunicación y contenidos multimedia para crear una comunicación en una variedad de contextos”. (García Ruiz, Pavón, & Guerra, 2011, p. 1)

Es así que debemos conocer el nivel de la sociedad en cuanto a entendimiento y crítica de la información vertida a través de los diferentes medios de comunicación. De igual manera en función de su virtualización creciente a lo largo del tiempo, y en el contexto de esta nueva realidad que da mayor prioridad al desarrollo tecnológico.

Si bien es cierto en la actualidad “la sociedad digital y globalizada en la que nos encontramos y con el papel relevante que a las tecnologías se les ha reconocido, es necesario realizar una apuesta firme por la conquista de una nueva competencia que sin duda, permitirá un mayor acceso a los derechos básicos de todos los ciudadanos” (García Ruiz, Pavón, & Guerra, 2011, p. 1).

Estamos de acuerdo con Bernabeu (2010), en que los centros educativos son los responsables de preparar a los estudiantes y garantizar que tengan un buen nivel de competencias mediáticas “les facilitara un desarrollo integral en alfabetización mediática de manera que se integren tanto en la educación con medios, como recurso didáctico que facilita el proceso de enseñanza aprendizaje, la educación en medios audiovisuales, promoviendo la responsabilidad social, la autonomía personal, y el análisis crítico a través del uso, disfrute y aprovechamiento de los medios, y la educación ante los medios, desarrollando el uso reflexivo y crítico de los medios y del mensaje que transmiten” (Bernabeu, 2010, p. 2).

Por su parte Ferrés (2006), describe que el desarrollo de las destrezas comunicativas relacionadas con la competencia digital, “supone en el individuo una imprescindible competencia en Comunicación Audiovisual, que entendemos como 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” (Ferrés, 2006, p. 1).

Desde nuestro punto de vista es importante que la competencia mediática tenga su reconocimiento por parte del Ministerio de Educación para implementarla en el currículo de los colegios del país. Ya que son estas las encargadas de ofrecer una buena educación a los ciudadanos y clave es que tengan un nivel adecuado en competencia mediática.

Las instituciones educativas deben encargarse de que los estudiantes se conviertan en sujetos que desarrollen nuevas competencias adaptadas a la era digital en la que nos encontramos. Los autores Villanueva y Casas (2010), las denominan e-competencias o competencias electrónicas, las cuales pueden definirse como un “subproducto de los cambios económicos tecnológicos y culturales, que implican desde luego un aprovechamiento de la información en todas sus manifestaciones” (Villanueva & Casas, 2010, p. 2).

2.2 Antecedentes de Competencias Mediáticas

Conocer el término competencias mediáticas es adentrarse a todo lo que tiene que ver con las nuevas tecnologías, su uso, conocimiento y entendimiento. Tema importante para la formación de las personas que se encuentran en esta era digitalizada. La Comisión Europea y la Unesco entienden como un proceso por el que las personas llegan a conseguir una educación tecnológica y mediática. Para la Comisión, la sociedad de la información convierte en imprescindible la fusión de los medios electrónicos –comunicación de masas-, con los medios digitales - comunicación multimedia (Aguaded & Bernabeu, 2011).

Existe un documento oficial del Parlamento Europeo (2006), en el que se muestran algunas enmiendas en el marco de las competencias de clave para el aprendizaje permanente.

Es importante conocer desde cuando se viene interviniendo en este tema, en el caso de España el Ministerio de Educación, se hace eco de la relevancia otorgada por los organismos internacionales a la Alfabetización Mediática, y comparte dos grandes objetivos que ha de lograr la educación: desarrollar las capacidades cognitivas del alumnado y profesores.

Desde el año 2005 hasta el 2010 se ha venido realizando en España una investigación financiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y por el Ministerio de Educación, con el objetivo de evaluar el grado de competencia mediática de la ciudadanía (Ferrés, 2011). Esta investigación se la realizó mediante la administración de 6.626 cuestionarios y la realización de 31 entrevistas en profundidad y 28 grupos de discusión a lo largo y ancho de la geografía española. La muestra estaba estratificada por edad (entre 16 y 24 años, entre 25 y 64, y 65 o más años), por género y por nivel de estudios (sin estudios, con estudios elementales, con estudios secundarios y con estudios superiores).

Por otro lado para el año 2008 el Parlamento Europeo plantea la necesidad de introducir en los centros escolares una asignatura de Educación mediática que debería tener un carácter práctico y pluridisciplinario.

Además de educar a los jóvenes con los medios también se ha hecho énfasis en la necesidad de impulsar también una alfabetización mediática para profesores y padres de familia.

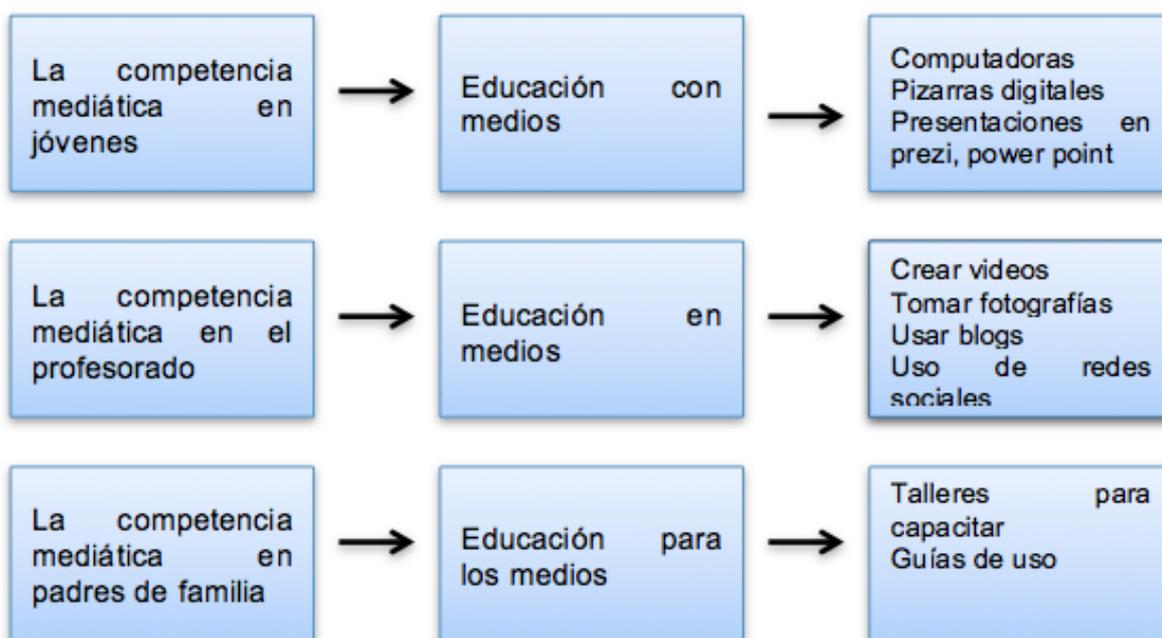
A la llamada realizada por el Parlamento Europeo se han unido, durante la última década,

voces tan autorizadas como las de la Comisión Europea, la Unesco o la ONU a través de la Alianza de las Civilizaciones (Aguaded, 2012, p. 8).

La Comisión Europea considera que la alfabetización mediática es un eje clave en las democracias modernas, de tal forma que así como la alfabetización tradicional fue a principios del siglo XX un reto para las escuelas y sociedades modernas, hoy día la alfabetización mediática es un requisito clave del siglo XXI en esta sociedad digitalizada.

Creemos que las competencias mediáticas en si nacen con la necesidad de aprovechar las capacidades que tienen los jóvenes para que así puedan desarrollar nuevas competencias adaptadas a esta nueva era en la que estamos atravesando, al igual trabajar en conjunto con profesores en los centros educativos y con los padres de familia.

Cuadro 2: Propuesta para la Educación Mediática



Fuente: Gutiérrez y Tyner (2012).

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

2.3 Objetivos de la Competencia Mediática

La competencia mediática tiene como objetivo que todos los ciudadanos tengan un mayor acceso a los derechos básicos contemplando dentro de esto a las nuevas tecnologías.

Las instituciones de educación deben ayudar a que los estudiantes se conviertan en sujetos que desarrollen nuevas competencias adaptadas a la era digital y que Villanueva y Casas

(2010) denominan e-competencias o competencias electrónicas. Pueden definirse como un “subproducto de los cambios económicos tecnológicos y culturales a los que se hizo referencia anteriormente, e implican, desde luego, un aprovechamiento de la información en todas sus manifestaciones” (Villanueva & Casas, 2010, p. 2).

Se pretende que no solo los jóvenes se beneficien sino toda la población y sabiendo y adquiriendo estos conocimientos podrán ser parte de esta sociedad tecnológica. Lo que se quiere es:

- 1) Hábiles digitalmente.
- 2) Diestros informacionalmente.
- 3) Generadores de nuevos contenidos.
- 4) Adaptables para el aprovechamiento de conocimientos, contextos y tecnología.
- 5) Capaces de desempeñarse en multi-contextos, con herramientas multidisciplinares, aprovechando la diversidad existente de multi-lenguajes.
- 6) Capaces de desempeñar multitareas.
- 7) Innovadores, creativos y colaborativos.
- 8) Con capacidad de desaprender lo que no sirve y aprovechar lo nuevo.

2.4 Dimensiones de las Competencias Mediáticas

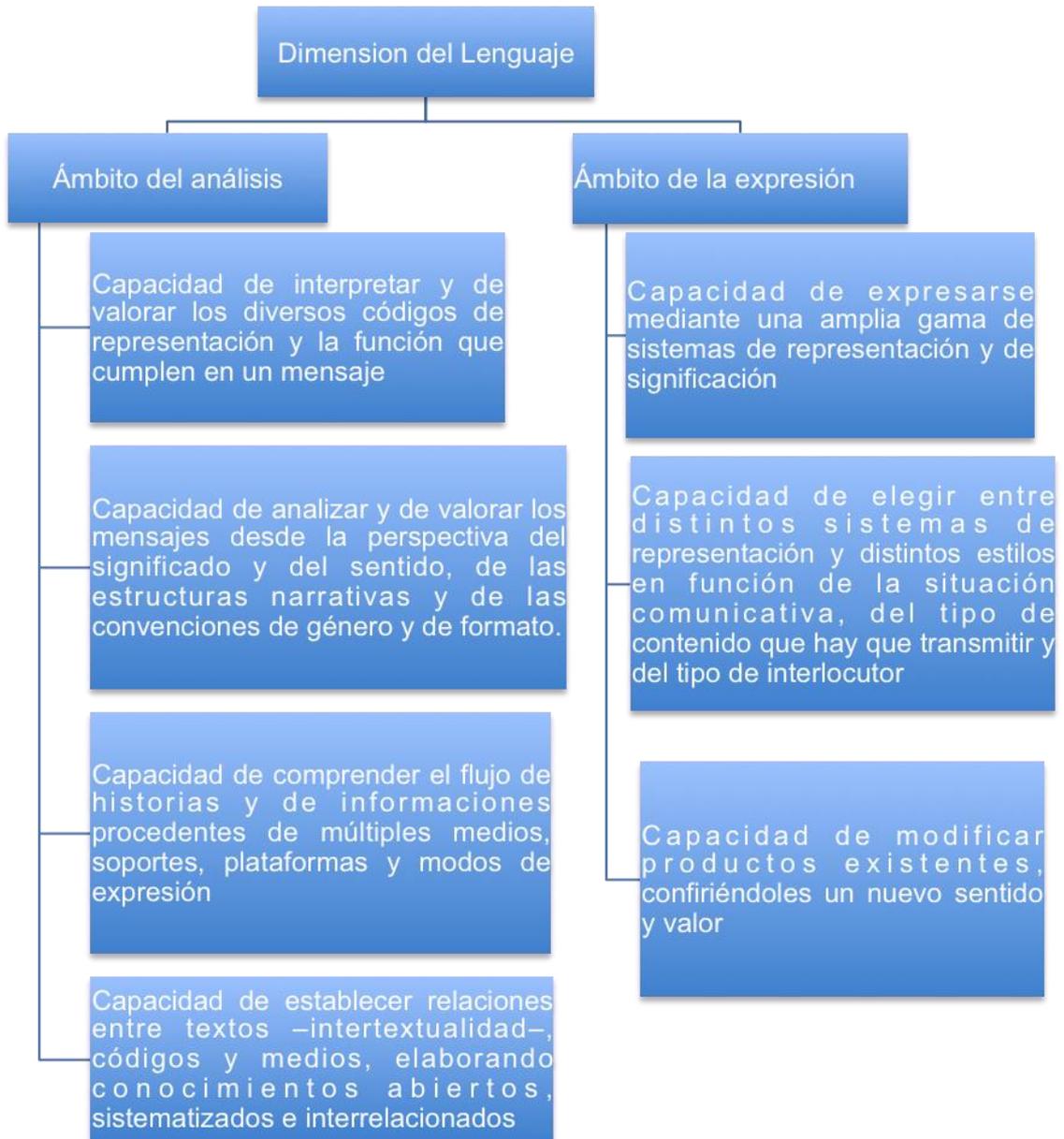
La propuesta de este estudio fue realizada por los autores (Ferrés & Piscitelli, 2012, p. 1). Y fue ajustada con las aportaciones de 50 reconocidos expertos, españoles y extranjeros, la misma gira en torno a seis dimensiones: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética.

Según los autores se encuentra estructurada en torno a dos ámbitos de trabajo: el de la producción de mensajes propios y el de la interacción con mensajes ajenos. Además han propuesto desarrollar esta educación en el marco de la cultura participativa, compaginando el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural.

Para partir en el estudio de este proyecto es importante saber su significado, por su lado El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra dimensión como cada una de las magnitudes de un conjunto que sirve para definir un fenómeno. Es así que en la investigación se dividió dos de las dimensiones por grupo, a nuestro cargo estuvieron la de Producción y Difusión e Ideología y Valores y hemos trabajado de acuerdo a la edad y nivel cultural de cada persona.

2.4.1 Dimensión Lenguaje

Cuadro 3: Dimensión Lenguaje

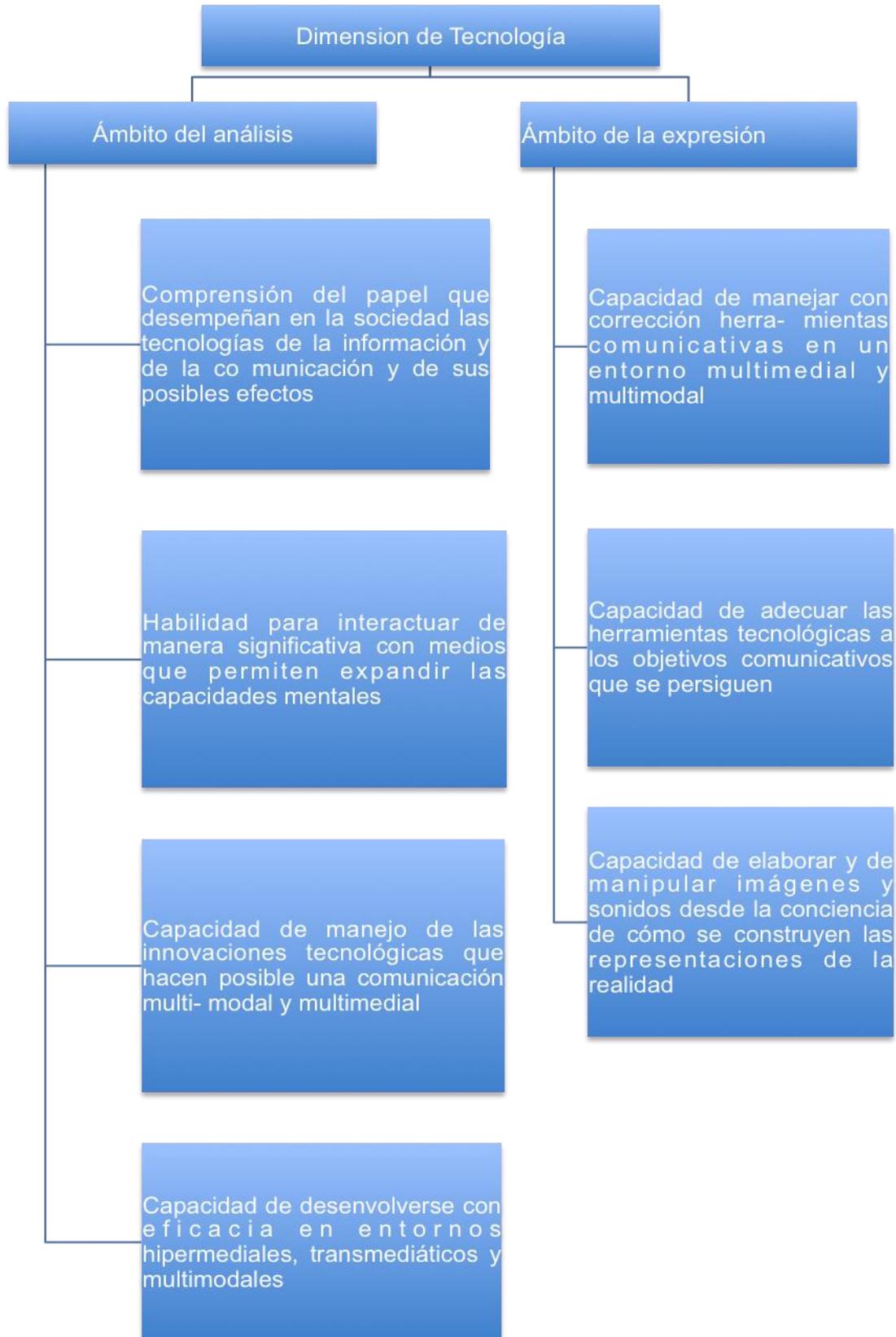


Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012).

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

2.4.2 Dimensión Tecnología

Cuadro 4: Dimensión Tecnología

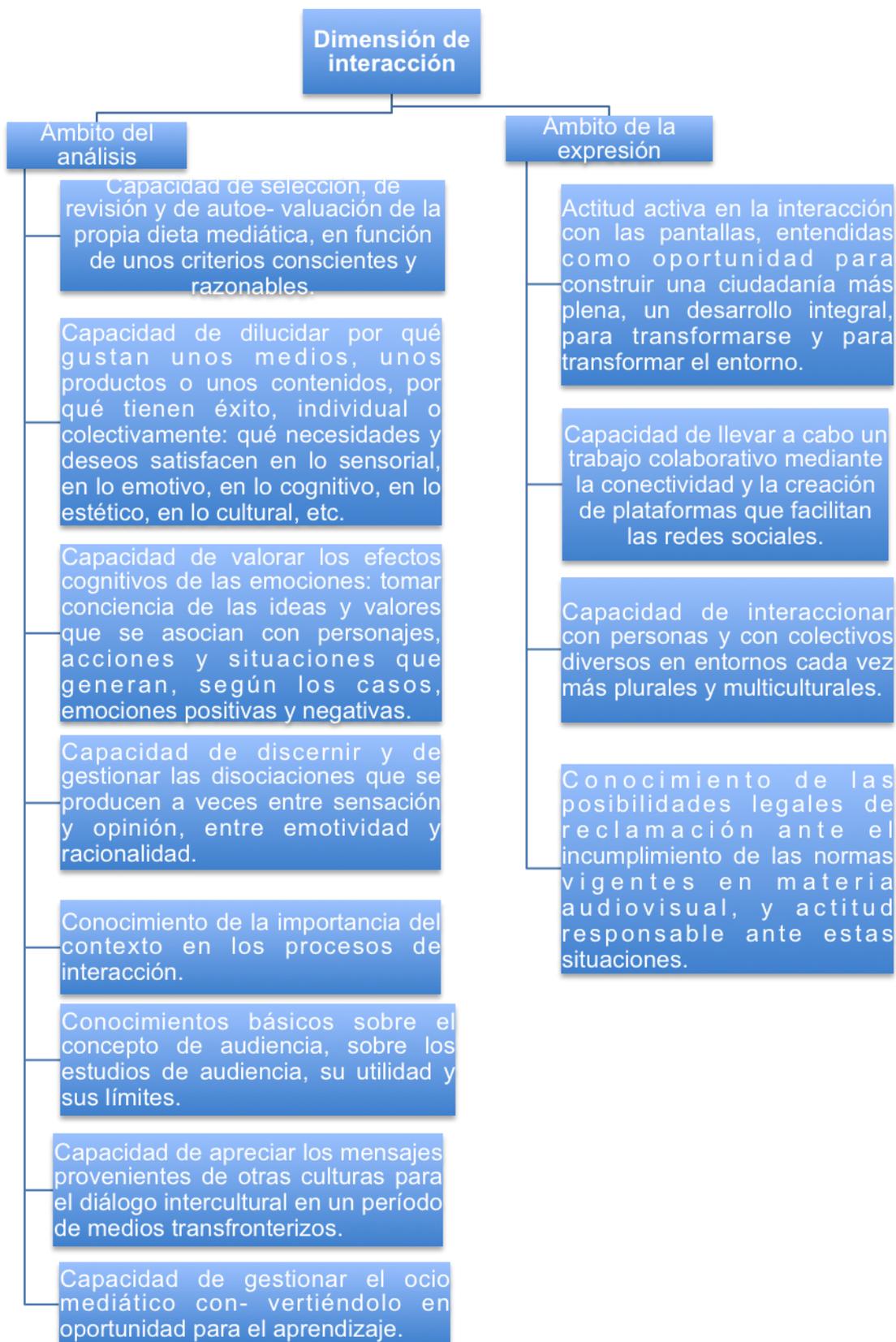


Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012).

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

2.4.3 Dimensión Interacción

Cuadro 5: Dimensión Interacción

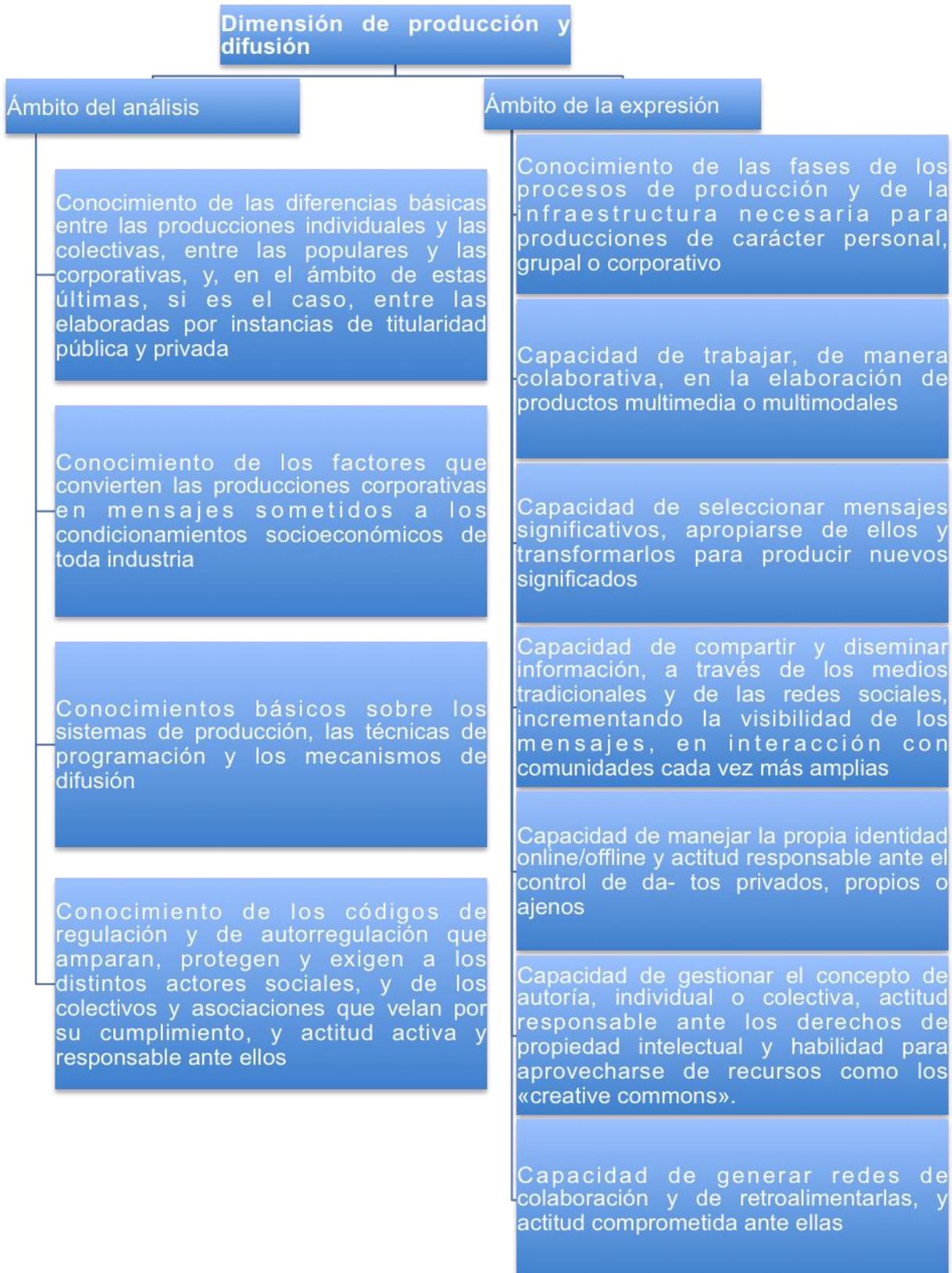


Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012).

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

2.4.4 Dimensión Producción y Difusión

Cuadro 6: Dimensión Producción y Difusión

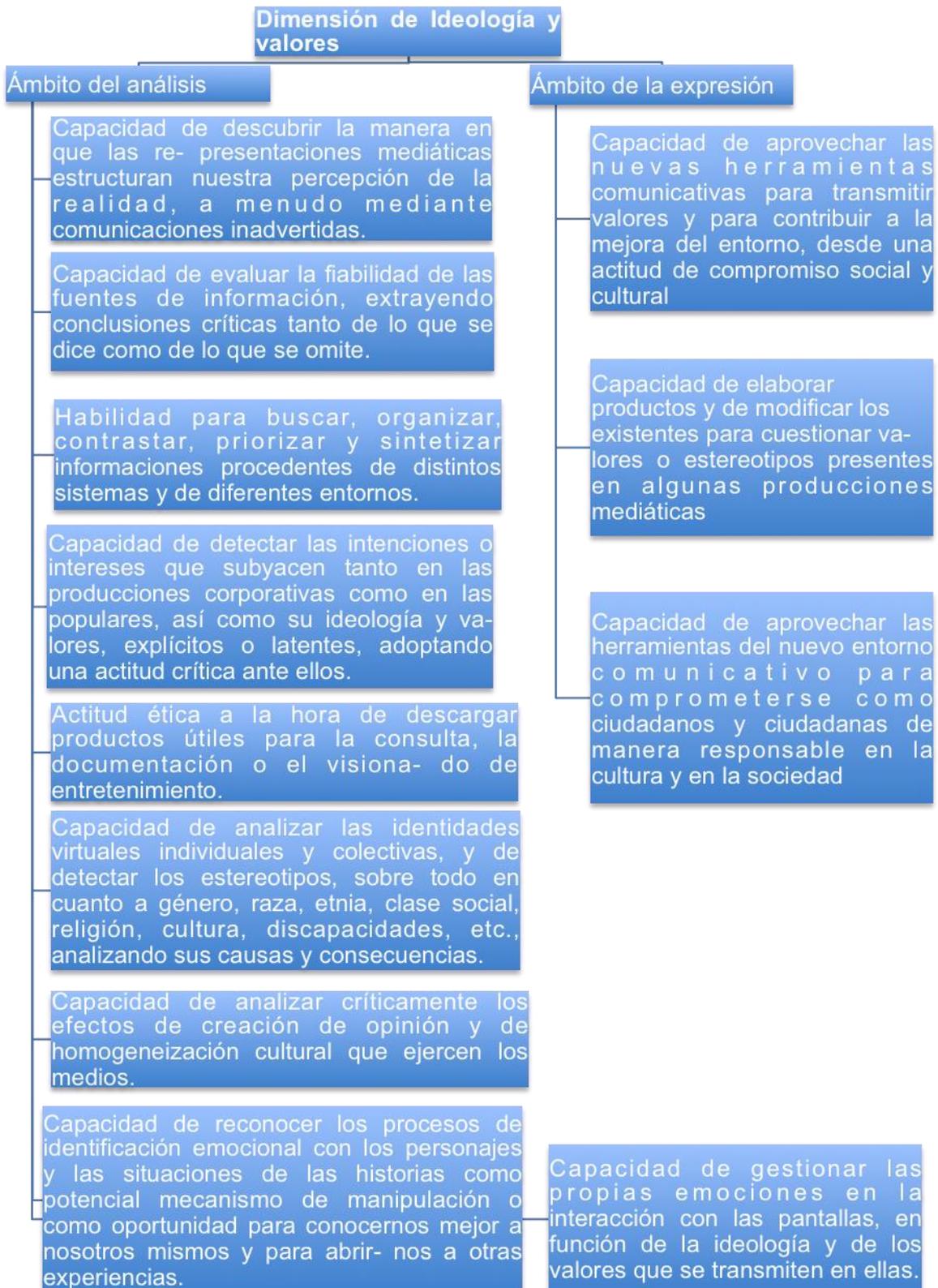


Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012)

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

2.4.5 Dimensión Ideología y Valores

Cuadro 7: Dimensión Ideología y Valores

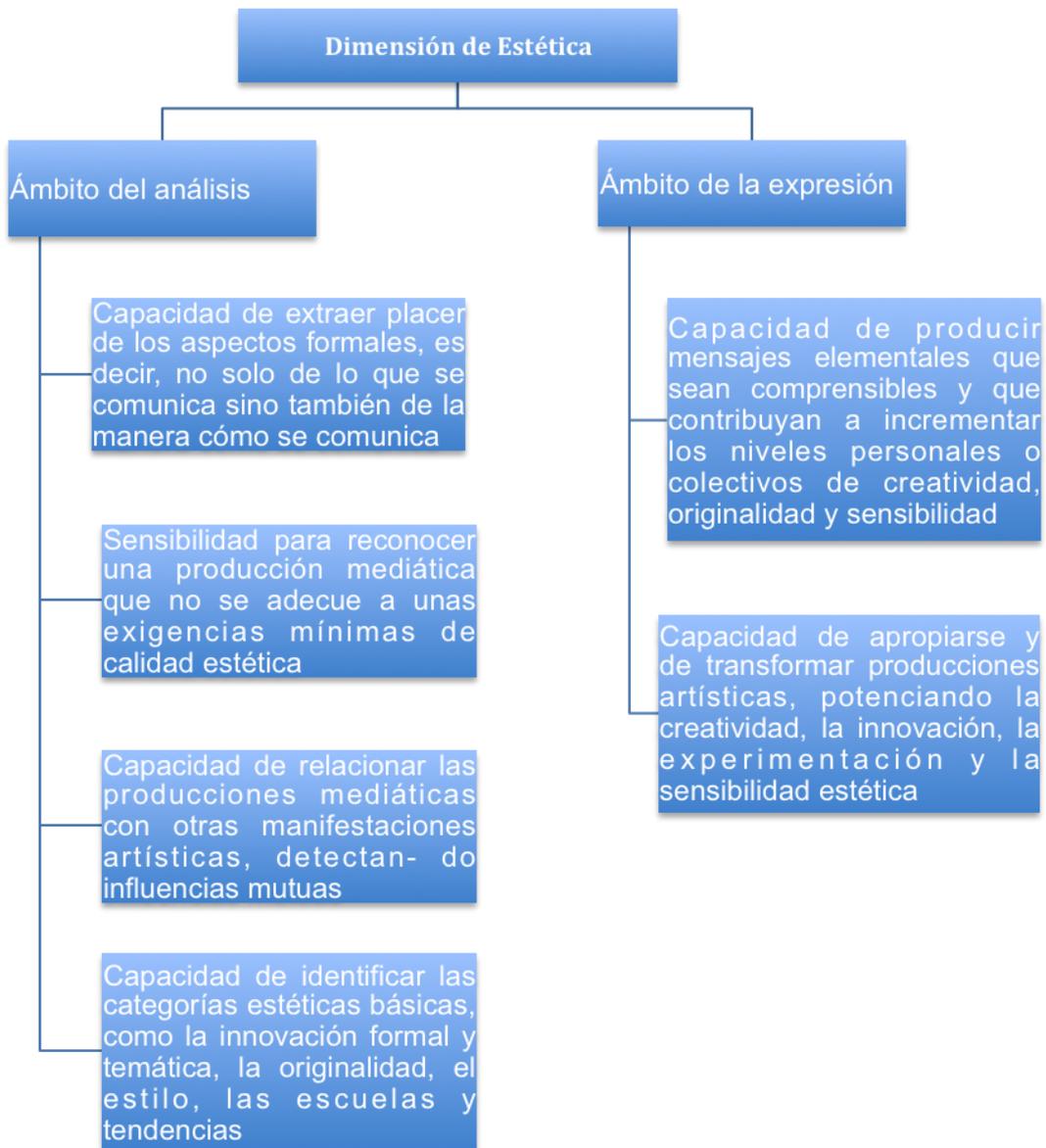


Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012)

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

2.4.6 Dimensión Estética

Cuadro 8: Dimensión Estética



Fuente: Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012).

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

2.5. Educación mediática en la sociedad actual

Con la aparición de las nuevas tecnologías, la sociedad actual atraviesa por otro reto más que es el de involucrarse con estas herramientas y capacitarse para darles un uso adecuado. Con esto se pretende buscar recursos, propuestas, investigaciones, iniciativas relacionadas con la Educación Mediática, mismas que permitan la participación activa de todos los ciudadanos.

Es por eso que la Educación Mediática “se constituye como un valor en alza para conseguir este objetivo, impulsada por el compromiso de organismos internacionales como la ONU, la UNESCO, el Parlamento Europeo o el Consejo de Europa. Nos encontramos, sin duda, en un momento crucial para lograr una formación integral de los ciudadanos, aprovechando todos los recursos disponibles y la implicación de los diferentes agentes sociales: profesorado, alumnado, familias, profesionales de los medios, líderes educativos y responsables políticos” (García Ruiz & Renés, 2013, p. 3).

Estamos de acuerdo con el aporte de Sánchez y Sandoval (2012), en la que mencionan que la educación mediática es responsabilidad de todos, es decir, de la escuela, como responsable de fomentar e impartir la educación en medios; la familia, puesto que ha de involucrarse en este proceso educativo, siendo consciente de que la mayoría de las personas asigna valores a los mensajes emitidos por los medios, desconociendo su dinámica, el lenguaje audiovisual y la intencionalidad que impregnan sus contenidos; y es también responsabilidad de los propios medios.

Los ciudadanos somos parte de esta nueva era digitalizada y por eso tenemos el compromiso de producir, emitir mensajes desde una mirada crítica y generar conocimiento a través de los recursos tecnológicos con los que contamos. En los currículos de las instituciones educativas hoy no solo se debe aumentar materias con esta temática sino formar un interés en los jóvenes para que obtengan competencias desde tempranas edades.

En el artículo de la revista Edmetec (García Ruiz & Renés, 2013) habla que los medios en la sociedad no garantizan la adquisición de las competencias mediáticas que prepararan a las personas para ser críticos. Estamos de acuerdo en que para desarrollar estas competencias se necesita de un punto de vista holístico, sabiendo lo que una persona necesita para desenvolverse en múltiples contextos.

Los jóvenes tienden a manejar estos instrumentos de formas más rápida y eficaz, por lo que en el caso de los adultos también conviven con estos medios tecnológicos y si no han tenido

una formación digital desde temprana edad, tienen todo el derecho de aprender, usarlos y comunicarse a través de ellos, con el fin de ser parte de la llamada sociedad tecnológica que invita a ser participativos, creativos y eficaces para crear contenidos mediáticos.

2.6. Educación mediática en jóvenes

Para conseguir una educación con medios tradicionales y en medios tecnológicos, es importante transformar y lograr un desarrollo en los jóvenes y en esencial incluir en el pensum académico de los colegios del país a la Educación Mediática.

La Educación Mediática no consiste solo en enseñar a los jóvenes a usar los medios tecnológicos que han aparecido en esta década, sino una educación que les permita desarrollar un pensamiento crítico y a la vez que adquieran competencias para que se encuentren en la capacidad de crear contenidos, documentos audiovisuales que los integren a esta sociedad.

“La relevancia sustancial de la educación en el mundo contemporáneo parece ya un lugar común que nadie discute. La era de la información y de la incertidumbre requiere ciudadanos capaces de entender la complejidad de situaciones y el incremento exponencial de la información, así como de adaptarse creativamente a la velocidad del cambio y a la incertidumbre que le acompaña.” (Pérez Gomez, 2010, p. 38)

Dentro de la investigación, hemos creído que para que los jóvenes se relacionen con la educación mediática se la debe incluir como materia desde edades tempranas y estamos de acuerdo con el análisis que se realizó en la Universidad de Huelva, a partir de un minucioso estudio del curriculum de esta etapa en Galicia y cuyo resultado presenta suficientes carencias en relación a los contenidos relacionados con la educación mediática, por lo que reclama una mayor implicación de los responsables de las políticas educativas de cara a una mayor inclusión de los contenidos de la educación mediática en el curriculum.

Los autores, Rosa García-Ruiz y César de Cos, de la Universidad de Cantabria y Yamile Sandoval, de la Universidad de Santiago de Cali (2013), en Colombia analizan los curriculum de los estudios de Formación Profesional, planteando una visión más optimista, centrada en la oportunidad de vincular las competencias de los curriculum de una selección de Ciclos. Formativos de la Comunidad Autónoma de Cantabria, con la competencia mediática, además encuentran numerosas posibilidades para incluir la educación mediática en la formación de los jóvenes, ya que cuyos estudios están más vinculados con el ámbito laboral y cuya formación se verá favorecida por una actitud crítica, plural y reflexiva ante los medios.

Otro aporte importante lo realiza Felipe Quintanal (2013) en donde analiza que los estudiantes tienen una gran capacidad para crear contenidos mediáticos, a partir del uso de estas herramientas digitales. La propuesta que él da a conocer, es que se debe considerar dentro de este proceso de enseñanza a la Educomunicación como base de la educación de la ciudadanía, traspasando las paredes de la escuela y formando parte de la educación a lo largo de la vida.

2.7. Educación mediática en el profesorado

El mundo en los últimos años ha evolucionado en cuanto a nuevas tecnologías por lo que el ser humano tiene que estar en constante cambio y actualización con los medios. En el caso del profesorado su rol más importante hoy aparte de sus conocimientos básicos es el de capacitarse en el uso de las herramientas 2.0, de esta manera pueden trabajar con los estudiantes de una manera más interactiva y moderna a la que estamos sometidos en la actualidad.

Tomamos en cuenta este párrafo y coincidimos con (Popkewitz, 1987, p. 9)“ *la formación de profesores es uno más de los aspectos relacionados con los docentes en el que se proyectan otros muchos problemas que afectan a la educación y a la definición de lo que son esos mismos profesionales*”.

Popkewitz (1987), considera que en la formación del profesorado, lógicamente, se reflejan los problemas que afectan a la educación y a lo que es la propia docencia. Es por lo que considera que el campo de la formación puede seleccionarse como un campo paradigmático para acceder a toda la realidad socio profesional docente y a la de la educación en general. Informa concretamente de quién es el que se forma, en qué lugar y en qué dominios científicos, qué se les exige y qué trato reciben, de esta forma se describe la vida interior del mundo educativo de todos los tiempos.

Es importante tener varios puntos de vista en cuanto a cómo debe ser la educación mediática en los profesores y creemos y hacemos eco que ante los cambios que requiere la educación para adaptarse a la sociedad basada en el conocimiento, la información, la globalización y la competitividad, se debe primero aprender de las experiencias del pasado. (Cárdenas, Rodríguez & Torres, 2000).

Y que sucede ahora con la preparación del profesorado actualmente, se pretende que usen estas nuevas herramientas, quizás en algunos casos lo harán solo por encima y no conociendo bien el instrumento tecnológico, por lo que es ahí donde se deben buscar propuestas, métodos que ayuden en el proceso de enseñanza de una manera más

automática. Por otro lado Popkewitz (1987), considera que el sistema escolar no es un eficaz instrumento de cambio social, al menos en todas las situaciones, y el profesorado, por tanto, tampoco. Los escenarios políticos y económicos y sus relaciones con el mundo de la educación aparecen como determinantes fundamentales del cambio. Si bien es cierto que la profesión docente implica una imagen moral y social que le agrega grandes responsabilidades en los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos.

Se busca y se quiere enseñar a los alumnos para aprender a aprender y esta idea tiene que ser la clave para la propia formación de un profesor. Por lo que el docente tiene que capacitarse en materias fundamentales que vayan de la mano con las nuevas herramientas que aparecen con el transcurso de los años. Y siempre desde un enfoque reflexivo-crítico y comprensivo que lleve a que teoría y práctica van siempre de la mano, sin olvidar que es necesaria la formación ética de los docentes para aprender a ser y aprender a convivir y enseñar a los alumnos.

En Europa se encuentran actualmente en una Convergencia en el que pretenden tomar un camino común, no exento de conflictos y dificultades. Las TIC y su uso consideran que ayudarán a facilitar el proceso de cambio y adaptación, acercando posiciones y facilitando la comunicación y el intercambio. Tomamos lo que Cárdenas, Rodríguez y Torres (2000) y es que hacen referencia a un factor relacionado con la formación docente que nos parece interesante recoger: la necesidad de que las instituciones formadoras de docentes contribuyan a la formación permanente del alumnado y el profesorado como actividad normal.

Para Pérez Gómez (2010) el docente tiene que tener en cuenta para su formación y capacitación en la sociedad que atravesamos hoy día.

- El ingente e indudable incremento de conocimiento científico y cultural.
- La rápida evolución de las sociedades con las consiguientes implicaciones en las exigencias de formación de los ciudadanos.
- El constante desarrollo del conocimiento propiamente profesional-docente. En este sentido y por coherencia con nuestro discurso, continuamos con las aportaciones del mismo autor, que considera que el docente necesita desarrollar conocimientos, actitudes y capacidades. Indudablemente, este tipo de exigencias.

Hacemos énfasis y creemos también importante el aporte que realiza (Contreras, 2010), en el que habla que es posible hacer de las oportunidades de formación una experiencia ya que señala que precisamente al ser una experiencia la hace formativa. Por lo que abre a otras formas de saber y otras formas de relación con el saber.

2. METODOLOGÍA

2.1. Métodos utilizados

En la siguiente investigación se analizó dos dimensiones: Producción y Difusión e Ideología y Valores.

La metodología que se utilizó en la presente investigación es la siguiente:

2.1.1. Investigación Bibliográfica

Dentro del método bibliográfico nos hemos basado en una investigación teórica, a través de consultas en: fuentes bibliográficas, revistas, textos, papers, artículos científicos e Internet, los que han permitido recolectar información e indagar en el tema investigado. Conociendo así los conceptos y definiciones básicas que envuelven a las Competencias Mediáticas.

2.1.2. Investigación de Campo

En el método de campo se realizó la investigación en los colegios públicos, privados y fiscomisionales de Loja, para el cumplimiento de esto se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

2.1.2.1. Cuestionarios:

Se plantearon tres cuestionarios con la asesoría del grupo de investigación de la Universidad de Huelva, España en dónde fueron ejecutados y que se los adaptó a la realidad de Ecuador, los cuales contienen preguntas abiertas y cerradas, dos cuestionarios dirigidos a estudiantes los que se denominan consumo cultural, competencias mediáticas y un cuestionario destinado a profesores con el nombre de competencias mediáticas; además antes de aplicar los cuestionarios efectuamos una validación de los mismos a jóvenes de diferentes edades y colegios de la ciudad, en donde el cuestionario fue óptimo y con una duración máxima de 30 minutos; los mismos fueron aplicados online a una población específica de estudiantes y profesores de entre décimo año de básica a tercer año de bachillerato de 23 colegios de la ciudad de Loja, con la finalidad de diagnosticar el nivel de competencias mediáticas que poseen. Cabe mencionar que al momento de ver los resultados del cuestionario de consumo cultural nos encontramos con problemas técnicos por lo que no se incluyó en el análisis de resultados de este proyecto.

Cada pregunta fue evaluada en base a criterios de valoración diseñados en conjunto con los cuestionarios, de esta manera la escala de valoración fue la siguiente:

- 0 puntos: equivale a una baja competencia.
- 1 punto: equivale a una media competencia.
- 2 puntos: equivale a una alta competencia.

2.1.2.2. Focus Group:

Para esta técnica se convocó a padres de familia de cinco colegios, escogidos de la muestra total entre ellos se encuentran: Colegio de Bachillerato Beatriz Cueva de Ayora y Colegio Experimental Bernardo Valdivieso (colegios públicos), Colegio San Francisco (colegio fiscomisional), Colegio José Antonio Eguiguren “La Salle” y Colegio Ateneo (colegios privados).

El focus group consistió en un diálogo con los padres de familia en donde se realizó un banco de preguntas, se contó con la presencia de 13 padres de familia por cada tipo de colegio; público, privado y fiscomisional, la moderadora fue Andrea Velásquez docente de la UTPL, también forma parte del proyecto.

2.1.2.3. Población y Muestra

Para lograr nuestros objetivos propuestos en un inicio se seleccionó a todos los colegios de la ciudad de Loja dando un total de 29, sin embargo al momento de realizar la investigación de campo 6 colegios no participaron entre ellos (Miguel Ángel Suárez, Cordillera, Santa Mariana de Jesús, Manuel Ignacio Montero, 27 de Febrero, Isidro Ayora Presidente y Manuel Cabrera Lozano), por lo que finalmente se aplicó a 23 colegios, el número total de estudiantes encuestados es 1150 alumnos, 187 profesores y 13 padres de familia.

Las instituciones seleccionadas fueron:

1. Unidad Educativa Ateneo
2. Colegio de Bachillerato Beatriz Cueva de Ayora
3. Unidad Educativa Fiscomisional Vicente Anda Aguirre “La Dolorosa”
4. Unidad Educativa Particular la Inmaculada
5. José Antonio Eguiguren “La Salle”
6. Unidad Educativa San Francisco de Asís
7. Unidad Educativa La Porciuncula
8. Colegio Experimental Pío Jaramillo Alvarado
9. Colegio Experimental Bernardo Valdivieso
10. Colegio Particular Juan Montalvo
11. Tagesschule y Colegio San Gerardo
12. Unidad Educativa Anexa a la Universidad Nacional de Loja
13. Colegio Nacional Adolfo Valarezo
14. Hernán Gallardo Moscoso
15. Colegio Particular José María Vivar Castro
16. Unidad Educativa Fernando Suarez Palacios

17. Iberoamericano San Agustín
18. Colegio Particular Eugenio Espejo
19. Unidad Educativa Calasanz
20. Unidad Educativa Teniente Coronel Lauro Guerrero
21. Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo
22. Liceo de Loja
23. Colegio Dr. Antonio Peña Celi.

2.1.3. Investigación Descriptiva

Con este estudio descriptivo hemos recolectado datos en diferentes colegios de Loja, para de esta manera poder detectar las competencias mediáticas audiovisuales. Además conocimos cual es la comprensión por parte de los alumnos, docentes y padres de familia con respecto al tema.

2.2. Resultados y Discusión

2.2.1. Resultados Totales de Profesores

2.2.1.1. Datos Sociodemográficos

Pregunta 1. Edad y Años de docencia

Tabla 1: Edad y Años de docencia de los profesores encuestados del cantón Loja

	Edad						
	De 21 a 30 años	De 31 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 70 años	Total	
Años de docencia	De 1 a 9 años de docencia	58 62,4%	27 29,0%	7 7,5%	1 1,1%	0 0,0%	93 100,0%
	De 10 a 19 años de docencia	0 0,0%	11 23,9%	29 63,0%	6 13,0%	0 0,0%	46 100,0%
	De 20 a 29 años de docencia	0 0,0%	0 0,0%	7 29,2%	17 70,8%	0 0,0%	24 100,0%
	De 30 a 39 años de docencia	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	16 72,7%	6 27,3%	22 100,0%
	De 40 a 45 años de docencia	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%
Total	58 31,0%	38 20,3%	43 23,0%	40 21,4%	8 4,3%	187 100,0%	

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

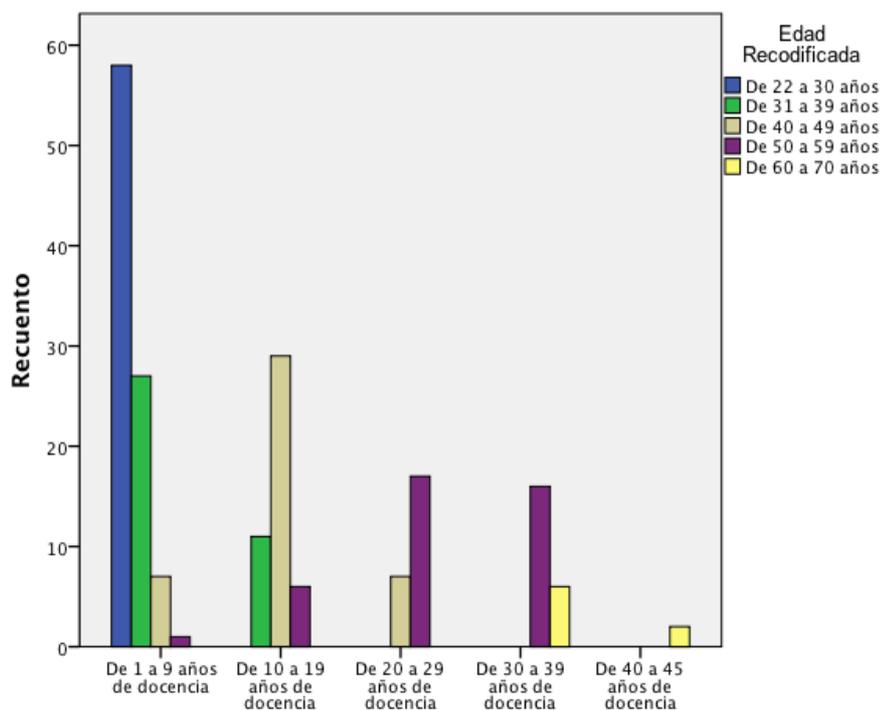


Gráfico 1: Años de docencia y edad

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

Como se observa en el gráfico¹, el intervalo de edad comprendido entre 21 a 30 años de edad equivale al 31% siendo la mayoría de encuestados, profesores relativamente jóvenes pero que a su vez constituyen el segmento con menos años de docencia (de 1 a 9 años), seguido del 23% intervalo de edad de 40 a 49 años, tras este con un 21% con intervalo de edad de 50 a 59 años, el 20% lo ocupan las edades comprendidas entre 31 a 39 años y finalmente con un 4% las edades comprendidas entre 60 y 70 años segmento que constituye el de mayor años de docencia (de 40 a 45 años), es el grupo con menos presencia en la muestra seleccionada (187 profesores); cabe destacar que el número de profesores jóvenes ha aumentado en estos últimos años, mientras que ha disminuido el número de profesores con mayor años de docencia.

Además podemos constatar que la edad media de la muestra es 39,37 años. A la vez se comprueba que la edad del profesor más joven es de 21 años y el de mayor edad es 70 años. Mientras que la media de años de docencia es de 12,9 años; siendo el de menor años de docencia 1 año y el de mayor 45 años.

Pregunta 2. Cantón y Sexo

Tabla 2: Cantón y sexo de los profesores encuestados del cantón Loja

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Cantón	Loja	Recuento	85	102	187
		% dentro de Cantón	45,5%	54,5%	100,0%
Total		Recuento	85	102	187
		% dentro de Cantón	45,5%	54,5%	100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

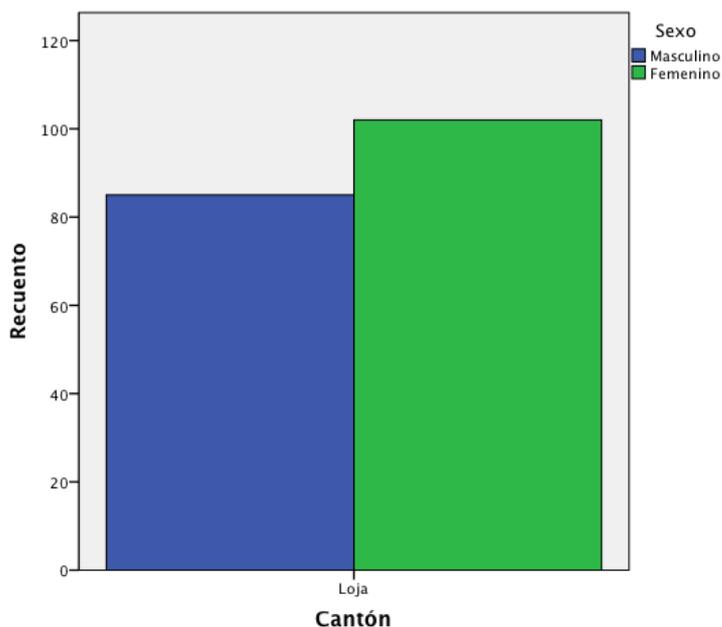


Gráfico 2: Cantón y sexo de los profesores encuestados del cantón Loja

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 2 se puede observar que la muestra seleccionada pertenece al cantón Loja y que la distribución de profesores en función al sexo es; varones (85, el 45%) y (102, el 55%) de mujeres. Por tanto hay un cierto predominio de mujeres en relación a los hombres. Como vemos existen mayor número de profesores mujeres que varones con una diferencia del 10%, profesores comprendidos de entre décimo año de básica a tercer año de bachillerato.

Pregunta 3. Nombre y Tipo de institución educativa

Tabla 3: Nombre y Tipo de Institución de la ciudad de Loja

	Tipo de institución educativa			Total
	Privado	Público	Fiscomisional	
Antonio Peña Celi	11 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 100,0%
Ateneo	12 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 100,0%
Beatriz Cueva de Ayora	0 0,0%	12 100,0%	0 0,0%	12 100,0%
Bernardo Valdivieso	0 0,0%	13 100,0%	0 0,0%	13 100,0%
Calasanz	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%	4 100,0%
Colegio Nacional Adolfo Valarezo	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
Daniel Álvarez Burneo	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%	5 100,0%
Eugenio Espejo	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
Fernando Suarez Palacios	0 0,0%	10 100,0%	0 0,0%	10 100,0%
Hernán Gallardo Moscoso	7 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 100,0%
Iberoamericano	6 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 100,0%
José Antonio Eguiguren "La Salle"	14 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	14 100,0%
José María Vivar Castro	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
Juan Montalvo	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
La Inmaculada	18 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	18 100,0%
La Porciuncula	8 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
Liceo de Loja	8 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
Pio Jaramillo Alvarado	0 0,0%	12 100,0%	0 0,0%	12 100,0%
San Francisco de Asís	0 0,0%	0 0,0%	12 100,0%	12 100,0%
San Gerardo	9 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 100,0%
Unidad Educativa Teniente Coronel Lauro Guerrero	7 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 100,0%
Vicente Anda Aguirre "La Dolorosa"	0 0,0%	0 0,0%	11 100,0%	11 100,0%
Total	104 55,6%	51 27,3%	32 17,1%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

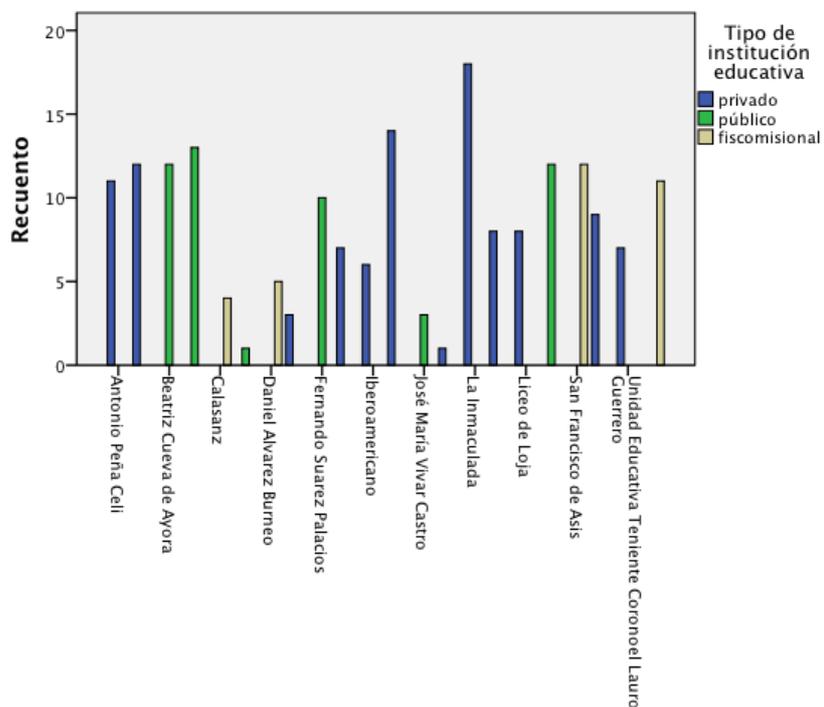


Gráfico 3: Nombre y Tipo de Institución de la ciudad de Loja

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

Como observamos en el gráfico 3 se encuestó a colegios privados, públicos y fiscofisionales, de los cuales (104, el 56%) de profesores encuestados pertenecen a los colegios privados mientras que (51, el 27%), a los colegios públicos, finalmente con (32, el 17%) de profesores en colegios fiscofisionales. Por lo tanto hemos comprobado que en la ciudad de Loja existe un mayor número de colegios privados en relación con colegios públicos y fiscofisionales.

Pregunta 4. Años de docencia

Tabla 4: Años de docencia de los profesores de la ciudad de Loja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 9 años de docencia	93	49,7	49,7	49,7
De 10 a 19 años de docencia	46	24,6	24,6	74,3
De 20 a 29 años de docencia	24	12,8	12,8	87,2
De 30 a 39 años de docencia	22	11,8	11,8	98,9
De 40 a 45 años de docencia	2	1,1	1,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

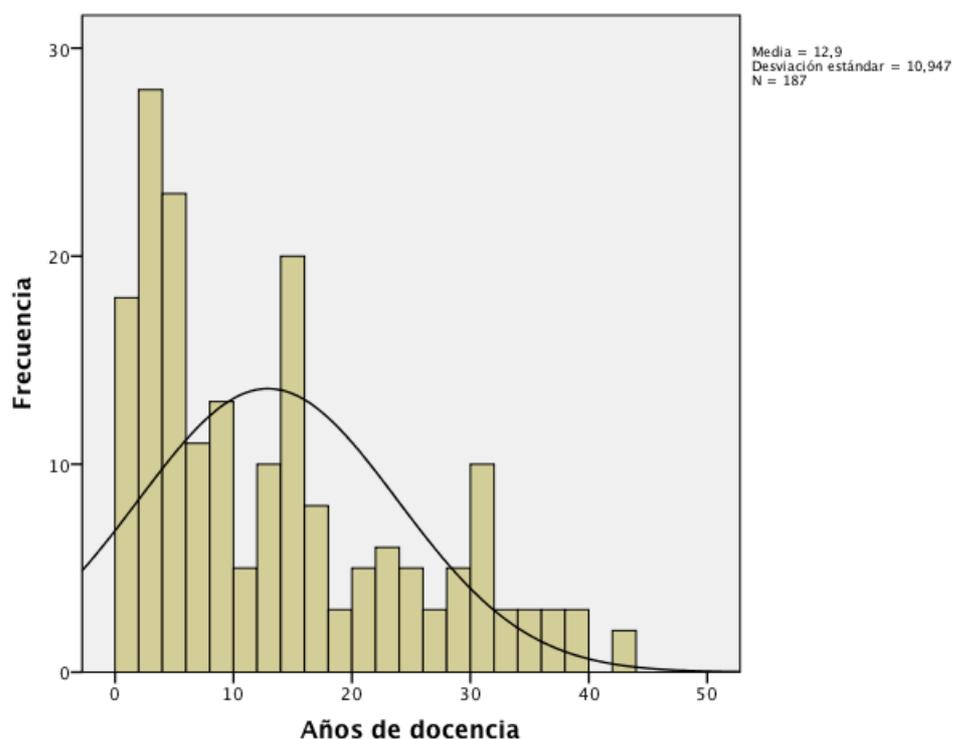


Gráfico 4: Años de docencia de los profesores de la ciudad de Loja

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 4 observamos que el mayor número de profesores con años de docencia es de (93, el 50%) de entre 1 a 9 años de docencia, con (46, el 25%) seguidamente los profesores de 10 a 19 años de docencia, el (24, el 13%) pertenecen a los profesores de 20 a 29 años de docencia, el (22, el 12%) abarca a los profesores de 30 a 39 años de docencia y finalmente con un mínimo porcentaje de (2, el 1%) los profesores de 40 a 45 años de docencia. Con lo que podemos mencionar que actualmente existe un gran número de profesores con menos años de docencia, mientras que existe ya un bajo porcentaje de profesores con mayor años de docencia.

Pregunta 5. Profesor de:

Tabla 5: Profesor de los distintos años de colegio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Último año de educación básica	59	31,6	31,6	31,6
1ero de Bachillerato	41	21,9	21,9	53,5
2do de Bachillerato	31	16,6	16,6	70,1
3ro de Bachillerato	56	29,9	29,9	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

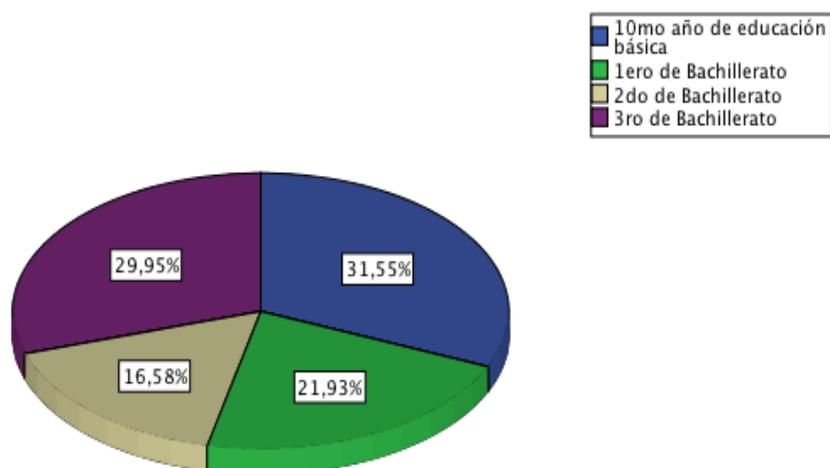


Gráfico 5: Profesor de los distintos años de colegio

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 5 observamos que existe un mayor número de profesores de 10mo año de básica con el 32% equivalente a 59 encuestados, le siguen con un 22% los profesores de primer año de bachillerato que corresponden a 41 encuestados, seguidamente con 16% equivalente a 31 profesores encuestados del segundo año de bachillerato y finalmente con un 30% equivalente a 56 profesores del tercer año de bachillerato. Cabe destacar que de acuerdo a nuestro trabajo de campo se pudo constatar que los profesores se alternan entre los diferentes años de secundaria para impartir sus clases.

Pregunta 6. Grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital y Tipo de institución educativa.

Tabla 6: Grado de formación audiovisual y digital en profesores de Loja

	Grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital			Total
	ninguna	alguna	bastante	
privado	8 7,7%	67 64,4%	29 27,9%	104 100,0%
público	16 31,4%	31 60,8%	4 7,8%	51 100,0%
fiscomisional	6 18,8%	18 56,3%	8 25,0%	32 100,0%
Total	30 16,0%	116 62,0%	41 21,9%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

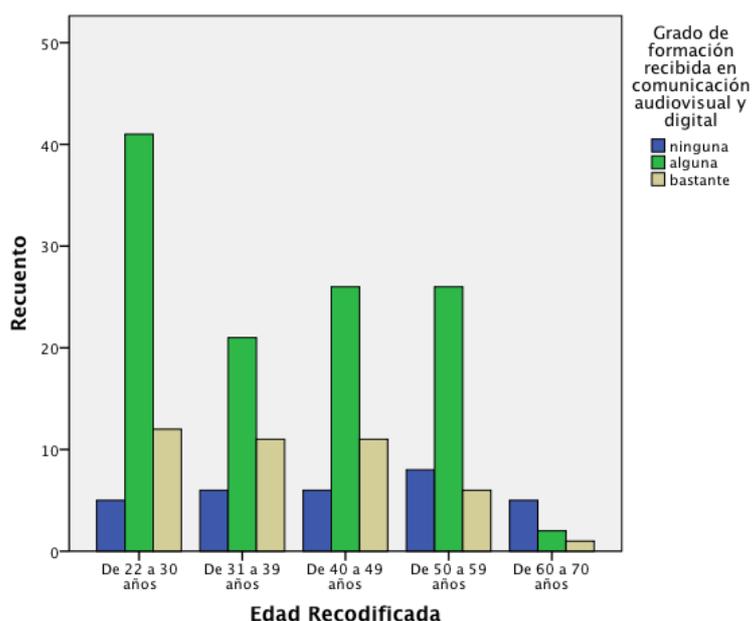


Gráfico 6: Grado de formación audiovisual y digital en profesores de Loja

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 6 se observa que la mayoría de profesores encuestados que pertenecen al intervalo de 22 a 30 años de docencia afirman haber recibido algún tipo de formación en comunicación audiovisual (41, el 71%), seguidamente el intervalo de 31 a 39 años de docencia también afirman tener un conocimiento respecto al tema (21, el 55%), al igual que el intervalo de 40 a 49 años (26, el 61%), el intervalo comprendido entre 50 y 59 años de docencia con un (26, el 65%) y finalmente cierto porcentaje asevera no poseer ningún conocimiento básico en comunicación audiovisual que pertenece al intervalo de 60 a 70 años (5, el 63%). Por lo que en nuestro diario de campo hemos podido observar y contrastar que los profesores relativamente jóvenes con menos años de docencia poseen algún tipo de formación en comunicación audiovisual, mientras que los profesores con mayores años de docencia no poseen ningún conocimiento en comunicación audiovisual.

Al cruzar variables del grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital y tipo de institución tenemos como resultado que tanto profesores de los colegios públicos, privados y fiscomisionales poseen algún grado de formación, por lo que en esta pregunta no vemos diferencia entre unos y otros colegios.

Dentro de los programas que el Ministerio de Educación del Ecuador lleva a cabo desde el año 2008 es el denominado Formación Docente los cuales son cursos de formación continua dirigidos a los profesores del Magisterio fiscal esto como segunda etapa luego de una evaluación que tiene como propósito “el monitoreo de la calidad de educación, que brinda el sistema educativo ecuatoriana y la definición de políticas que permitan mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje”. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2008).

La capacitación de los profesores se lo hace mediante cursos que tienen entre 50 y 60 horas, entre ellos están cursos de Manejo de Tecnologías de Información y Comunicación mismo que les permitan utilizar y desarrollar blogs, foros, presentaciones de diapositivas, chat, wikis, para la impartición de sus clases. Las aplicaciones educativas que permiten generar aprendizajes de forma colaborativa y otras que se encuentre gratuitamente en la web, así como su uso en el aula, los motores de búsqueda existentes para realizar investigaciones o dirigir a sus estudiantes en investigaciones en Internet, a buscar en Internet y evaluar los recursos didácticos más adecuados para su trabajo como profesor a preparar actividades centradas en el contenido, que permitan al alumno: introducir, practicar, profundizar la investigación, crear/construir, desarrollar/producir, usar referencias y repasar (treasure hunt, webtasks, webquests, quizzes) y realizar proyectos de clase que integren el uso de los recursos tecnológicos aprendidos. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2008).

2.2.1.2. Dimensión de Producción y Difusión

Se pretende evaluar el grado de conocimiento en el ámbito del análisis sobre producción, técnicas de programación, mecanismos de difusión, códigos de regulación, y en el ámbito de la expresión acerca de conocimientos de las fases de producción, elaboración de productos multimedia, capacidad de gestionar el concepto de autoría individual o colectiva y actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual. (Ferrés y Piscitelli, 2012)

Esta dimensión se compone de las siguientes preguntas del cuestionario: 22, 23, 24, 25,26, 27, 28 y 29.

Pregunta 22. En Ecuador, a diferencia de otros países latinoamericanos existe un Consejo Audiovisual de ámbito estatal

Tabla 7: Conocimiento de un Consejo Audiovisual en Ecuador

	En Ecuador, a diferencia de otros países latinoamericanos existe un Consejo Audiovisual de ámbito estatal.		Total
	Desconoce si existe un sistema de regulación	Conoce la existencia del sistema de regulación	
privado	88 84,6%	16 15,4%	104 100,0%
público	44 86,3%	7 13,7%	51 100,0%
fiscomisional	28 87,5%	4 12,5%	32 100,0%
Total	160 85,6%	27 14,4%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

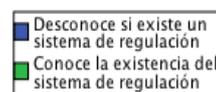


Gráfico 7: Conocimiento de un Consejo Audiovisual en Ecuador

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 7 se observa que el 86% de profesores encuestados desconoce si existe un sistema de regulación en Ecuador, mientras que el 14% Conoce la existencia del sistema de regulación. Dado que el proyecto de competencias mediáticas

Audiovisuales se compone de una alta, media y baja competencia, y hemos observado que existe un bajo nivel de competencias (valoración de 0). Al realizar una comparación entre colegios públicos, privados y fiscomisionales en esta pregunta hemos podido comprobar que los datos son los mismos en los profesores de los tres tipos de colegios. En Ecuador no hay un Consejo Audiovisual de ámbito estatal, pero existe un Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación en el Art. 47 de la Ley de Comunicación con algunas atribuciones en el Art. 49 como: Regular el acceso universal a la comunicación y a la información, Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias, Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educativos y/o culturales, Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2012)

Pregunta 23. Las empresas y los profesionales de los medios, incluida la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad ¿Disponen de normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos?

Tabla 8: Conocimiento de los códigos deontológicos en agencias de publicidad

	Las empresas y los profesionales de los medios...		Total
	Desconoce el tema	Conoce las normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos.	
privado	75 72,1%	29 27,9%	104 100,0%
público	32 62,7%	19 37,3%	51 100,0%
fiscomisional	23 71,9%	9 28,1%	32 100,0%
Total	130 69,5%	57 30,5%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

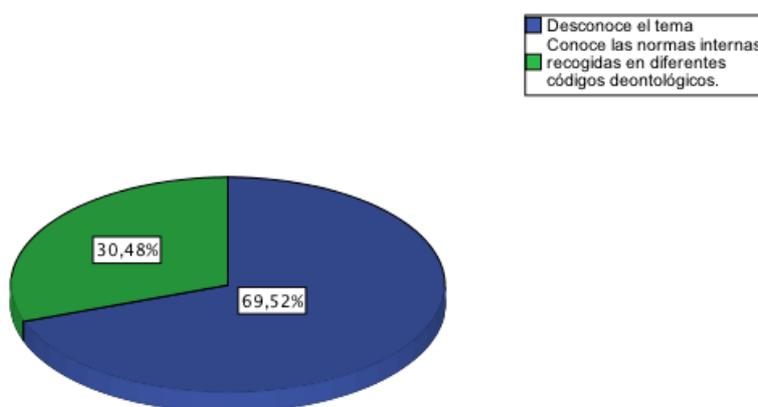


Gráfico 8: Conocimiento de los códigos deontológicos en agencias de publicidad.

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 8 observamos que el 70% de profesores encuestados desconoce si existen códigos deontológicos que regulen el ejercicio de los profesionales en publicidad, demostrando un bajo nivel de competencia (valoración de 0), mientras que el 30% Conoce las normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos (valoración de 2). La mayoría de profesores no están relacionados con las normas éticas que deben regir a los profesionales de las agencias de publicidad.

En esta pregunta se ha analizado de acuerdo a colegios públicos, privados y fiscomisionales y la respuesta que escogieron es la misma, por lo que no existe mayor diferencia entre unos y otras instituciones.

En el Art. 9 de la Ley de Comunicación señalan que los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley: Referidos a la dignidad humana: Respetar la honra y la reputación de las personas, Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; Relacionados con los grupos de atención prioritaria: No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud, abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades. Concernientes al ejercicio profesional: Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos, Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares y finalmente Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social: Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica, Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas.

Pregunta 24. ¿Existe alguna asociación u organismo nacional, al que acudir cuando el usuario percibe algo insultante, injurioso o delictivo en televisión, radio o Internet?

Tabla 9: Conocimiento de asociaciones u organismos reguladores en Ecuador

	¿Existe alguna asociación u organismo nacional, al que acudir cuando el usuario percibe algo insultante, injurioso o delictivo en televisión, radio o Internet?		Total
	Desconoce el tema	Conoce los derechos que tiene al ser agredido por un medio de comunicación.	
privado	30 28,8%	74 71,2%	104 100,0%
público	17 33,3%	34 66,7%	51 100,0%
fiscomisional	6 18,8%	26 81,3%	32 100,0%
Total	53 28,3%	134 71,7%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

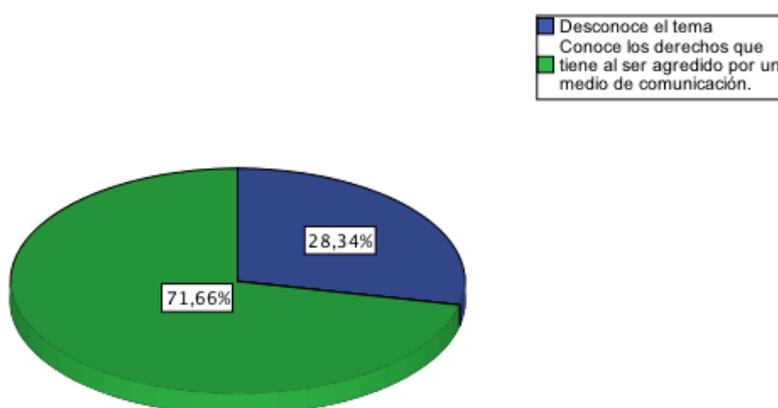


Gráfico 9: Conocimiento de asociaciones u organismos reguladores en Ecuador

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 9 observamos que docentes comprendidos entre colegios públicos, privados y fiscomisionales (134, el 72%) conocen los derechos que tiene al ser agredido por un medio de comunicación y el (53, el 28%) de profesores encuestados desconoce si existe alguna asociación u organismo nacional al que acudir cuando el usuario percibe algo insultante,

injurioso o delictivo en televisión, radio o Internet. En esta pregunta se observa una alta competencia, los profesores de los diferentes tipos de colegios tienen una breve noción de que existe un organismo que los protege de ser agredidos por los medios de comunicación.

Comprobando así que conocen de la existencia de la (CORDICOM) Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. Es en este organismo donde la ciudadanía en general puede acudir a presentar reclamos y denuncias en el caso de contenidos sexualmente explícitos y a la Superintendencia de Comunicación e Información, si sus derechos se ven afectados por la emisión de contenidos en los medios de comunicación social.

Pregunta 25. En nuestro país, ¿Existe legislación que trata de proteger a la infancia de ciertos contenidos en la TV o en la radio, mediante el establecimiento de un horario infantil?

Tabla 10: Conocimiento de legislación para regulación de contenidos en medios

	En nuestro país, ¿Existe legislación que trata de proteger a la infancia de ciertos contenidos en la TV o en la radio, mediante el establecimiento de un horario infantil?		Total
	Desconoce el tema	Conoce la existencia del organismo de regulación	
privado	23 22,1%	81 77,9%	104 100,0%
público	15 29,4%	36 70,6%	51 100,0%
fiscomisional	10 31,3%	22 68,8%	32 100,0%
Total	48 25,7%	139 74,3%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

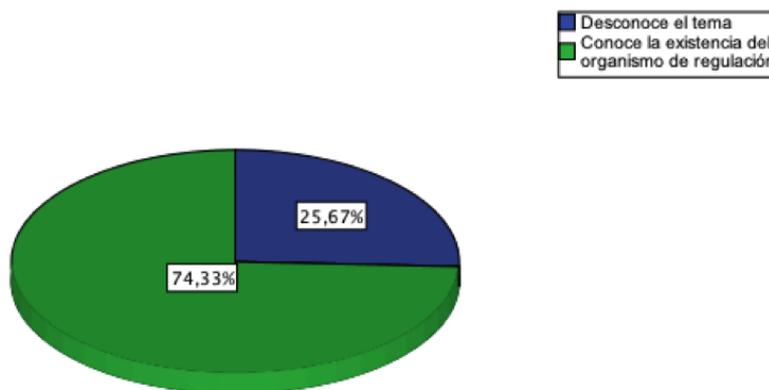


Gráfico 10: Conocimiento de legislación para regulación de contenidos en medios

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 10 observamos que (139, el 74%) de profesores de colegios públicos, privados y fiscomisionales conocen que existe legislación que protege a la infancia de ciertos

contenidos en la TV o en la radio, mediante el establecimiento de un horario infantil, y un (48, el 26%) desconocen la existencia de una ley que establece un horario infantil regulando los contenidos. En esta pregunta se observa una alta competencia y una responsabilidad por parte del profesorado de los diferentes tipos de colegios al ser conscientes que debe existir una franja infantil que proteja a la infancia de contenidos agresivos.

En el Art. 65 de la Ley de Comunicación se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado: Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. Además observamos que en el Art 32 se establece que los medios de comunicación y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

Para Alex padre de familia que participó en nuestro grupo de discusión nos comenta que es importante la ley de comunicación en nuestro país, nos dice que "Existe la ley de comunicación donde se regulan los espacios, donde se ven las programaciones para los diferente grupos y los que son diferenciados con contenido un poco más fuerte en horarios nocturnos, con espacios para producción local, y el interés de poder coactar cualquier tipo de expresión que vaya en contra de una propuesta que el régimen quiere que se mantenga".(Alex, focus group realizado en la UTPL de Loja, 27 de mayo 2014).

Pregunta 26. ¿Conoce cómo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales

Tabla 11: Manejo de privacidad en redes sociales

	¿Conoce cómo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales?		Total
	Desconoce cómo manejar la privacidad de las redes sociales	Maneja con responsabilidad los permisos de las redes sociales.	
privado	59 56,7%	45 43,3%	104 100,0%
público	40 78,4%	11 21,6%	51 100,0%
fiscomisional	21 65,6%	11 34,4%	32 100,0%
Total	120 64,2%	67 35,8%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

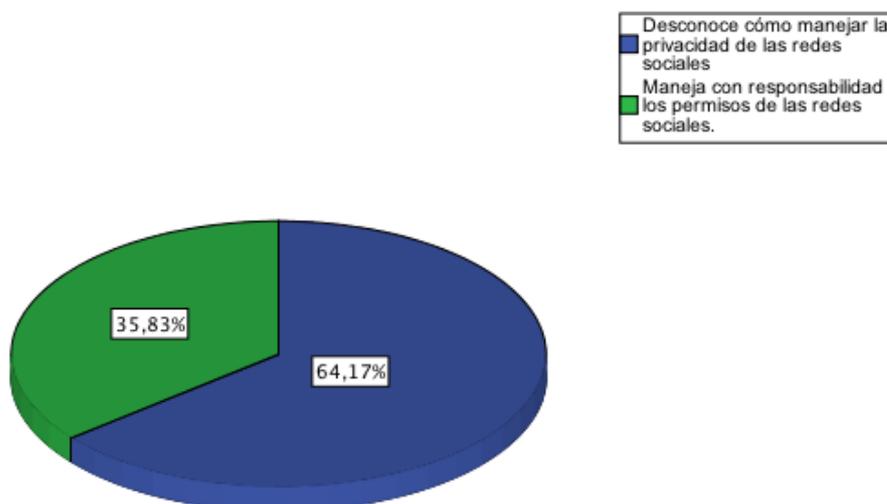


Gráfico 11: Manejo de privacidad en redes sociales

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 11 observamos que un (120, el 64%) de profesores de los colegios públicos, privados y fiscomisionales desconocen cómo manejar la privacidad de las redes sociales, mientras que un (67, el 36%) manejan con responsabilidad la privacidad en redes sociales.

Se observa una baja competencia de parte de los profesores de los diferentes tipos de instituciones, ya que conocer sobre la privacidad de redes sociales es fundamental para proteger la información personal y evitar ser víctimas de suplantaciones de identidad y estafas.

Según un estudio de Trend Micro (2013), solo el 38% de los usuarios sabe cómo restringir sus publicaciones online. Esta cifra es tan baja que demuestra que muchos usuarios pueden estar compartiendo más información de la que pretendían.

Las políticas de privacidad permiten hacerse una idea del nivel de privacidad que ofrecen las redes sociales y es posible saber la información que recopilan, el modo en que se recopila, quién tiene acceso a la información, las medidas de seguridad adoptadas, el tiempo durante el que se almacena la información y cómo ponerse en contacto con los creadores en caso de dudas sobre la privacidad.

La mayoría de los sitios publican sus políticas de privacidad en ubicaciones fáciles de encontrar. Es importante revisarlas, la gran parte de los usuarios crea sus cuentas en las diferentes redes sociales pero muchas veces ni leen las políticas de privacidad por lo que las desconocen.

En el grupo de discusión que se realizó a padres de familia de los colegios La Salle, Ateneo y La Inmaculada se hizo un análisis respecto a que si poseen cuentas en redes sociales a lo que la mayoría respondió que sí, pero que sin embargo no conocen los permisos de seguridad en redes sociales a lo que Carlos acoto: “ yo no sé a qué edad se puede abrir un Facebook” (Carlos, Entrevista realizada en la UTP de Loja, 28 de mayo del 2014)

Pregunta 27. ¿Creative Commons es una licencia para proteger los derechos de autor en la red?

Tabla 12: Manejo de creative commons

	¿Creative Commons es una licencia para proteger los derechos de autor en la red?		Total
	Desconoce la herramienta online.	Maneja Creative Commons para proteger sus productos online.	
privado	85 81,7%	19 18,3%	104 100,0%
público	32 62,7%	19 37,3%	51 100,0%
fiscomisional	26 81,3%	6 18,8%	32 100,0%
Total	143 76,5%	44 23,5%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

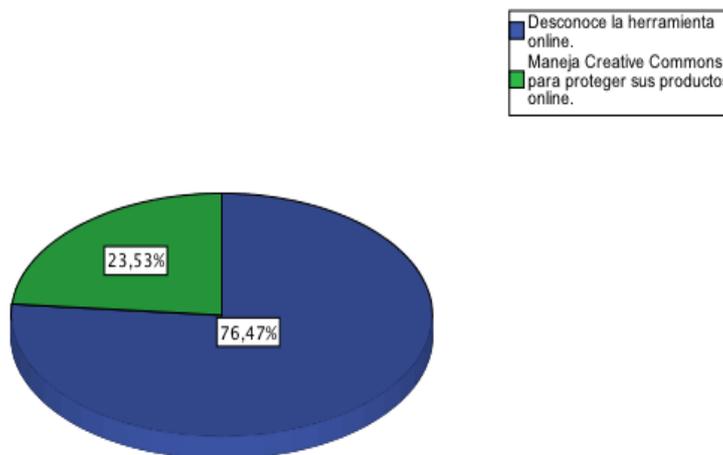


Gráfico 12: Manejo de creative commons

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 12 observamos que (143, el 77%) de docentes de los colegios públicos, privados y fiscomisionales desconocen la herramienta online y por lo tanto no la utilizan mientras que el (44, el 23%) manejan Creative Commons para proteger sus productos online. Muestra una competencia baja por parte de los profesores de los distintos tipos de colegios, omitiendo los términos básicos que conceden estas licencias.

En Argentina en la Flacso se ha hecho un estudio respecto al tema de estas licencias y es Vercelli y Marotias (2007), quienes elaboraron una guía para ayudar a despejar algunas

dudas genéricas sobre qué es Creative Commons y cómo funcionan sus licencias.

“Creative Commons es una organización no gubernamental [ONG] sin fines de lucro que busca reestablecer un equilibrio entre los derechos de los autores, las industrias culturales y el acceso del público a las obras intelectuales, la cultura y el conocimiento” (Verselli & Marotías, 2007, p. 1)

Pregunta 28. Facebook o Twitter, ¿Pueden usar los datos personales y las fotos que sube, ya que usted cede los derechos de uso al abrir una cuenta en las mismas?

Tabla 13: Manejo de políticas de privacidad en Facebook y Twitter

	Facebook o Twitter, ¿Pueden usar los datos personales y las fotos que sube, ya que usted cede los derechos de uso al abrir una cuenta en las mismas?		Total
	No conoce las normas a las que se somete al ingresar a estas redes sociales.	Conoce y usa las normas de manera responsable para su beneficio.	
privado	39 37,5%	65 62,5%	104 100,0%
público	27 52,9%	24 47,1%	51 100,0%
fiscomisional	8 25,0%	24 75,0%	32 100,0%
Total	74 39,6%	113 60,4%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

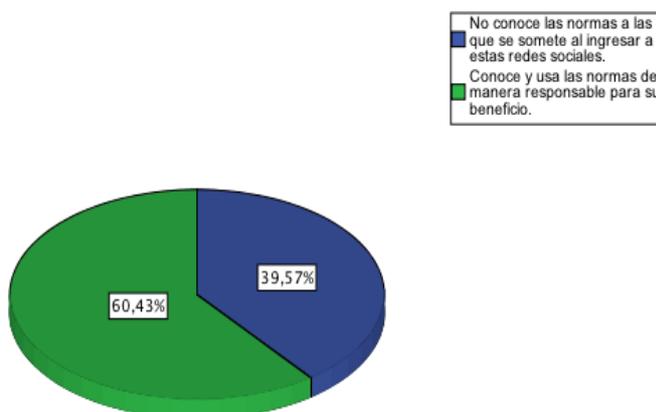


Gráfico 13: Manejo de políticas de privacidad en Facebook y Twitter

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 13 observamos que un 60% que equivale a 113 profesores conoce y usa las normas a las que se somete al ingresar a estas redes sociales de manera responsable para su beneficio, mientras que el 40% equivalente a 74 profesores no conoce las normas a las que se somete al ingresar a estas redes sociales. Se observa una alta competencia ya que al momento de crear un cuenta en cualquier red social aparece la advertencia de condiciones de uso, donde se describen los servicios y la política de privacidad que las personas al momento de aceptar se comprometen a cumplir con las normas que se establecen.

Si hacemos una comparación en esta pregunta se nota cierta diferencia, tenemos que los colegios privados (65, el 63%) y fiscofiscomisionales (24, el 75%) al ingresar a las redes sociales conocen y usan las normas de manera responsable para su beneficio, mientras que en los públicos (27, el 53%) no conocen las normas a las que se somete al ingresar a estas redes sociales.

Hemos tomado en cuenta el aporte que realizó Max Schrems (2011) en donde señala que Facebook lleva un registro de cada vez que un usuario ingresa y sale de la página, antiguos mensajes borrados, transcripciones de chats que fueron eliminados, cada uno de los mensajes privados, del muro, fotos y de chat, incluyendo los que fueron eliminados por el autor, todos los “Me gusta”, las peticiones de amistad denegadas, amistades eliminadas, etiquetas de fotos que fueron eliminadas, fotos eliminadas, última ubicación geográfica; Mientras que Twitter no permite el registro a menores de 13 años, tal como indica en el apartado de política en Twitter referente a niños, por lo que esta es la primera precaución que se debe tener en cuenta al registrarse. “Esta es una red social que apenas recopila información sobre los usuarios, por lo que los problemas derivados de la seguridad y privacidad dependerán sobre todo de lo que se publique a través de ella más que de los datos que los demás puedan ver” (Haro, 2013).

Pregunta 29. ¿Ha participado en los últimos cinco años en algún proyecto de investigación, innovación o elaboración de materiales didácticos sobre competencias en medios de comunicación?

Tabla 14: Participación en proyectos con medios de comunicación

	¿Ha participado en los últimos cinco años en algún proyecto de investigación, innovación o elaboración de materiales didácticos sobre competencias en medios de comunicación?		Total
	No ha participado o no conoce si la elaboración de algún producto suyo está dentro de estos parámetros.	Capacidad de aportar al desarrollo de competencias en medios de comunicación.	
privado	80 76,9%	24 23,1%	104 100,0%
público	40 78,4%	11 21,6%	51 100,0%
fiscomisional	22 68,8%	10 31,3%	32 100,0%
Total	142 75,9%	45 24,1%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

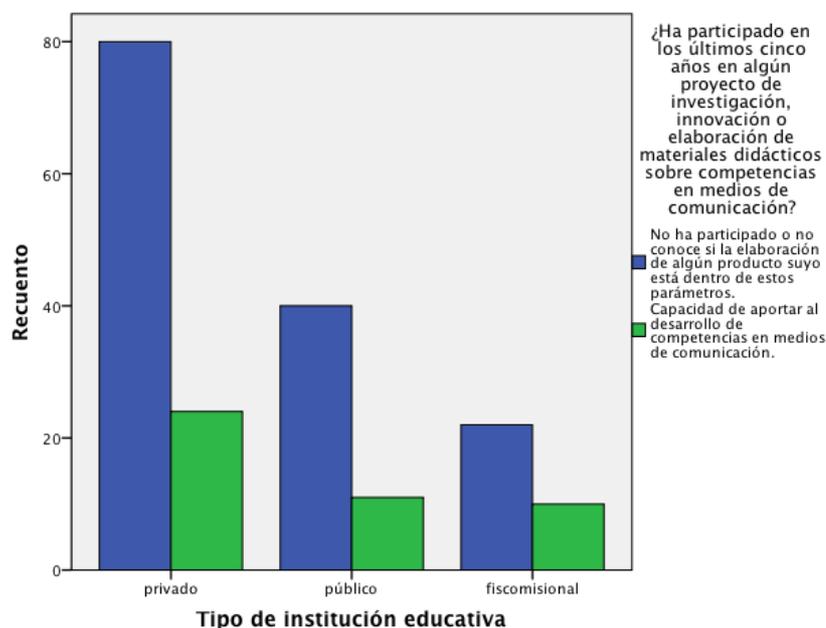


Gráfico 14: Participación en proyectos con medios de comunicación

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 14 observamos que un 76% que equivale a 142 profesores No ha participado o no conoce si la elaboración de algún producto suyo está dentro de estos parámetros,

mientras que un 24% equivalente a 45 profesores ha estado en la capacidad de aportar al desarrollo de competencias en medios de comunicación. Hemos observado que los profesores no interactúan con los medios de comunicación.

Para hacer una comparación entre profesores de colegios públicos, privados y fiscomisionales el resultado es similar; (80, el 77%) profesores del sector privado no ha participado o no conoce si la elaboración de algún producto suyo está dentro de estos parámetros. Mientras que un (24, el 23%) están en la capacidad de aportar al desarrollo de competencias en medios de comunicación. Los profesores del sector público (40, el 78%) no participan y un (11, el 22%) aportan al desarrollo de estas competencias y finalmente los profesores de los colegios fiscomisionales (22, el 69%) no participan y (10, el 31%) aportan al desarrollo de competencias en medios.

2.2.1.3. Dimensión de Ideología y Valores

En esta dimensión se evalúa “La capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales que como representaciones de la realidad son portadores de Ideología y Valores; así como el análisis crítico de dichos mensajes, entendidos como expresión y soporte de los intereses, las contradicciones y los valores de la sociedad”. (Ferrés y Santibañez,2011:62)

En nuestra investigación la dimensión de Ideología y Valores abarca las siguientes preguntas del cuestionario: 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38

Pregunta 30. Aunque no las comparta, puedo distinguir las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación de mayor difusión.

Tabla 15: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación

	Aunque no las comparta, puedo distinguir las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación de mayor difusión.			Total
	No reconoce ni analiza los conceptos sociopolíticos	El docente identifica medianamente conceptos y mensajes sociopolíticos en los medios de comunicación	El docente distingue las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación.	
privado	6 5,8%	65 62,5%	33 31,7%	104 100,0%
público	7 13,7%	25 49,0%	19 37,3%	51 100,0%
fiscomisional	3 9,4%	24 75,0%	5 15,6%	32 100,0%
Total	16 8,6%	114 61,0%	57 30,5%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

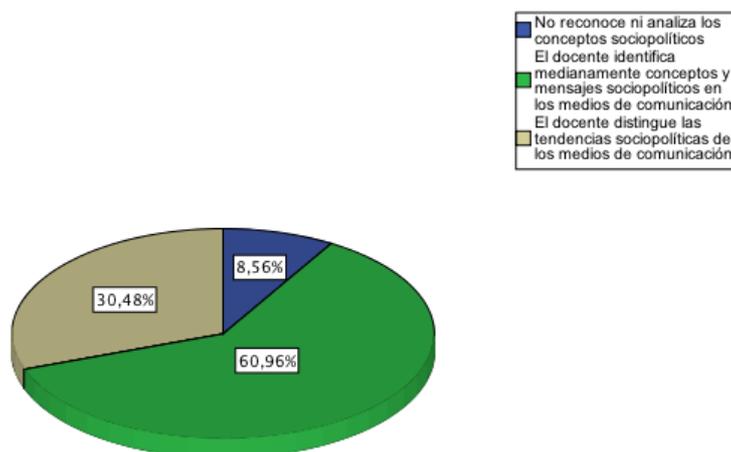


Gráfico 15: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 15 observamos que un (114, el 61%) de profesores de colegios públicos, privados y fiscomisionales identifican medianamente conceptos y mensajes sociopolíticos en

los medios de comunicación, mientras que (57, el 31%) distinguen las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación y para (16, el 9%) profesores no reconocen ni analizan los conceptos sociopolíticos. Cada medio de comunicación posee una ideología Carrión, A & Jaramillo, L (2014) lo que se puede ver reflejado al momento de emitir información o contenidos.

Pregunta 31. Ante un tema que considero importante, la información que obtengo procede (puede marcar más de una casilla).

Tabla 16: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación

	Ante un tema que considero importante, la información que obtengo procede (puede marcar más de una casilla).			Total
	El docente no contrasta fuentes y se conforma con la primera fuente que está a su alcance	El docente selecciona sus fuentes de una forma subjetiva.	El docente contrasta fuentes para realizar sus investigaciones	
privado	22 21,2%	47 45,2%	35 33,7%	104 100,0%
público	10 19,6%	15 29,4%	26 51,0%	51 100,0%
fiscomisional	5 15,6%	16 50,0%	11 34,4%	32 100,0%
Total	37 19,8%	78 41,7%	72 38,5%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

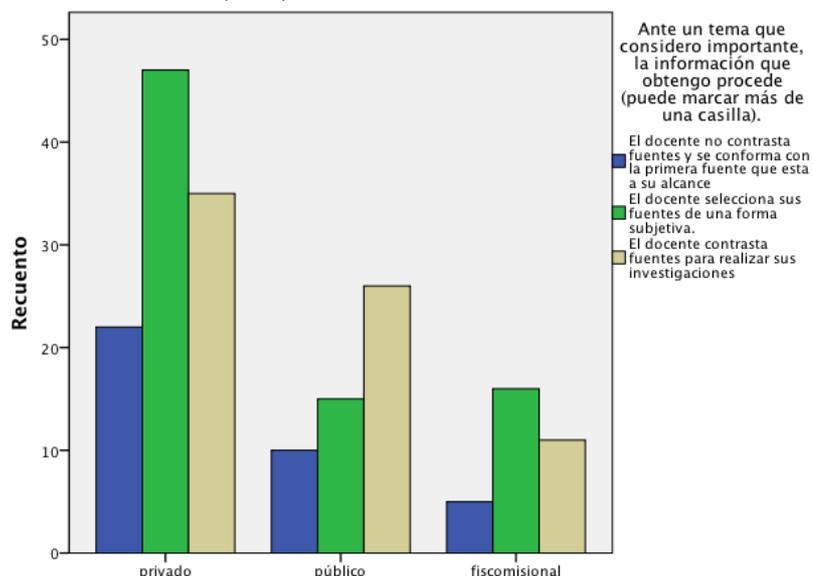


Gráfico 16: Distinción de tendencias sociopolíticas en medios de comunicación

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 16 observamos que un (78, el 42%) seleccionan sus fuentes de una forma subjetiva, es decir de acuerdo a su ideología, mientras que (72, el 39%) contrastan fuentes para realizar sus investigaciones y para (37, el 19%) no contrastan fuentes y se conforman con la primera fuente que está a su alcance. Lo ideal en un proceso de comunicación e investigación es la contrastación de fuentes, en el caso de los profesores es fundamental para la enseñanza hacia sus alumnos.

Además hemos analizado la siguiente pregunta de acuerdo al tipo de colegio, lo que nos da como resultado; en los colegios privados la mayoría de profesores (47, el 45%) seleccionan sus fuentes de una forma subjetiva, todo lo contrario con los docentes de los colegios públicos en donde la mayoría (26, el 51%) contrastan fuentes para realizar sus investigaciones y finalmente los docentes de los colegios fiscomisionales (16, el 50%) en su mayoría seleccionan sus fuentes de una forma subjetiva al igual que en los colegios privados.

Pregunta 32. ¿Es posible tener una relación positiva con los medios, para proporcionar autonomía personal y transformación social?

Tabla 17: Relación con los medios de comunicación

	¿Es posible tener una relación positiva con los medios, para proporcionar autonomía personal y transformación social?			Total
	No detecta ni conoce, la relación de los medios con la sociedad.	El conocimiento de las relaciones es escaso	Interpreta y valora perfectamente las posibilidades que ofrecen los medios	
privado	7 6,7%	67 64,4%	30 28,8%	104 100,0%
público	4 7,8%	30 58,8%	17 33,3%	51 100,0%
fiscomisional	1 3,1%	21 65,6%	10 31,3%	32 100,0%
Total	12 6,4%	118 63,1%	57 30,5%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

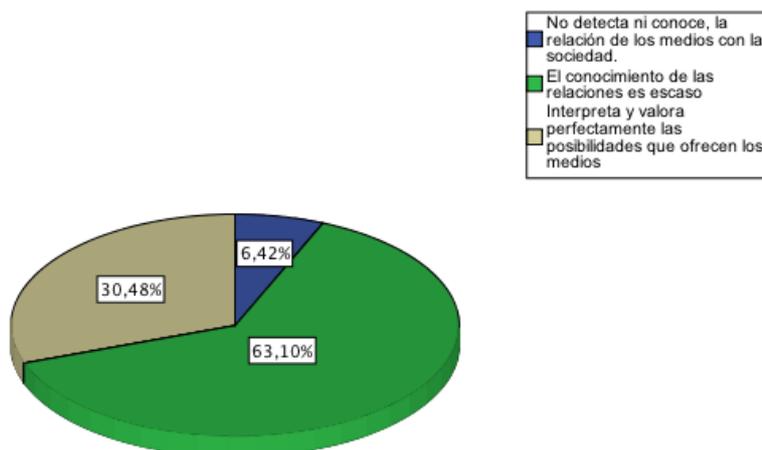


Gráfico 17: Relación con los medios de comunicación

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 17 observamos que (118, el 63%) profesores de colegios públicos, privados y fiscomisionales es escasa la relación positiva con los medios de comunicación, mientras que (57, el 31%) profesores interpreta y valora perfectamente las posibilidades que ofrecen los

medios y para (12, el 6%) no detectan ni conocen, la relación de los medios con la sociedad.

Pregunta 33. ¿Una webquest es una actividad didáctica orientada a la investigación donde toda o casi toda la información procede de la web

Tabla 18: Manejo de webquests en las actividades de enseñanza del profesorado

	¿Una webquest es una actividad didáctica orientada a la investigación donde toda o casi toda la información procede de la web?		Total
	No conoce ni utiliza la herramienta.	Utiliza la herramienta aprovechando la capacidad de ocio estudiantil mediático y de metodología docente.	
privado	66 63,5%	38 36,5%	104 100,0%
público	30 58,8%	21 41,2%	51 100,0%
fiscomisional	18 56,3%	14 43,8%	32 100,0%
Total	114 61,0%	73 39,0%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

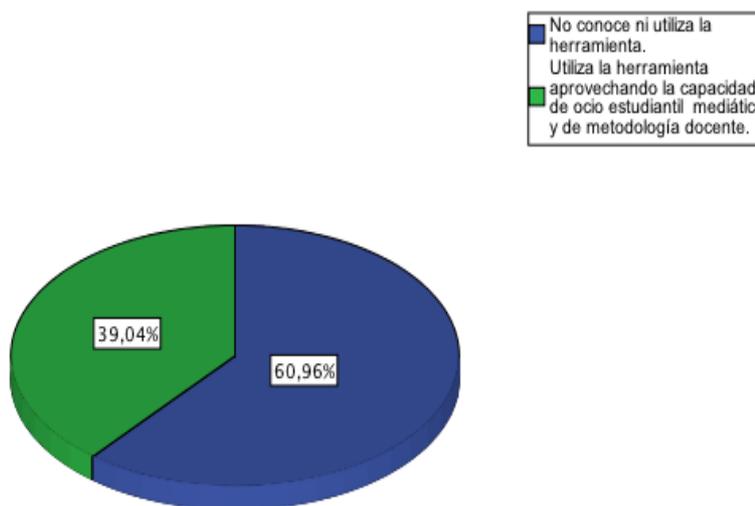


Gráfico 18: Manejo de webquests en las actividades de enseñanza del profesorado

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 18 observamos que un (114, el 61%) de profesores no conoce ni utiliza la herramienta, mientras que (73, el 39%) utilizan la herramienta aprovechando la capacidad de ocio estudiantil mediático y de metodología docente. Tanto en docentes de colegios

públicos, privados y fiscomisionales la respuesta de esta pregunta es la misma por lo que no existe diferencia. Los profesores no dan uso a las diferentes herramientas de la web para hacer un proceso de enseñanza mucho más interactivo y dinámico, por su parte Jordi Quintana y Elisabet Higuera (2009) mencionan que estas iniciativas e innovaciones se originan del interés del profesorado por mejorar la docencia consecuentemente el aprendizaje de los estudiantes en la progresiva incorporación de las TIC en los centros educativos ya que la integración de estas tecnologías en la docencia es un recurso para mejorar la calidad de la formación. Se puede considerar que el trabajar con Webquest como metodología de aprendizaje que se lleva a cabo en un marco constructivista y de trabajo cooperativo, lo cual se basa en la gestión y el manejo de la información, a partir de la localización y búsqueda guiada por la Red y en su uso y comunicación.

Pregunta 34. Ha usado los medios y tecnologías comunicativas para

Tabla 19: Uso de medios y tecnologías comunicativas

	Ha usado los medios y tecnologías comunicativas para			Total
	Utiliza las nuevas tecnologías para diversión.	Transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno social	Desarrollo educativo	
privado	43 41,3%	24 23,1%	37 35,6%	104 100,0%
público	23 45,1%	8 15,7%	20 39,2%	51 100,0%
fiscomisional	9 28,1%	11 34,4%	12 37,5%	32 100,0%
Total	75 40,1%	43 23,0%	69 36,9%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

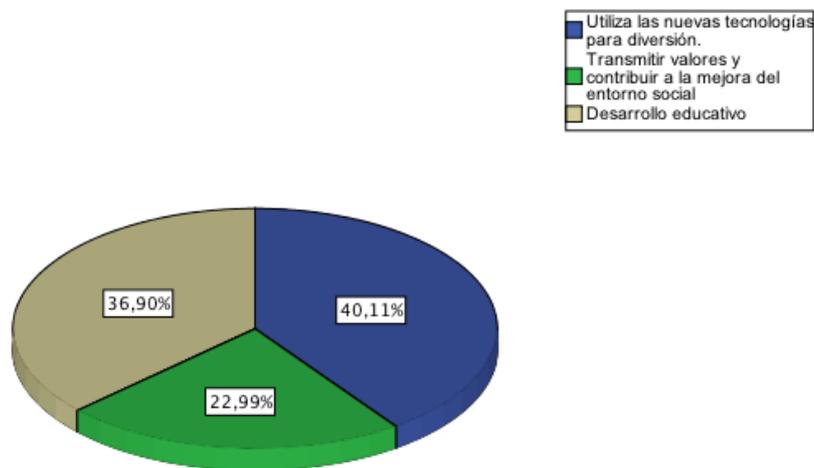


Gráfico 19: Uso de medios y tecnologías comunicativas

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 19 observamos que (75, el 40%) profesores utiliza las nuevas tecnologías para diversión, mientras que un (69, el 37%) utilizan para el desarrollo educativo y el (43, el 23%) utilizan los medios y tecnologías comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno social. Entre los profesores que utilizan las tecnologías por diversión y los que lo utilizan para el desarrollo educativo solo existe una diferencia del 3%, lo

podríamos deducir en que los profesores utilizan las tecnologías de la comunicación para su distracción y a la vez para el proceso educativo.

Se ha hecho un análisis entre los tipos de colegios y tenemos que: los colegios privados (43, el 41%) y públicos (23, el 45%) utilizan las nuevas tecnologías para diversión, mientras que los colegios fiscomisionales (11, el 34%) las usan para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno social. Lo que sacaríamos como conclusión es que puede estar un poco determinado por su creencia religiosa en donde su formación es mucho más conservadora a diferencia de los otros colegios.

Pregunta 35. Para valorar la fiabilidad de las informaciones que recibe de los medios ¿Qué elementos toma en consideración?

Tabla 20: Fiabilidad de la información en los medios de comunicación

	Para valorar la fiabilidad de las informaciones que recibe de los medios ¿Qué elementos toma en consideración?			Total
	Se guía por el dueño del medio más no por el contraste de la información	Se guía según la trascendencia profesional del autor	Contrasta la información y el contenido	
privado	33 31,7%	40 38,5%	31 29,8%	104 100,0%
público	14 27,5%	17 33,3%	20 39,2%	51 100,0%
fiscomisiona l	7 21,9%	15 46,9%	10 31,3%	32 100,0%
Total	54 28,9%	72 38,5%	61 32,6%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

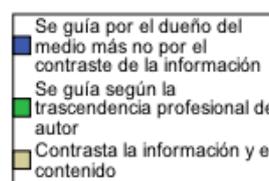


Gráfico 20: Fiabilidad de la información en los medios de comunicación

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 20 observamos que (72, el 39) profesores se guían según la trascendencia profesional del autor, mientras que (61, el 32%) contrastan la información y el contenido, para (54, el 29%) se guían por el dueño del medio más no por el contraste de la información.

En esta pregunta se realizó un análisis de acuerdo al tipo de colegios; en los privados con (40, el 39%) y en los fiscomisionales (15, el 47%) seleccionaron la misma respuesta, en la cual indican que se guían según la trascendencia profesional del autor, mientras que en los colegios públicos la respuesta es diferente con (20, el 39%) contrastan la información y el contenido.

Pregunta 36. En los medios, ¿Se difunden contenidos con estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social, religioso o ideológico?

Tabla 21: Detección de estereotipos o prejuicios en los medios

	En los medios, ¿Se difunden contenidos con estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social, religioso o ideológico?			Total
	No reconoce los estereotipos en los contenidos	Logra detectar algunos contenidos nocivos	Analiza la existencia de estos estereotipos y las consecuencias de las mismas	
privado	6 5,8%	48 46,2%	50 48,1%	104 100,0%
público	5 9,8%	22 43,1%	24 47,1%	51 100,0%
fiscomisional	1 3,1%	15 46,9%	16 50,0%	32 100,0%
Total	12 6,4%	85 45,5%	90 48,1%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

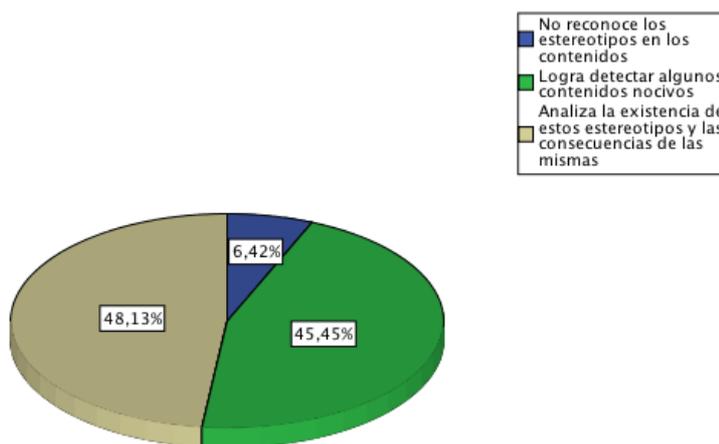


Gráfico 21: Detección de estereotipos o prejuicios en los medios

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 21 observamos que (90, el 48%) de docentes de los diferentes tipos de colegios públicos, privados y fiscomisionales analizan la existencia de estos estereotipos y

las consecuencias de las mismas, mientras que (85, el 46%) de profesores logran detectar algunos contenidos nocivos para (12, el 6%) no reconocen los estereotipos en los contenidos. En cuanto a la capacidad de analizar los contenidos que emiten los medios de comunicación, los profesores de los diferentes tipos de colegios distinguen entre los diferentes estereotipos que se transmiten ya sean de género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, analizando sus causas y consecuencias.

Pregunta 37. La identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios, ¿Puede ampliar sus experiencias y favorecer el conocimiento de sí mismo?

Tabla 22: Identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios

	La identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios, ¿Puede ampliar sus experiencias y favorecer el conocimiento de sí mismo?			Total
	No aportan conocimiento	La información favorece a su conocimiento	Puede discernir que la información genera emociones que dejan experiencias positivas y negativas	
privado	11 10,6%	72 69,2%	21 20,2%	104 100,0%
público	6 11,8%	34 66,7%	11 21,6%	51 100,0%
fiscomisional	6 18,8%	17 53,1%	9 28,1%	32 100,0%
Total	23 12,3%	123 65,8%	41 21,9%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

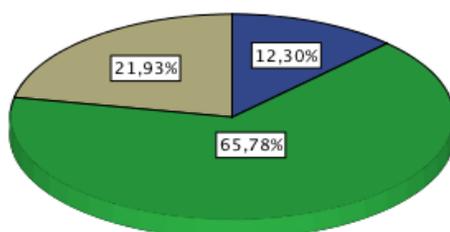
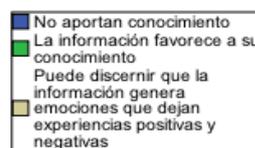


Gráfico 22: Identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios.

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 22 observamos que (123, el 66%) de profesores de los distintos colegios públicos, privados y fiscomisionales creen que la información favorece a su conocimiento, mientras que (41, el 22%) de profesores pueden discernir que la información genera emociones que dejan experiencias positivas y negativas y para (23, el 12%) de profesores no aportan conocimiento.

Pregunta 38. ¿Elabora mensajes en los medios evitando estereotipos, prejuicios o valores antidemocráticos?

Tabla 23: Elaboración de mensajes sin estereotipos por parte de profesores para los medios

	¿Elabora mensajes en los medios evitando estereotipos, prejuicios o valores antidemocráticos?			Total
	No crea mensajes que eviten prejuicios o estereotipos	Los toma en consideración o los utiliza escasamente para transmitir valores	Elabora mensajes con valores que eviten prejuicios o estereotipos	
privado	33 31,7%	38 36,5%	33 31,7%	104 100,0%
público	21 41,2%	12 23,5%	18 35,3%	51 100,0%
fiscomisional	14 43,8%	8 25,0%	10 31,3%	32 100,0%
Total	68 36,4%	58 31,0%	61 32,6%	187 100,0%

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

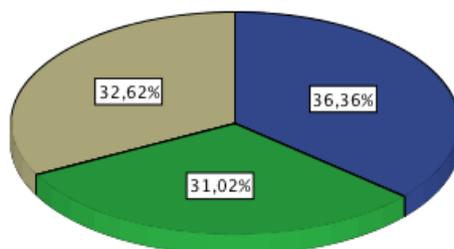
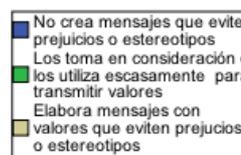


Gráfico 23: Elaboración de mensajes sin estereotipos por parte de profesores para los medios

Fuente: profesores de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 23 observamos que (68, el 36%) de profesores no crean mensajes que eviten prejuicios o estereotipos, mientras que (61, el 33%) de profesores elaboran mensajes con valores que eviten prejuicios o estereotipos y para (58, el 31%) de profesores los toman en consideración o los utilizan escasamente para transmitir valores. La mayoría de profesores no se encuentran involucrados con los medios de comunicación y mucho menos en la elaboración de mensajes. Por lo tanto no se aprovecha de las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno desde una actitud de compromiso social y cultural.

En esta pregunta se ha realizado una comparación entre colegios públicos, privados y fiscomisionales y los resultados que nos lanzan son los siguientes; los docentes de las instituciones privadas con (38, el 37%) toman en consideración o los utilizan escasamente para transmitir valores, mientras que existe una diferencia con los colegios públicos (21, el 41%) y fiscomisionales (14, el 44%) en donde los docentes no crean mensajes que eviten prejuicios o estereotipos.

2.2.2. Resultados Totales de Alumnos

2.2.2.1. Datos Sociodemográficos

Pregunta 1. Edad y Sexo

Tabla 24: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 14	219	19,0	19,0	19,0
15	234	20,3	20,3	39,4
16	272	23,7	23,7	63,0
17	266	23,1	23,1	86,2
18	159	13,8	13,8	100,0
Total	1150	100,0	100,0	

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

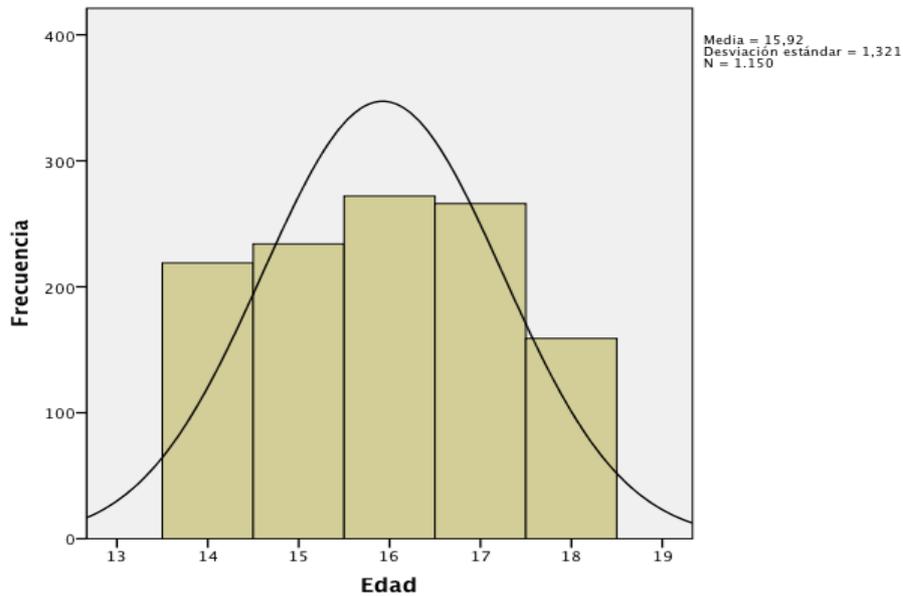


Gráfico 24: Edad

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

Tabla 25: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	551	47,9	47,9	47,9
Femenino	599	52,1	52,1	100,0
Total	1150	100,0	100,0	

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

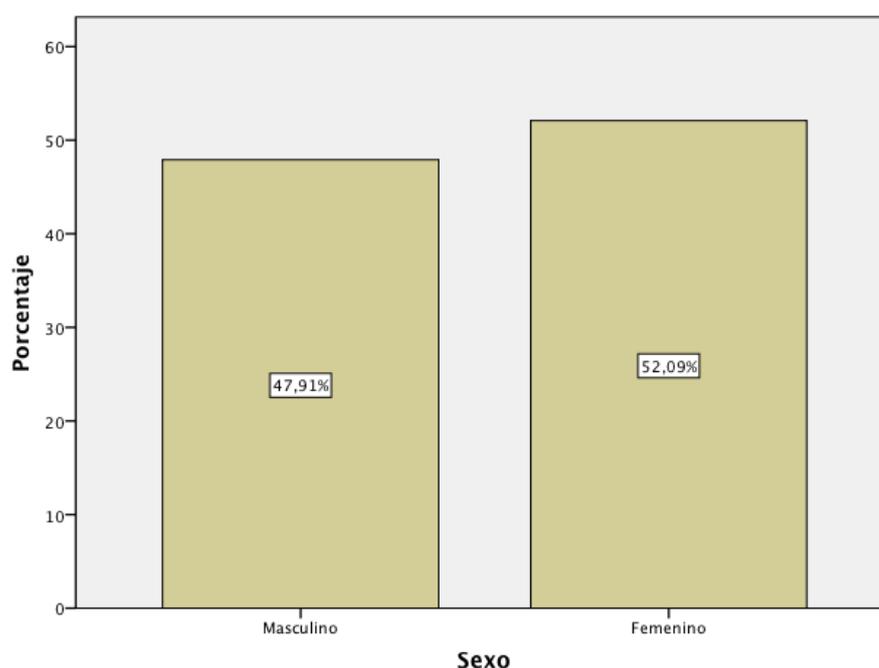


Gráfico 25: Sexo

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 25 en cuanto al género, observamos que existe una diferencia ligeramente superior de mujeres (599, el 52%) que de hombres (551, el 48%). El mayor número de encuestados concierne a estudiantes de 16 años (272, el 24%), con 17 años (266, el 23%), con 15 años (234, el 20%), con 19 años (219, el 19%) y finalmente de 18 años (159, el 14%).

Además podemos constatar que la edad media de la muestra es de 15.92 años. A la vez se comprueba que la edad del estudiante más joven es de 14 años y el de mayor edad es de 18 años. Con una desviación estándar de 1,321.

Pregunta 2. Tipo de centro educativo y Nombre de centro Educativo

Tabla 26: Tipo y nombre de centro educativo

Nombre del centro educativo	Tipo de Centro Educativo			Total
	Público	Privado	Fiscomisional	
Colegio de Bachillerato Beatriz Cueva de Ayora	54 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	54 100,0%
Dr. Antonio Peña Celi	0 0,0%	53 100,0%	0 0,0%	53 100,0%
Unidad Educativa Bernardo Valdivieso	51 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	51 100,0%
Colegio Experimental Pio Jaramillo Alvarado	52 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	52 100,0%
Colegio Nacional Adolfo Valarezo	32 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	32 100,0%
Colegio Particular Juan Montalvo	0 0,0%	85 100,0%	0 0,0%	85 100,0%
Colegio Particular Eugenio Espejo	0 0,0%	46 100,0%	0 0,0%	46 100,0%
Colegio Particular José María Vivar Castro	0 0,0%	7 100,0%	0 0,0%	7 100,0%
Hernán Gallardo Moscoso	53 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	53 100,0%
Iberoamericano San Agustín	0 0,0%	43 100,0%	0 0,0%	43 100,0%
Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo	0 0,0%	0 0,0%	54 100,0%	54 100,0%
José Antonio Eguiguren " La Salle"	0 0,0%	55 100,0%	0 0,0%	55 100,0%
Liceo de Loja	0 0,0%	54 100,0%	0 0,0%	54 100,0%
Tagesschule y Colegio " San Gerardo"	0 0,0%	31 100,0%	0 0,0%	31 100,0%
Unidad Educativa Anexa a la Universidad Nacional de Loja	61 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	61 100,0%
Unidad Educativa Ateneo	0 0,0%	56 100,0%	0 0,0%	56 100,0%
Unidad Educativa Calasanz	0 0,0%	0 0,0%	46 100,0%	46 100,0%
Unidad Educativa Fernando Fernando Suarez Palacios	62 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	62 100,0%
Unidad Educativa Fiscomisional Vicente Anda Aguirre	0 0,0%	0 0,0%	47 100,0%	47 100,0%
Unidad Educativa La Porciuncula	0 0,0%	44 100,0%	0 0,0%	44 100,0%
Unidad Educativa Particular "La Inmaculada"	0 0,0%	64 100,0%	0 0,0%	64 100,0%
Unidad Educativa San Francisco de Asís	0 0,0%	0 0,0%	52 100,0%	52 100,0%
Unidad Educativa Teniente Coronel Lauro Guerrero	48 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	48 100,0%
Total	413 35,9%	538 46,8%	199 17,3%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

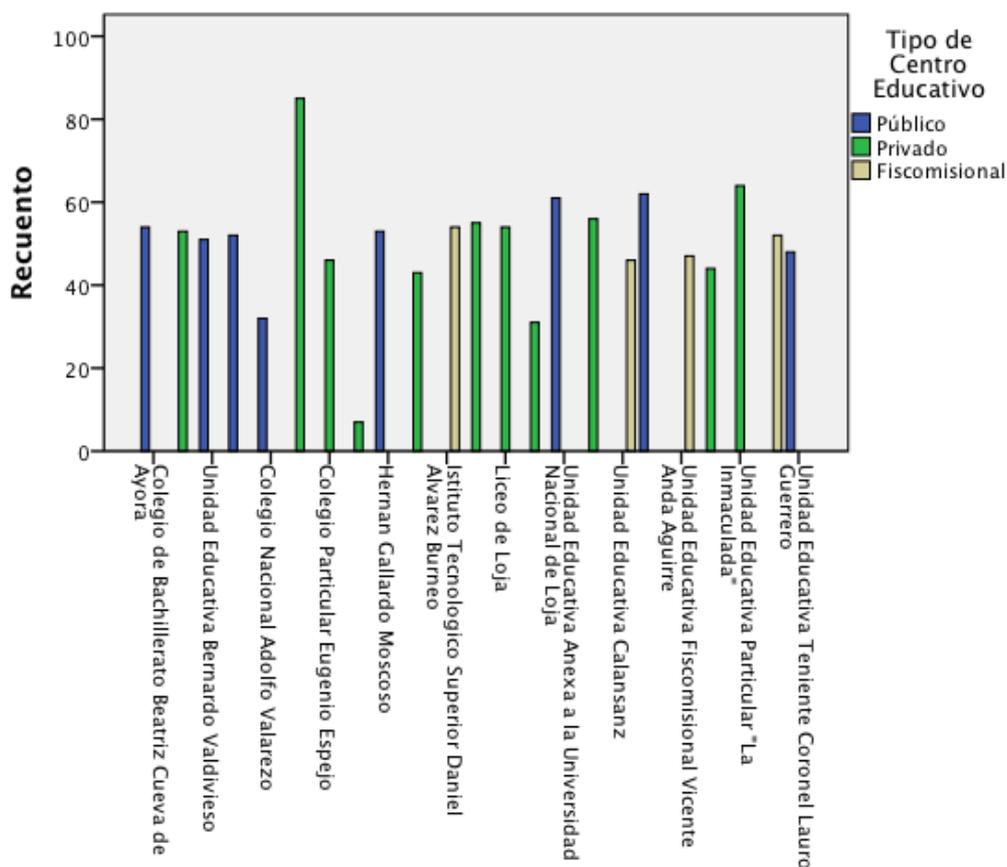


Gráfico 26: Tipo y nombre de centro educativo

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

Como observamos en el gráfico 26 se encuesta a estudiantes de colegios públicos, privados y fiscomisionales, de los cuales (413, el 36.%) pertenece a colegios públicos, (538, el 47%) equivalen a colegios privados, (199, el 17%) que son de colegios fiscomisionales. Por lo tanto hemos comprobado que en la ciudad de Loja existe un mayor número de colegios privados en relación con colegios públicos y fiscomisionales.

Pregunta 3. ¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital ?. Tabulación Cruzada

Tabla 27: Formación recibida en comunicación audiovisual y digital

	Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital ?			Total
	Ninguna	Alguna	Bastante	
Público	87 21,1%	258 62,5%	68 16,5%	413 100,0%
Privado	65 12,1%	360 66,9%	113 21,0%	538 100,0%
Fiscomisional	15 7,5%	141 70,9%	43 21,6%	199 100,0%
Total	167 14,5%	759 66,0%	224 19,5%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

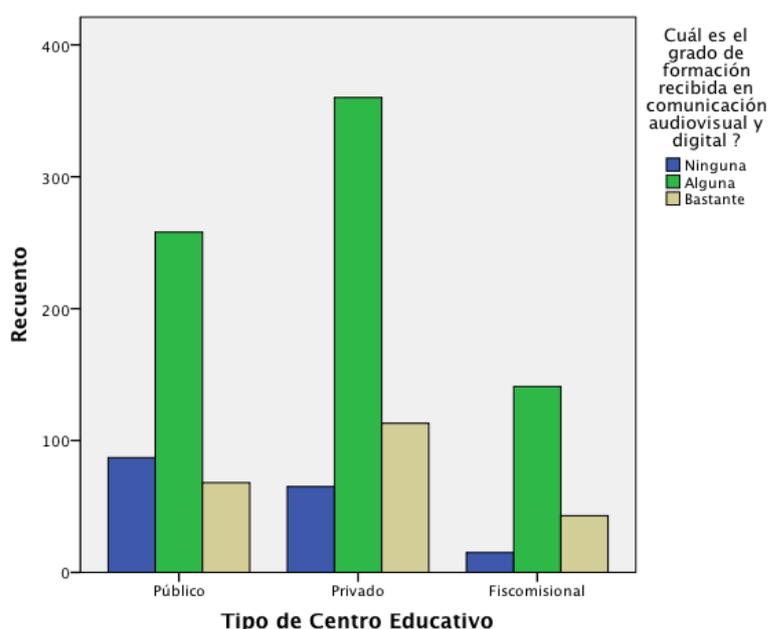


Gráfico 27: Formación recibida en comunicación audiovisual y digital

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 27 se observa que la mayoría de alumnos encuestados (759, el 66%) afirman haber recibido algún tipo de formación en comunicación audiovisual y digital, seguido de cierto porcentaje de alumnos que afirman tener bastante grado de formación en esta materia (224, el 19%) y un cierto porcentaje (167, el 15%) asevera no haber recibido ningún tipo de formación en comunicación audiovisual y digital.

Es interesante analizar que este gran porcentaje de colegios que afirman tener algún tipo de formación en comunicación audiovisual y digital está dividido entre los diferentes tipos de colegios: públicos con (258, el 63%), privados con 360, el 67%) y fiscomisionales con (141,

el 71%), lo que concluye en que tanto colegios públicos como fiscomisionales y privados, se encuentran en un mismo nivel de formación en comunicación audiovisual y digital, por lo que no nos atreveríamos a decir que unos colegios están en mejor nivel que otros ya que se ha comprobado que poseen el mismo grado de competencias.

Pregunta 4. ¿Cómo la has adquirido?. Tabulación cruzada

Tabla 28: Como la has adquirido

	Cómo la has adquirido ?							Total
	Autodidacta	Ayuda de compañeros y amigos	Conferencias	Talleres	Cursos Específicos	No la he adquirido	Asignatura en el curso actual	
Público	102 24,7%	92 22,3%	64 15,5%	58 14,0%	8 1,9%	56 13,6%	33 8,0%	413 100,0%
Privado	192 35,7%	77 14,3%	61 11,3%	57 10,6%	17 3,2%	46 8,6%	88 16,4%	538 100,0%
Fiscomisional	72 36,2%	29 14,6%	20 10,1%	30 15,1%	10 5,0%	10 5,0%	28 14,1%	199 100,0%
Total	366 31,8%	198 17,2%	145 12,6%	145 12,6%	35 3,0%	112 9,7%	149 13,0%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

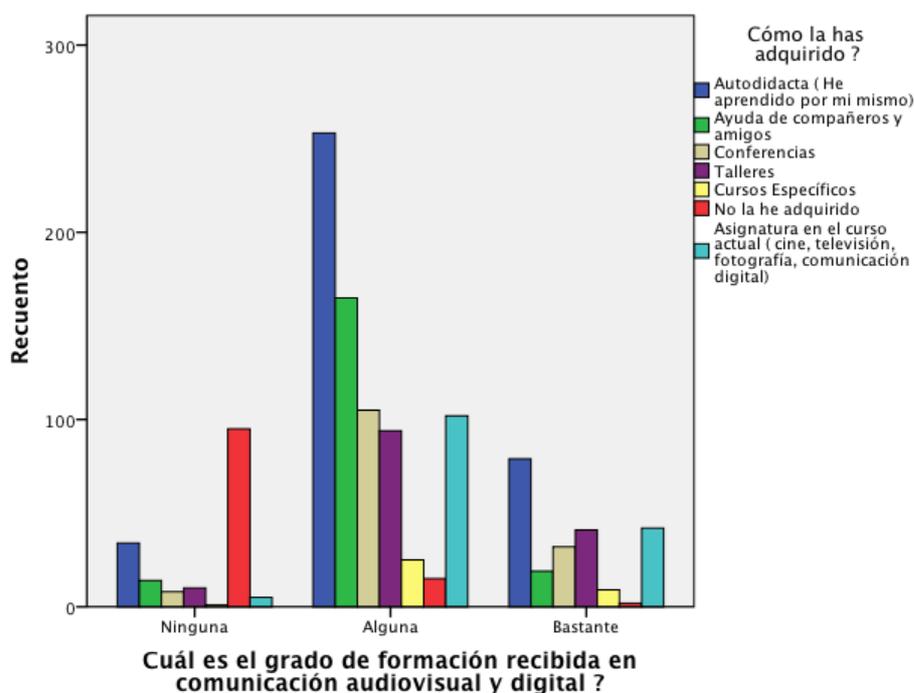


Gráfico 28: Como la has adquirido

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En esta pregunta los estudiantes encuestados de los distintos tipos de colegios públicos, privados y fiscomisionales (366, el 32%) la han aprendido por sí mismos, con (198, el 17%) la han adquirido con la ayuda de compañeros y amigos, para (145, el 13%) a través de conferencias, con (145, el 13%) a través de talleres, con (35, el 3%) mediante cursos específicos, con (112, el 10%) no la han adquirido y finalmente con (149, el 13%) la han adquirido por una asignatura en curso actual (cine, televisión, fotografía o comunicación digital). Como podemos observar la formación que han logrado en este tema, se lo ha adquirido de una manera empírica, más no porque se la ha impartido desde la academia.

En un informe de investigación sobre la competencia mediática en la ciudadanía de La Rioja (España), encontramos que las personas encuestadas afirman no poseer ningún tipo de formación en comunicación audiovisual (268, el 51,9%), y a su vez un porcentaje significativo de personas que consideran tienen un cierto grado de formación en esta materia (183, el 35,5%), comprobando también que este grupo se encuentra dentro las personas que están cursando estudios secundarios y universitarios. (Ferrés & Santibáñez, 2011)

2.2.2.2. Dimensión de Producción y Difusión

En esta dimensión se pretende evaluar el grado de conocimiento sobre las rutinas productivas y la organización y funcionamiento de los entes emisores de mensajes audiovisuales (Ferrés, García, Aguaded, Fernández, Figueras, & Blanes, 2011). Se compone de las preguntas 17, 24, 25 del cuestionario.

Pregunta 17. Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones

Tabla 29: Conocimientos de los componentes de una producción audiovisual

	Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones			Total
	El alumno no conoce las distintas profesiones.	El alumno conoce suficientemente	El alumno conoce bien las profesiones expuestas	
Público	201 48,7%	191 46,2%	21 5,1%	413 100,0%
Privado	183 34,0%	258 48,0%	97 18,0%	538 100,0%
Fiscomisional	34 17,1%	108 54,3%	57 28,6%	199 100,0%
Total	418 36,3%	557 48,4%	175 15,2%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

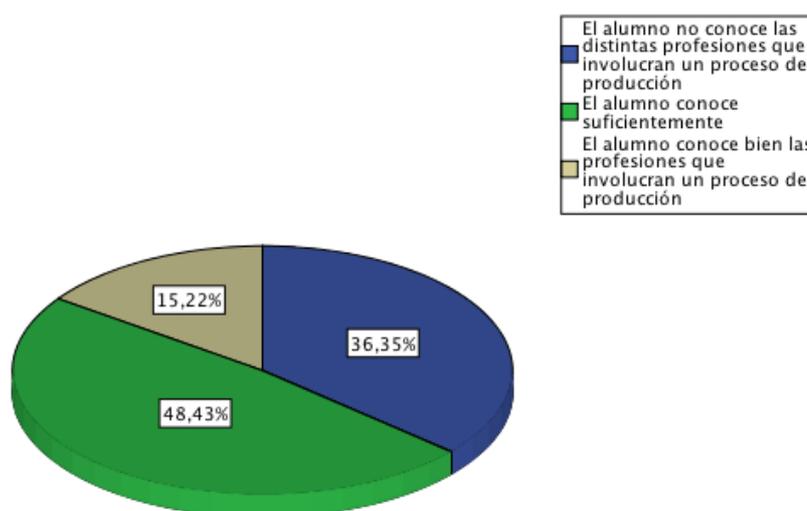


Gráfico 29: Conocimientos de los componentes de una producción audiovisual

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

Con esta pregunta se pretendía evaluar el grado de conocimiento respecto al rol que cumple cada profesional en una producción audiovisual, de esta manera como se observa en el gráfico 29 la mayoría de alumnos conoce lo suficiente (557, el 48%), seguido de los alumnos que no conocen las múltiples profesiones que involucran un proceso de producción (418, el 36%), y aquellos alumnos que sí conocen el tema (175, el 15%).

En esta pregunta se ha realizado un análisis de acuerdo a los diferentes tipos de colegios

públicos, privados y fiscomisionales; en los públicos (201, el 49%) nos indica que los alumnos no conocen las distintas profesiones, mientras que en los colegios privados (258, el 48%) y fiscomisionales (108, el 54%) los alumnos conocen suficientemente las distintas profesiones.

Pregunta 24. Elabora, con 5 de las 7 imágenes que siguen, una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número 1 y ordenar las siguientes 4 imágenes

Tabla 30: Orden de secuencia de imágenes

	Elabora, con 5 de las 7 imágenes que siguen, una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número 1 y ordenar las siguientes 4 imágenes		Total
	El alumno no discierne mensajes significativos para construir una secuencia visual para producir nuevos significados	El alumno es capaz de construir una secuencia visual correctamente	
Público	368 89,1%	45 10,9%	413 100,0%
Privado	449 83,5%	89 16,5%	538 100,0%
Fiscomisional	138 69,3%	61 30,7%	199 100,0%
Total	955 83,0%	195 17,0%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

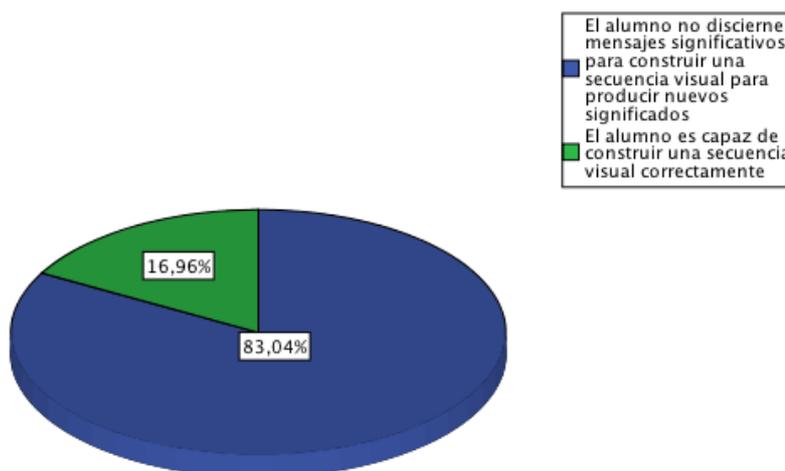


Gráfico 30: Orden de secuencia de imágenes

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En la siguiente pregunta se mostraban 7 imágenes numeradas, las cuales tienen los mismo personajes, se encuentran en diferentes posturas y situaciones; se pretende averiguar si la muestra que hemos seleccionado puede construir una secuencia, respetando las reglas que rigen el lenguaje visual, el mayor número de estudiantes encuestados de los distintos tipos de colegios públicos, privados y fiscomisionales (955, el 83%) no discernen mensajes significativos para construir una secuencia visual y producir nuevos significados, mientras que (195, el 17%) son capaces de construir una secuencia visual correctamente.

Dentro del informe de investigación de Competencia Mediática de la ciudadanía en España los resultados son negativos, a esta pregunta suspende un porcentaje de 93,1% y solo el 1,9% es capaz de construir la secuencia de manera perfecta sin ningún error de “récord” (Ministerio de Educación de España, 2011).

Pregunta 25. Quieres presentarte a un concurso de video en el que has de contar una historia con personajes. Del 1 al 7 ordena los pasos que debes seguir para realizar el producto.

Tabla 31: Orden de secuencia para contar una historia

	Quieres presentarte a un concurso de video en el que has de contar una historia con personajes. Del 1 al 7 ordena los pasos que debes seguir para realizar el producto.			Total
	El alumno no conoce el proceso de producción en su mayor parte	El alumno conoce la mayoría de los pasos a seguir en el proceso de producción	El alumno conoce todos los pasos a seguir en el proceso de producción	
Público	344 83,3%	46 11,1%	23 5,6%	413 100,0%
Privado	355 66,0%	81 15,1%	102 19,0%	538 100,0%
Fiscomisional	124 62,3%	24 12,1%	51 25,6%	199 100,0%
Total	823 71,6%	151 13,1%	176 15,3%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

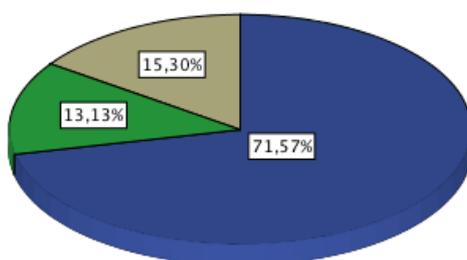
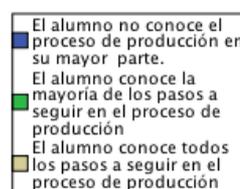


Gráfico 31: Orden de secuencia para contar una historia

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En esta pregunta se procura detectar los conocimientos de los estudiantes en relación con el proceso de elaboración de un producto audiovisual; en el siguiente gráfico se observa que la mayoría de alumnos pertenecientes a los colegios públicos, privados y fiscomisionales (823, el 72%) no conocen el proceso de producción en su mayor parte, mientras ciertos alumnos (176 el, 15%) conocen todos los pasos a seguir en el proceso de producción y otro porcentaje de alumnos conocen una parte de los pasos a seguir en el proceso de producción (151%, el 13%).

2.2.2.3. Dimensión de Ideología y Valores

Con esta dimensión se pretende evaluar hasta qué punto las personas de la muestra son conscientes de la ideología y valores que transmiten los mensajes audiovisuales y de la capacidad de seducción emocional de estos. (Ferrés, García, Aguaded, Fernández, Figueras, & Blanes, 2011).

Esta dimensión se constituye de las siguientes preguntas: 8, 9, 9.1, 13, 13.1, 19, 21, 26, 27, 27.1, 29, 30.

Pregunta 8. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum?

Tabla 32: Manejo de los buscadores de información en internet

	¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum?		Total
	El alumno no identifica conceptos más relevantes de la búsqueda	El alumno identifica los conceptos relacionados con la búsqueda	
Público	411 99,5%	2 0,5%	413 100,0%
Privado	532 98,9%	6 1,1%	538 100,0%
Fiscomisional	198 99,5%	1 0,5%	199 100,0%
Total	1141 99,2%	9 0,8%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el siguiente gráfico observamos que para realizar una búsqueda adecuada en los diferentes buscadores los alumnos de los colegios públicos, privados y fiscomisionales no identifican los conceptos más relevantes de la búsqueda (1141, el 99%) lo que es una

cantidad impresionante y demuestra que los jóvenes investigan de acuerdo a lo que ellos creen conveniente en sus trabajos de investigación, mientras que un porcentaje insignificante identifica los conceptos relacionados con la búsqueda (9, el 0.8%).

Para Rita, madre de familia que participó dentro de nuestro grupo de discusión, establece una diferencia de obtener información al momento de realizar una consulta entre los tiempos de antes y los de ahora. Nos menciona que: “el tiempo en que estamos viviendo para nosotros como padres de familia tenemos una responsabilidad inmensa porque es un cambio, en mi educación había un poco más el ser más tradicional, manejar los libros para consultas, éramos un poco más preocupados, teníamos más empeño por surgir quizás porque en nuestro tiempo nuestros padres nos exigían... En cuestión de comunicaciones lamentablemente se puede decir que hay dos factores, uno bueno y uno malo, el bueno que les ayuda a ahorrar tiempo, quizás a investigar más rápido ciertas situaciones pero en la parte negativa involucra a que el joven no sea creativo” (Rita, 47 años, focus group realizado en la UTPL de Loja, 28 de mayo del 2014)

El blog Ciudadano 2.0 (López, 2012) nos presenta algunas maneras avanzadas de realizar una búsqueda en un buscador como Google, entre las opciones que nos presenta son: entrecomillar las palabras para indicar frases exactas en donde los resultados serán solo información relacionada con esas palabras entonces se reduce el “ruido” y se reducen la cantidad de resultados; excluir palabras con el signo “-” y forzar la inclusión con el signo “+” de esa manera se excluyen resultados que no queremos y se incluyen palabras con las que queremos nuestra búsqueda; buscar con rangos numéricos con “x..y” esto para centrar mejor una búsqueda; buscar algo dentro de un sitio web con “site:” o excluirlo con “-site” para buscar información en sitios de que sean de confianza o a su vez excluirlos; buscar documentos con un determinado tipo con “ filetype” permite buscar tipos de documentos específicos indicando su extensión como PDF, PowerPoint, Excel y más.

Pregunta 9. Organiza por orden de importancia las siguientes páginas que utilizarías en el trabajo de Enrique Adoum, siendo la 1 la más importante y la 5, la menos importante. Ten cuidado de no repetir ningún número.

Tabla 33: Orden de sitios web de acuerdo a la importancia

	Organiza por orden de importancia las siguientes páginas que utilizarías en el trabajo de Enrique Adoum, siendo la 1 la más importante y la 5, la menos importante.		Total
	El alumno no sabe cómo evaluar la fiabilidad de una Web.	El alumno identifica en la Web algún rasgo de fiabilidad	
Público	413 100%	0 0%	413 100%
Privado	536 99,6%	2 0,4%	538 100%
Fiscomisional	199 100%	0 0%	199 100%
Total	1.148 99,8%	2 0,2%	1.150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En la siguiente pregunta se pretendía valorar la capacidad de evaluar la fiabilidad de un sitio web que crea información actualizada, se tomó en cuenta 5 paginas como posibles referencias de consulta más utilizadas por los estudiantes entre ellas: Wikipedia, Diccionario Bibliográfico, Ecuador Literatura, Monografías.com, Rincón del Vago. Como observamos en la tabla 33, la gran parte de estudiantes encuestados de los colegios públicos, privados y fiscomisionales no saben cómo evaluar la fiabilidad de una página web (1.148, el 99,8%), mientras que con un porcentaje insignificante (2, el 0,2%) los alumnos identifican en la Web algún rasgo de fiabilidad.

Pregunta 9.1 ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?

Tabla 34: Orden de sitios web de acuerdo a la importancia

	¿En qué te has basado para tomar tal decisión?			Total
	El alumno no sabe cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en Internet	El alumno conoce alguno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información	El alumno sabe evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes.	
Público	60 14,5%	208 50,4%	145 35,1%	413 100,0%
Privado	35 6,5%	308 57,2%	195 36,2%	538 100%
Fiscomisional	14 7%	119 59,8%	66 33,2%	199 100%
Total	109 9,5%	635 55,2%	406 35,3%	1.150 100%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

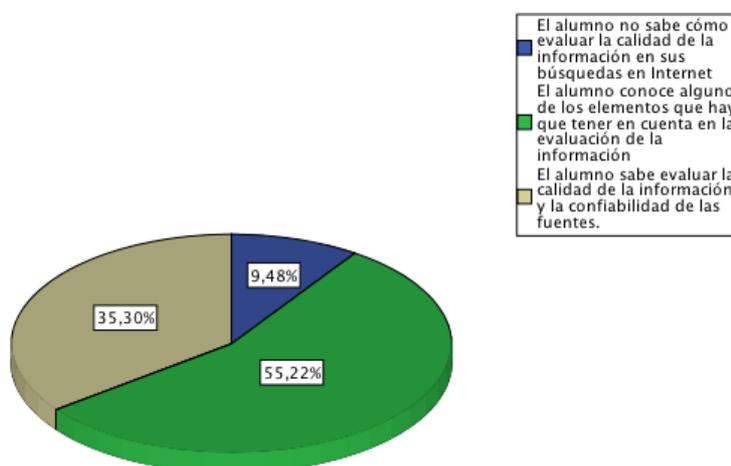


Gráfico 32: Orden de sitios web de acuerdo a la importancia

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En la siguiente pregunta se analizó la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información que crean contenidos en determinadas páginas web. En el gráfico 32 observamos que la gran parte de estudiantes encuestados pertenecientes a los diferentes tipos de colegio públicos, privados y fiscomisionales conocen algunos de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información (635, el 55%), mientras que

(406, el 35%) de alumnos saben evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes y (109, el 10%) de alumnos no saben cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en Internet.

Pregunta 13. ¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONG, debatiendo sobre temas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...) a través de las tecnologías o a través de éstas?

Tabla 35: Participación activa en temas sociales por estudiantes a través de las tecnologías

	¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONGs, debatiendo sobre temas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...) a través de las tecnologías o		Total
	El alumno no participa en la sociedad a través de los medios.	El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios	
Público	314 76,0%	99 24,0%	413 100,0%
Privado	406 75,5%	132 24,5%	538 100,0%
Fiscomisional	144 72,4%	55 27,6%	199 100,0%
Total	864 75,1%	286 24,9%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

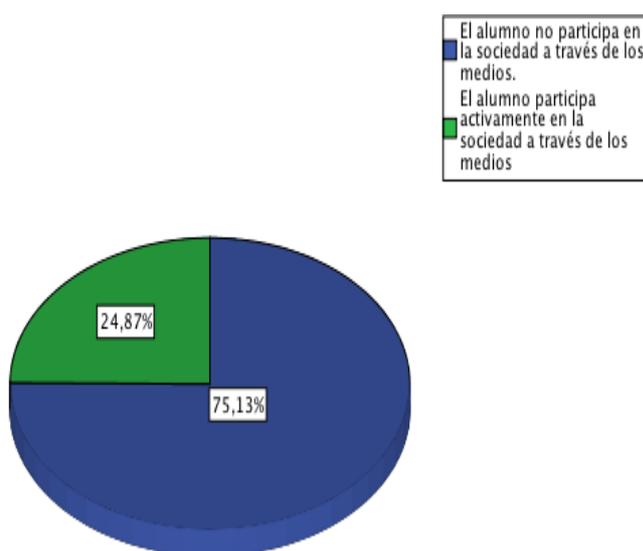


Gráfico 33: Participación activa en temas sociales por estudiantes a través de las tecnologías

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En esta pregunta se evalúa la capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la sociedad, de esta forma los resultados nos muestran que la gran mayoría de alumnos encuestados de los colegios públicos, privados y ficomisionales (864, el 75%) no participan en la sociedad a través de los medios, mientras que (286, el 25%) participan activamente en la sociedad a través de los medios.

Los medios de comunicación y las TIC son un instrumento del cual nos podríamos beneficiar y aprovechar de manera positiva, teniendo una participación activa en los diferentes temas sociales, políticos, culturas entre otros, lo cual podríamos deducir que como se demuestra en los resultados los estudiantes no se interesan y tienen una actitud indiferente frente al uso de estas herramientas con fines sociales.

Pregunta 13.1 ¿Cómo participas en dichos temas?. Respuesta múltiple (3 opciones).

Tabla 36: Participación en dichos temas

	¿Cómo participas en dichos temas?. Respuesta múltiple (3 opciones)			Total
	El alumno no participa en la sociedad a través de los medios	El alumno no participa tan activamente en la sociedad a través de los medios	El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios	
Público	205 49,6%	49 11,9%	159 38,5%	413 100%
Privado	312 58,0%	63 11,7%	163 30,3%	538 100%
Fiscomisional	115 57,8%	10 5%	74 37,2%	199 100%
Total	632 55%	122 10,6%	396 34,4%	1.150 100%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

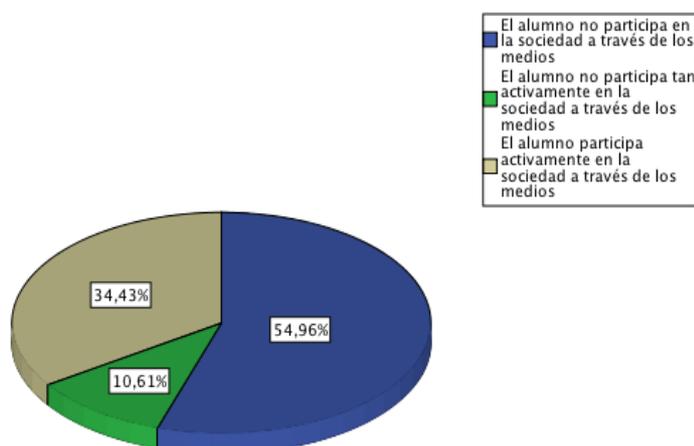


Gráfico 34: Participación en dichos temas

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En la siguiente pregunta se evalúa la capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la sociedad actual, de esta manera los resultados que hemos obtenido

muestran que (632, el 55%) de los alumnos de los diferentes tipos de colegios públicos, privados y fiscomisionales no participan en la sociedad a través de los medios, mientras (396, el 35%) participan activamente en la sociedad a través de los medios y (122, el 11%) estudiantes no participan tan activamente en la sociedad a través de los medios.

Pregunta 19. Creo que tengo motivos suficientes para quejarme de...

Tabla 37: El alumno tiene motivos para quejarse de los medios

	Creo que tengo motivos suficientes para quejarme de...			Total
	El alumno no posee actitud crítica frente a la recepción mediática	El alumno es crítico sólo ante determinados medios o en situaciones concretas	El alumno tiene capacidad crítica en la recepción de los medios	
Público	46 11,1%	95 23,0%	272 65,9%	413 100,0%
Privado	72 13,4%	101 18,8%	365 67,8%	538 100,0%
Fiscomisional	16 8,0%	28 14,1%	155 77,9%	199 100,0%
Total	134 11,7%	224 19,5%	792 68,9%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

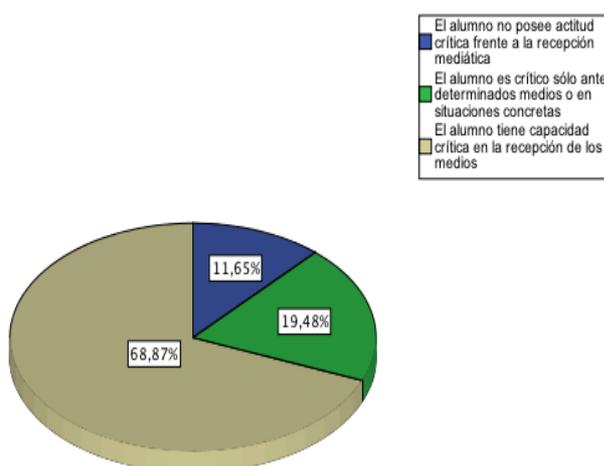


Gráfico 35: El alumno tiene motivos para quejarse de los medios

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En esta pregunta se valora la capacidad crítica en relación con los medios de comunicación, televisión pública y privada, privacidad en redes sociales, la vulnerabilidad de datos en internet, cadenas de radio, y el acceso a páginas con limitación de edad, y como resultados tenemos que los alumnos de los colegios públicos, privados y fiscomisionales poseen una capacidad crítica en la recepción de los medios (792, el 69%), seguido de esto el alumno es crítico sólo en determinados medios o en situaciones concretas (224, el 19%) y el alumno no posee actitud crítica frente a la recepción mediática (134, el 12%). Como podemos ver resulta positivo debido a que los alumnos de los diferentes tipos de colegios si analizan los contenidos que reciben de los diferentes y variados medios de comunicación por lo que se puede concluir en que sí han despertado el sentido crítico y eligen lo que quieren ver.

En el grupo de discusión se trató el tema de medios de comunicación incluido internet y se preguntó si creen que los docentes en que sus hijos estudian aportan al pensamiento crítico de los alumnos antes los medios de comunicación a lo cual tuvimos la respuesta de Alex quien expresó: “No aportan, cada cual se dedica a sus materias, a cumplir con sus parámetros entonces no lo hacen” ”.(Alex, focus group realizado en la UTPL de Loja, 27 de mayo del 2014) por su parte Carlos menciona: “Los tiempos han cambiado, obviamente estamos en un cambio de época de todo prácticamente, donde nos han dado un sacudón a todos y nos han despertado del letargo en el que estábamos a tal punto de que tenemos que ser críticos y eso es lo que se está incrementando en el colegio La Salle, el ser críticos ante todo, no solo ante la comunicación sino también con los profesores ante el sistema”.(Carlos, focus group realizado en la UTPL de Loja, 28 de mayo del 2014)

Pregunta 21. ¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?

Tabla 38: Selección de una película o programa de acuerdo al pensamiento crítico

	¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?			Total
	Actúa sin capacidad crítica ante las producciones cinematográficas	Tiene una noción básica de detectar las intenciones o intereses que subyacen en las producciones cinematográficas	Actúa con capacidad crítica y adecuada escala de valores	
Público	230 55,7%	65 15,7%	118 28,6%	413 100,0%
Privado	278 51,7%	82 15,2%	178 33,1%	538 100,0%
Fiscomisional	102 51,3%	27 13,6%	70 35,2%	199 100,0%
Total	610 53,0%	174 15,1%	366 31,8%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

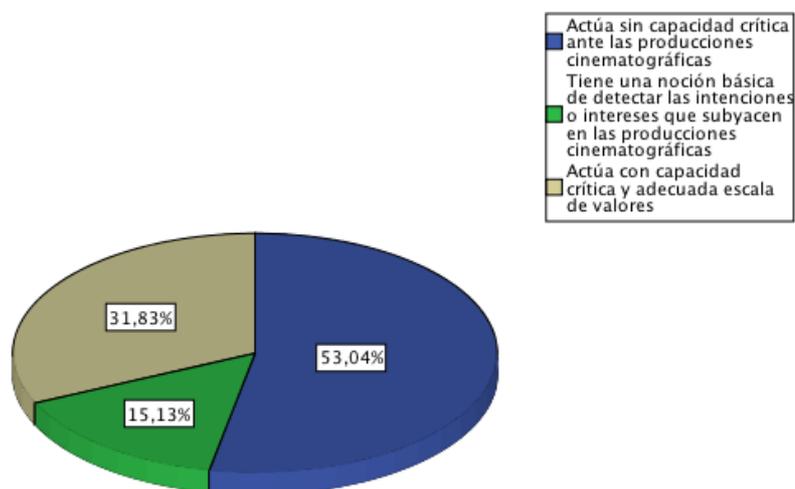


Gráfico 36: Selección de una película o programa de acuerdo al pensamiento crítico

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En esta pregunta se valora la capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos; entre las

opciones de respuesta se encuentran la crítica especializada, si es una película taquillera o un programa con poca audiencia, si el alumno aprende con este tipo de programas, el entretenimiento, por las publicaciones en redes sociales o por los actores que aparecen en determinadas producciones. Los resultados son los siguientes (610, el 53%) estudiantes encuestados de los colegios públicos, privados y fiscomisionales actúan sin capacidad crítica ante las producciones cinematográficas, mientras que (366, el 32%) actúa con capacidad crítica y adecuada escala de valores y (174, el 15%) Tiene una noción básica de detectar las intenciones o intereses que subyacen en las producciones cinematográficas.

La gran mayoría de estudiantes encuestados de los diferentes tipos de instituciones no identifican la ideología en una producción audiovisual, sino que más bien se guían por lo que está en boga, por las producciones más comerciales y más vendidas o por los comentarios de las personas.

Pregunta 26. ¿Utilizas en tus trabajos recursos creative commons?

Tabla 39: Utilización de las licencias creative commons

	¿Utilizas en tus trabajos recursos creative commons?		Total
	El alumno no respeta ni utiliza las licencias creative commons	El estudiante conoce y respeta los derechos de autor y los utiliza de manera adecuada la licencia creative commons.	
Público	365 88,4%	48 11,6%	413 100,0%
Privado	479 89,0%	59 11,0%	538 100,0%
Fiscomisional	167 83,9%	32 16,1%	199 100,0%
Total	1011 87,9%	139 12,1%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

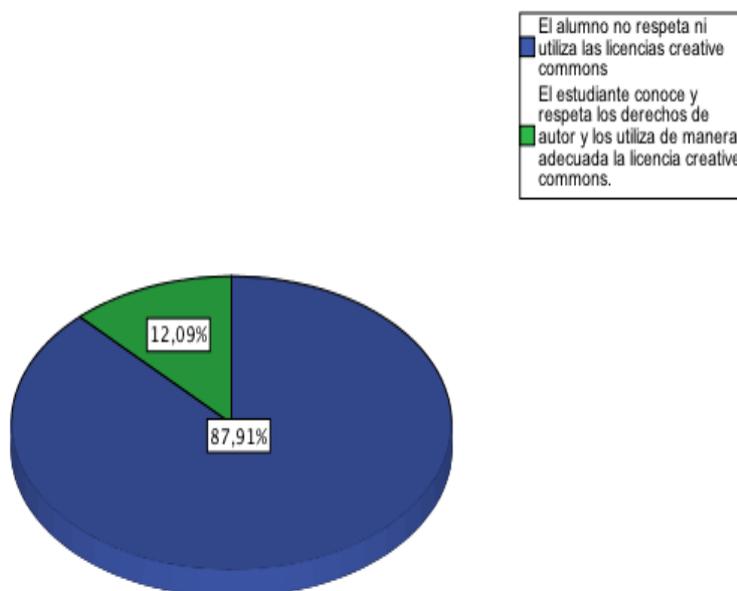


Gráfico 37: Utilización de las licencias creative commons

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 37 observamos que la gran mayoría de estudiantes encuestados de los colegios públicos, privados y fiscomisionales (1011, el 88%) no respetan ni utilizan las licencias creative commons, mientras que (139, el 12%) de estudiantes conoce y respeta los derechos de autor y los utiliza de manera adecuada la licencia creative commons.

En Argentina se realizó un estudio respecto al tema de estas licencias y es Vercelli y Marotias (2007), quienes elaboraron una guía para ayudar a despejar algunas dudas genéricas sobre qué es Creative Commons y cómo funcionan sus licencias.

“Creative Commons es una organización no gubernamental [ONG] sin fines de lucro que busca restablecer un equilibrio entre los derechos de los autores, las industrias culturales y el acceso del público a las obras intelectuales, la cultura y el conocimiento” (Vercelli y Marotias, 2007, p.1).

Pregunta 27. Nombra y describe un anuncio que recuerdes

Tabla 40: Anuncios más recordados por los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coca-cola	301	26,2	26,2	26,2
Centros Educativos (UTPL, UNL, Ateneo, Fine Tuned English)	25	2,2	2,2	28,3
Comerciales (La Ganga, Almacenes Japón, Artefacta, Tía)	21	1,8	1,8	30,2
Cine (Películas, Documentales, Cortometrajes)	44	3,8	3,8	34,0
Propaganda Política (La Patria ya es de todos, Sabatinas)	9	,8	,8	34,8
Campañas del gobierno (All you need is Ecuador, Yasuní, Habla Serio)	34	3,0	3,0	37,7
Videojuegos (Xbox, Playstation, GTA)	34	3,0	3,0	40,7
Bebidas Alcohólicas (Brahma, Pilsener, Club, Cantaclaro)	17	1,5	1,5	42,2
Compañías Telefónicas (Claro, Cnt, Movistar)	46	4,0	4,0	46,2
Productos de uso personal (Colgate, Clear, Pantene, sedal, Axe, Rexona)	122	10,6	10,6	56,8
Productos para el hogar (Bonella, Girasol, Detergentes, Cafrilosa)	75	6,5	6,5	63,3
Otros	317	27,6	27,6	90,9
Marcas Deportivas (Adidas, Nike)	25	2,2	2,2	93,0
Snacks	80	7,0	7,0	100,0
Total	1150	100,0	100,0	

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

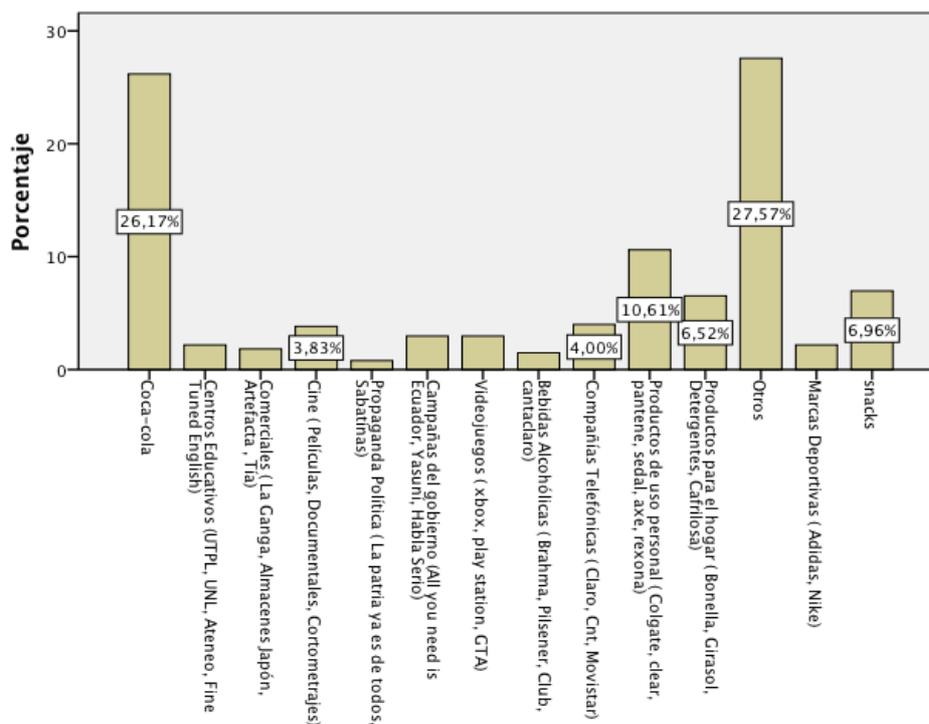


Gráfico 38: Anuncios más recordados por los estudiantes

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En el gráfico 38 vemos las publicidades más sobresalientes que hemos obtenido a través de las encuestas, como resultado tenemos que los estudiantes de los colegios públicos, privados y fiscomisionales recuerdan más el anuncio de Coca Cola (301, el 26%) es la publicidad más nombrada y recordada por los estudiantes, creemos que esto se debe a que es una marca reconocida mundialmente y con muchos años de trayectoria y más allá realiza campañas publicitarias que involucran mucho a las personas y utilizan el concepto de familia por lo que ha logrado establecerse en el mercado y permanecer en la mente de la gente, seguido de esto hemos categorizado como “otros” a ciertos comentarios que no se trataban de publicidades y demás casos los estudiantes escribieron que no recordaban ninguna publicidad (317, el 28%), seguidamente la opción que señalaron los estudiantes es la de productos de uso personal (122, el 11%), entre las publicidades recordadas por los estudiantes dentro de esta opción encontramos a Colgate, Clear, Pantene, Sedal, Axe, Rexona; con (80, el 7%) de estudiantes señalaron la opción de snacks entre ellos Doritos, Ruffles, leche Toni, Cheetos; el (75, el 6%) escogieron la opción de productos para el hogar entre ellos Bonella, Girasol, Detergentes y Cafrilosa; (46, el 4%) señalaron a compañías telefónicas entre ellas Claro, Cnt, Movistar y finalmente con un mínimo porcentaje de (44, el 3%) la opción Cine que abarca películas, documentales, cortometrajes.

Pregunta 27.1. ¿Por qué crees que recuerdas más este anuncio?

Tabla 41: Aspectos de una publicidad que más influyen es los estudiantes

	¿Por qué crees que recuerdas más este anuncio?			Total
	No es capaz de reconocerlos	Identifica algunos aspectos que tienen menos peso	Es capaz de identificar claramente los aspectos de la publicidad que más le influyen.	
Público	94 22,8%	176 42,6%	143 34,6%	413 100,0%
Privado	152 28,3%	224 41,6%	162 30,1%	538 100,0%
Fiscomisional	44 22,1%	80 40,2%	75 37,7%	199 100,0%
Total	290 25,2%	480 41,7%	380 33,0%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

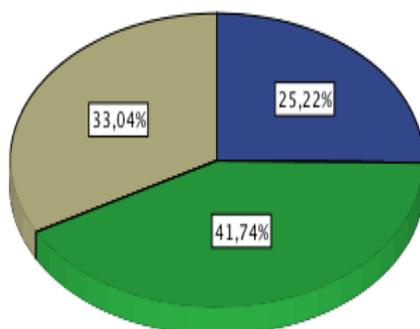
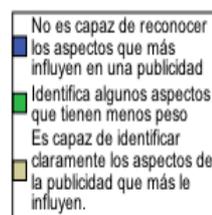


Gráfico 39: Aspectos de una publicidad que más influyen es los estudiantes

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

Para esta pregunta utilizamos el criterio de la capacidad de descubrir la manera como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad a menudo mediante comunicaciones inadvertidas, las opciones de respuesta fueron las siguientes, por el producto que anuncia, música pegadiza, calidad visual, el o la modelo que aparece, la historia que cuenta y describe muy bien el producto. De esta manera los resultados fueron

los mismos en colegios públicos, privados y fiscomisionales; el mayor número de encuestados (480, el 42%) identifican algunos aspectos que tienen menos peso en una publicidad, mientras que otro porcentaje de la muestra (380, el 33%) es capaz de identificar claramente los aspectos de la publicidad que más les influyen y (290, el 25%) no son capaces de reconocer los aspectos que más influyen en una publicidad.

Hemos detectado que la mayoría de los estudiantes no identifican el verdadero propósito de una publicidad, enfocándose en aspectos intrascendentes como el lugar donde se graba la publicidad, la o el modelo y no reconocen la ideología y valores que se encuentran implícitos en la publicidad.

Pregunta 29. Visualiza el siguiente anuncio y di qué te trasmite.

Tabla 42: Sensaciones que transmiten los anuncios a los estudiantes

	Visualiza el siguiente anuncio y di qué te trasmite.		Total
	El alumno no es capaz de identificar las sensaciones que le trasmite la publicidad	El alumno es capaz de identificar las sensaciones que le trasmite la publicidad al recibirla	
Público	238 57,6%	175 42,4%	413 100,0%
Privado	305 56,7%	233 43,3%	538 100,0%
Fiscomisional	98 49,2%	101 50,8%	199 100,0%
Total	641 55,7%	509 44,3%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

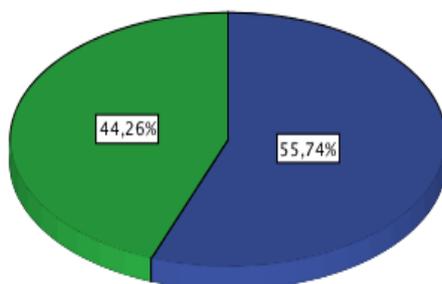
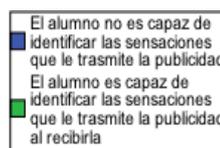


Gráfico 40: Sensaciones que transmiten los anuncios a los estudiantes

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En la siguiente pregunta se utilizó la publicidad del PlayStation 2 y las opciones de respuesta fueron las siguientes: el PlayStation tiene unas características que la hace superior a otras consolas, sensación de poder, con el PlayStation puedo hacer cualquier cosa, no transmite nada y el resultado obtenido fue el siguiente que los estudiantes encuestados (641, el 56%) no son capaces de identificar las sensaciones que le trasmite la publicidad, mientras que el otro porcentaje (509, el 44%) son capaces de identificar las sensaciones que le trasmite la publicidad al recibirla.

En esta pregunta se realizó un análisis de acuerdo a los tipos de colegio público, privado y fiscomisional; en los públicos (238, el 58%) y privados (305, el 57%) los alumnos no son capaces de identificar las sensaciones que le trasmite la publicidad, mientras que es todo lo contrario en los colegios fiscomisionales (101, el 51%) los alumnos son capaces de identificar las sensaciones que le trasmite la publicidad al recibirla.

Pregunta 30. Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones.

Tabla 43: Razones para comprar un producto

	Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones.		Total
	El Alumno no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos	El alumno es capaz de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos	
Público	235 56,9%	178 43,1%	413 100,0%
Privado	284 52,8%	254 47,2%	538 100,0%
Fiscomisional	111 55,8%	88 44,2%	199 100,0%
Total	630 54,8%	520 45,2%	1150 100,0%

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

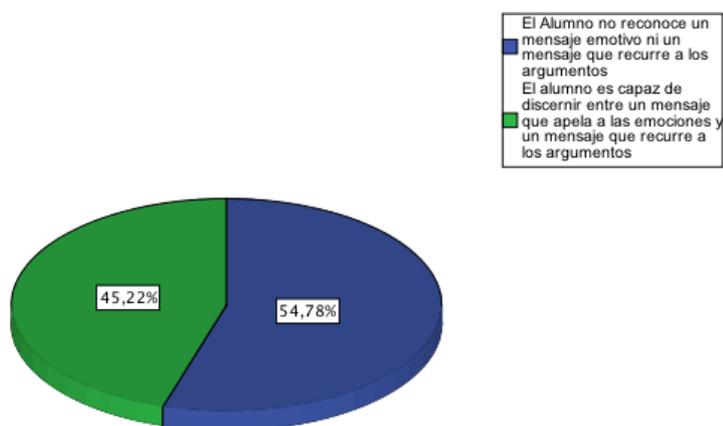


Gráfico 41: Razones para comprar un producto

Fuente: alumnos de los colegios seleccionados.

Elaboración: Carrión, A & Jaramillo, L (2014)

En la siguiente pregunta se observa que los estudiantes de los diferentes tipos de colegios públicos, privados y fiscomisionales (630, el 55%) no reconocen un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos, mientras que (520, el 45%) de estudiantes encuestados son capaces de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un

mensaje que recurre a los argumentos. Se pretende extraer información sobre el grado de conocimiento entorno al peso de las emociones en las decisiones de las personas, incluidas las racionales, “ a partir de los descubrimientos de la neurociencia en la década de los 90 se explica que el sentimiento es un componente integral de la razón. Determinados aspectos del proceso de la emoción y el sentimiento son indispensables para la racionalidad. Por lo tanto cuando los profesionales de la comunicación intentan influir a través de las emociones, los educadores no pueden tener en cuenta la educación de la conciencia y la razón sin atender a la gestión del sentimiento”. (Ferrés, García, Aguaded, Fernández, Figueras, & Blanes, 2011, p. 56)

2.3. Comprobación de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis # 1

Los estudiantes no están preparados mediáticamente de una forma adecuada. Tienen las herramientas tecnológicas en sus manos, sin embargo esto solo constituye un consumo de productos y contenidos mediáticos; lo que no garantiza su comprensión e interpretación y no la están procesando de tal manera que éste constituya un conocimiento específico.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de los 23 colegios seleccionados, podemos concluir que la mayoría de estudiantes encuestados poseen algún grado de competencias mediáticas y que lo han adquirido de una forma autodidactica y con la ayuda de compañeros y amigos, más no la han aprendido en los centros educativos, lo que no garantiza que lo aprendido por sí mismos y sin una guía sea la manera adecuada.

2.3.2. Hipótesis # 2

Los docentes con mayor edad no poseen competencias mediáticas, mientras que los docentes con menos edad poseen competencias.

Así mismo luego de revisar los resultados de nuestra investigación, nos muestran que los profesores con menos años de docencia poseen algún tipo de formación en comunicación audiovisual, mientras que los profesores con mayores años de docencia no poseen ningún conocimiento en comunicación audiovisual. Podemos decir que los profesores de menos años de docencia a pesar de ser inmigrantes digitales han recibido mayor capacitación y actualización en las TIC y se les facilita el proceso de aprendizaje, lo que no sucede así con los profesores de mayor años de docencia que a pesar de ser inmigrantes digitales se les dificulta el proceso aprendizaje de las TIC.

2.3.3. Hipótesis # 3

Los padres hacen uso de las nuevas tecnologías que tienen en sus casas, analizan el contenido de los diferentes medios y transmiten a sus hijos con el afán de que sepan diferenciar entre el buen o mal contenido emitido por la televisión, radio, diarios o Internet.

Como resultado del grupo de discusión, obtenemos que los padres de familia son bastante responsables en sentido de controlar los contenidos apropiados para sus hijos en cuanto a medios de comunicación, así como establecer horarios para el uso de internet, televisión, y libros. Por lo que enseñan a sus hijos a diferenciar los contenidos positivos y negativos.

2.3.4. Hipótesis # 4

La educación privada supone una mejor enseñanza en formar competencias mediáticas, que la educación pública y fiscomisional.

Luego de contrastar la información en la investigación que realizamos, podemos mostrar que tanto colegios públicos, fiscomisionales y privados, se encuentran en un mismo nivel de formación en comunicación audiovisual y digital. Por lo que se comprueba que esta hipótesis no es acertada ya que los diferentes tipos de colegios poseen las mismas competencias.

3. CONCLUSIONES

- Concluimos que el grado de competencia mediática audiovisual en los 23 colegios de la ciudad de Loja entre públicos, privados y fiscomisionales a los cuales se encuestó, muestran que tanto los alumnos (759, el 66%) como docentes (116, el 62%) poseen medias competencias como nos lanzan los resultados.
- Tanto estudiantes como profesores han adquirido conocimientos, capacidades, habilidades en comunicación audiovisual y digital, lo que está determinado mucho por la edad de las personas ya que si nos referimos a estudiantes estos se encuentran más familiarizados con las nuevas tecnologías mientras que los docentes se encuentran en un proceso de adaptación de estas tecnologías, de acuerdo a los resultados lanzados por las encuestas, los maestros no las aplican en el proceso de enseñanza ya que la respuesta de los alumnos fue que aprenden por sí mismos.
- A pesar del uso de las nuevas tecnologías, existen falencias tanto en estudiantes como en profesores como por ejemplo en el uso de las licencias creative commons, donde el resultado fue negativo ya que no utilizan estas herramientas para proteger sus contenidos en la web, pero tampoco conocen sobre la existencia de los derechos de autor; en cuanto a la privacidad de redes sociales y el internet en general no saben utilizar las políticas de privacidad por lo que podríamos deducir que son personas vulnerables a diferentes peligros.
- Se observó cierto descontento en los alumnos (792, el 69%) en cuanto a la programación que reciben a través de los diferentes medios de comunicación, pero a pesar de ello no actúan y no se involucran con estos medios en temas de interés social (864, el 75 %); a la vez se pudo comprobar que no son críticos con las producciones audiovisuales y no identifican la ideología y los valores que estos contenidos les transmiten inconscientemente. Como también un desconocimiento de las profesiones y los procesos de producción.
- Hemos podido constatar que el gobierno ha incluido políticas públicas de educación dirigido a maestros, es así que aparte de evaluar sus conocimientos realiza capacitación en cuanto al uso y aprendizaje de las nuevas tecnologías, además dota de recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de enseñanza.
- Al momento de obtener información los estudiantes no ven la fiabilidad de una página web (1.148 el 99,8%) más bien se guían por su propio instinto e ideología y en el caso de los profesores al momento de obtener una información buscan y se guían de acuerdo a la trascendencia de cierto autor (72,39%).

4. RECOMENDACIONES

- Recomendamos a las instituciones educativas ocuparse y realizar las gestiones necesarias para el mantenimiento e implementación de sus salas de cómputo ya que al momento de realizar las encuestas se visitó cada uno de los colegios seleccionados y en algunos casos no cuentan con Internet, ni computadoras óptimas para la capacidad de estudiantes que existe. Cabe mencionar que no es el caso en todos los colegios.
- Desde las entidades gubernamentales se debe mantener constantes capacitaciones dirigidas a docentes para que el método de enseñanza sea más didáctico e interactivo a través de estas nuevas tecnologías de información y comunicación y también a estudiantes, mediante la implementación en la malla curricular de una asignatura o taller dirigida específicamente a la educación mediática ya que es necesario para la sociedad de la información en la que nos encontramos actualmente y así evitar la manipulación mediática.
- Se recomienda a los estudiantes utilizar sus conocimientos y competencias para el buen uso de la tecnología con la que cuentan en sus hogares y centros educativos, de esa manera aplicarla en el proceso de aprendizaje y utilicen su criterio para contrastar la información que consultan en la web, páginas fiables observando el autor o la última fecha de actualización y extraer información que sea de ayuda para sus trabajos diarios.
- Se recomienda finalmente, se realicen futuras investigaciones que involucre la adaptación de los ciudadanos en general en cuanto a la transición de los medios tradicionales a los medios digitales incluido internet e implementar un modelo de educación inmerso el uso de las tecnologías para beneficio tanto de estudiantes como profesores y la sociedad en general, lo que logrará la adquisición de competencias en comunicación audiovisual y digital.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agüaded, I., & Bernabeu, N. (2011). La Educación Mediática, un movimiento Internacional Imparable. *Revisata Comunicar* (37), 7-8.
- Agüaded, I. (2012). Apuesta de la ONU por una Educación y Alfabetización Mediática. *Revista Comunicar* (38), 7-8.
- Bermúdez, E. (2011). *Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles*. Universidad de Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Maracaibo.
- Bawden, D. (2002). REVISIÓN DE LOS CONCEPTOS DE ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL. *Anales de Documentación* (5), 361-408.
- Bernabeu, N. (Mayo de 2010). La educación mediática en el currículum de la LOE. *Euro- Iberoamerican Congress*, 1-15.
- Canclini, N. (1999). El Consumo Cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, Guillermo (coord.) *El Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá. 1-3.
- Casado, R. y Díez, E. (2006). 13 Claves de la Alfabetización Digital. En R. Casado, *Claves de la Alfabetización Digital* (Vol. II). Madrid, España: Editorial Ariel; Fundación Telefónica.
- Cassany, D., & Ayala, G. (2008). *Nativos e Inmigrantes digitales en la escuela*. Investigación, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Cárdenas, A., Rodríguez, A., & Torres, R. M. (2000). El Maestro protagonista del cambio educativo. 1-15.
- Contreras, J. (2010). Ser y saber en la información didáctica del profesorado. *Revista Interuniversitaria de formación del profesorado*, XXIV (68), 61-81.

- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2012). *CORDICOM*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de CORDICOM: <http://cordicom.gob.ec/wordpress/>
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *EDUTEC* , 197-206.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia. (2008). *Encuesta de Consumo Cultural 2007* . Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización, Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia. Colombia: DANE; DIRPEN.
- Ferrés, J., García, A., Aguaded, J., Fernández, J., Figueras, M., & Blanes, M. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía Andaluza* . Grupo Comunicar Ediciones; Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva.
- Ferrés, J., & Santibáñez, J. (2011). *Investigación sobre el grado de Competencia Mediática de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de La Rioja*. La Rioja: Grupo Comunicar ediciones; Universidad de La Rioja.
- Ferrés, J. (2006). la competencia en Comunicación Audiovisual: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar* , 1-8.
- Ferrés, J. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España . *Revista Comunicar* , 1-15.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar* , XIX, 75-82.
- García Ruiz, R. (2013). Competencia Digital y Mediática: Implicaciones Didácticas. *Tecnología Educativa* , 1-15.
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Comunicar* , XIX (38), 31-39.

- García-Ruiz, R. (2013). Competencia digital y mediática: implicaciones didácticas. *Comunicar* , XIX, 1-15.
- García Ruiz, R., Pavón, F., & Guerra, S. (2011). La formación permanente del profesorado y la competencia mediática . *Revista Comunicar* , 1-8.
- García Ruiz, R., & Renés, P. (2013). Educación Mediática en la sociedad actual. *Revisat de Educació mediàtica y TIC* , II (2), 3-7.
- García Ruiz, R., Sandoval, Y., & De Cos, C. (2013). la Educación mediática en la formación profesional. Propuesta de Inclusión. *Revista de Educación mediática y TIC* , II (2), 39-58.
- Haro, J. J. (10 de octubre de 2013). *wikisaber.es*. (J. J. Haro, Productor) Recuperado el 5 de agosto de 2014, de *wikisaber.es*: file:///Users/macbookpro/Desktop/twitter.html
- López, B. (19 de Diciembre de 2012). *Ciudadano 2.0*. Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/como-buscar-en-google-bien/>
- Ministerio de Educación de España. (2011). *Investigación sobre el grado de Competencia Mediática de la ciudadanía en España*. Grupo Comunicar; Ministerio de Educación; Instituto de Tecnologías Educativas; Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Monereo, C. (2009). Competencia digital: para qué, quién, dónde y cómo debe enseñarse. (C. Monereo, Ed.) *Revista Aula de Innovación Educativa* (181), 1-4.
- Parlamento Europeo . (2006). *Sobre la Alfabetización de los Medios de Comunicación en un Mundo Digital*. Documento de sesión, Parlamento Europeo , Comisión de Cultura y Educación .
- Ministerio de Educación del Ecuador . (s.f.). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 2014 de Agosto de 1, de <http://educacion.gob.ec>
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. (M. Prensky, Ed.) *On the Horizon* , VI (9), 1-7.

- Pérez Gomez, Á. (2010). Aprender a educar. Nuevos desafíos para la formación de docentes. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado* , 24, 37-60.
- Popkewitz, T. (1987). Formación del Profesorado. Tradición Teoría y Práctica. 1-15.
- Quintanal, F. (2013). Educomunicación en físico y química de bachillerato . *Revista de Educación mediática y TIC* , II (2), 112-129.
- Quintana, J., & Higuera, E. (Enero de 2009). Las Webquest, una metodología de aprendizaje cooperativo, basado en el acceso, el manejo y el uso de información de la red. *Cuadernos de docencia universitaria* , 1-51.
- Sánchez, Y., & Sandoval, Y. (2012). Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño . *Revista Comunicar* (38), 113-120.
- Schrems, M. (20 de Diciembre de 2011). *Cuba debate* . Recuperado el 1 de Agosto de 2014, de <http://www.cubadebate.cu/?s=Toda+la+información+que+Facebook+recopila+sobre+ti+a+tus+espaldas>
- Trend Micro. (2013). *Protección de la Privacidad en las redes sociales*. Trend Micro.
- Tello Leal, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* , IV (2), 1-8.
- Villanueva, G., & Casas, M. d. (2010). E- Competencias: nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalidad y la generación del conocimiento. *Signo y Pensamiento* , XXIX (56), 2-8.
- Verselli, A., & Marotías, A. (2007). *Guía de licencias creative commons* . FLACSO, Buenos Aires.

6. ANEXOS

ANEXO. CUESTIONARIOS

Encuesta Competencia Mediáticas Audiovisuales-Profesores.

Cantón:

Loja

Zamora

Edad:.....

Sexo:

Masculino

Femenino

Tipo de Institución Educativa

Pública

Privada

Fiscomisional

Nombre de la Institución Educativa:

Años de Docencia:

Profesor de:

(Opción Múltiple)

10mo Año de Educación Básica

1ero. de Bachillerato

2do. de Bachillerato

3ero. de Bachillerato

Grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital.

Ninguna

Alguna

Bastante

¿Con cuáles de estos recursos tecnológicos cuenta su Institución Educativa?

(Opción Múltiple)

Computadoras

Pizarra digital interactiva (PDI)

Proyectores

Conexión a Internet

Tablets PC

Otros.....

¿Una Tablet permite almacenar, procesar la información y acceder a Internet?

Sí

No

No lo sé

Google, Safari, Bing o Yahoo... ¿Son buscadores de Internet exentos de publicidad comercial?

Sí

No

No lo sé

¿Usar el GPS en la telefonía móvil permite la localización exacta de su ubicación?

Sí

No

No lo sé

¿Posee un Smart Phone?

Sí

No

¿Para qué utiliza un Smart Phone?

Sólo para realizar llamadas y mensajes

Revisar correo electrónico

Conectarse a redes sociales

Realizar consultas en la Web

Otros:

Los recursos educativos que utiliza con sus alumnos son:

Programas educativos comerciales

Programas educativos de libre disposición

Presentaciones (PowerPoint)

Procesadores de texto (Word, Excel)

Entornos virtuales de aprendizaje

Blogs

Portales educativos

Redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter)

Bancos de imágenes y sonidos

Foros

Otro:

Conozco las herramientas para el control de los contenidos de Internet en la Institución Educativa.

Sí

No

Movie Maker es un programa informático para editar secuencias de imágenes y crear vídeos.

Sí

No

No lo sé

¿Es capaz de transformar alguna imagen, utilizando un programa específico para ello (PhotoShop, Paint, etc.)?

Nada

Un poco

Bastante

En los mensajes de los medios (incluido Internet) ¿Distingue los diferentes códigos (verbal, icónico, musical...) y los registros (formal, informal, culto, coloquial...) utilizados por el emisor?

Nada

Un poco

Bastante

¿Es capaz de comunicarse a través de los medios usando un lenguaje diferente según el contexto, el destinatario o la finalidad del mensaje?

Nada

Un poco

Bastante

Se preocupa por usar adecuadamente los diferentes modos de comunicación (conceptual, imágenes, tonos de voz...) para mejorar el proceso educativo.

Nada

Un poco

Bastante

En Ecuador, a diferencia de otros países latinoamericanos. ¿Existe un Consejo Audiovisual de ámbito Estatal?

Sí

No

No lo sé

Las empresas y los profesionales de los medios, incluida la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, ¿Disponen de normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos?

Sí

No

No lo sé

¿Existe alguna asociación u organismo nacional, al que acudir cuando el usuario percibe algo insultante, injurioso o delictivo en televisión, radio o Internet?

Sí

No

No lo sé

En nuestro país, ¿Existe legislación que trata de proteger a la infancia de ciertos contenidos en la TV o en la radio, mediante el establecimiento de un horario infantil?

Sí

No

No lo sé

¿Conoce cómo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales?

Sí

No

¿Creative Commons es una licencia para proteger los derechos de autor en la red?

Sí

No

No lo sé

Facebook o Twitter, ¿Pueden usar los datos personales y las fotos que sube, ya que usted cede los derechos de uso al abrir una cuenta en las mismas?

Sí

No

No lo sé

¿Ha participado en los últimos cinco años en algún proyecto de investigación, innovación o elaboración de materiales didácticos sobre competencias en medios de comunicación?

Sí

No

No lo sé

Aunque no las comparta, puede distinguir las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación de mayor difusión.

Nada

Un poco

Bastante

Ante un tema que considero importante, la información que obtiene procede:

De mi medio de información habitual.

Del medio informativo que considero más fiable.

Busco e interpreto información de distintas fuentes para construir mi Carrión, A & Jaramillo, L (2014) opinión.

¿Es posible tener una relación positiva con los medios, para proporcionar autonomía personal y transformación social?

Nada

Un poco

Bastante

¿Una webquest, es una actividad didáctica orientada a la investigación donde toda o casi toda la información procede de la Web?

Sí

No

No lo sé

Ha usado los medios y tecnologías comunicativas para...

(Puede marcar más de una casilla)

Ocio

Acción social

Fines Académicos

Para valorar la fiabilidad de las informaciones que recibe de los medios ¿Qué elementos toma en consideración?

(Puede marcar más de una casilla)

El propietario o titular del canal en que se emite la información.

El autor de la información.

El contenido de la información (coherente con otras informaciones y sus conocimientos)

Otro:

.....

En los medios, ¿Se difunden contenidos con estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social, religioso o ideológico?

Nada

Un poco

Bastante

La identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios, ¿Puede ampliar sus experiencias y favorecer conocimiento de sí mismo?

Nada

Un poco

Bastante

¿Elabora mensajes en los medios evitando estereotipos, prejuicios o valores antidemocráticos?

Nada

Un poco

Bastante

¿Reconoce cuando una creación o producto mediático no cumple unas mínimas exigencias de gusto estético (presentación y redacción cuidada, calidad de imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original...)?

Sí

No

¿Es capaz de distinguir las tendencias estéticas o artísticas relacionadas con los productos cinematográficos (expresionismo, romanticismo, realismo, naturalismo, surrealismo, underground, nouvelle vague...)?

Nada

Un poco

Bastante

¿Internet es una herramienta que permite participar en acciones solidarias?

Sí

No

No lo sé

¿Se relaciona a través de los medios digitales con colegas y profesionales del ámbito educativo?

Nada

Un poco

Bastante

Antes de introducir sus datos personales (nombre, cuenta corriente, teléfono...) en alguna Web toma precauciones basándose en...

(Puede marcar más de una casilla).

Instinto personal.

Guía determinada por el aspecto del sitio.

Busca comentarios de otros usuarios.

Confío mis datos a páginas Web que conozco.

No confía nunca sus datos a ninguna página Web.

Otro:

.....

¿Le gustaría recibir formación sobre el tema de Competencia Mediática?

Sí

No

Encuesta Competencia Mediáticas Audiovisuales-Alumnos.

Edad

14

15

16

17

18

Sexo:

M

F

Tipo de Centro Educativo

Público

Privado

Fiscomisional

Nombre del Centro Educativo

.....

¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?

Ninguna

Alguna

Bastante

Otro:

5.1 ¿Cómo la has adquirido?

Autodidacta (He aprendido por mi mismo)

Ayuda de compañeros y amigos

Conferencias

Talleres

Cursos específicos

No la he adquirido

Asignatura en el curso actual (cine, televisión,

fotografía, comunicación digital)

¿Cuál es el navegador que mas utilizas?

Internet Explorer

Safari

Firefox

Google Chrome

En caso de ninguno de los anteriores escribe cuál:

6.1 Señala la razón principal por la que lo utilizas

Es el que venía pre-instalado en mi ordenador

Es el que conozco

Debido a sus características creo que es el más adecuado

Es más intuitivo

- Es más rápido
- Es más seguro
- Por el diseño que presenta
- Otro:.....

¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?

Escribo todas las palabras de la consulta en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece y selecciono el que creo más conveniente.

Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras claves, evitando ambigüedades; utilizo más de una herramienta de búsqueda y finalmente comparo y evalúo la información hallada para seleccionar la que más se adapte a mis objetivos.

¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum?

- "Las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum "
- Etapas literarias Jorge Enrique Adoum
- Obra Jorge Enrique Adoum
- Jorge Enrique Adoum Literatura
- Etapas literarias de Jorge Enrique Adoum
- Etapas " Jorge Enrique Adoum "
- Las etapas literarios de Jorge Enrique Adoum

Organiza por orden de importancia las siguientes páginas que utilizarías en el trabajo de Enrique Adoum, siendo la 1 la más importante y la 5, la menos importante.

- Wikipedia
- Monografías.com
- Diccionario Bibliográfico
- Rincón del Vago
- Ecuador Literatura

9.1.- ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?

Opción múltiple.

El diseño de la página.

Aparecen los nombres de los creadores y son personas o entidades reconocidas en el tema.

Tiene fecha de creación y actualización. ()

En la página aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información.

()

El título corresponde exactamente con lo que estaba buscando. ()

La información de la página proviene de una fuente confiable. ()

Señala si conoces cómo:

Se crean contenidos en Wikipedia Si () No ()

Se suben archivos a YouTube Si () No ()

Se mantiene un Blog Si () No ()

Se publican fotos en Flickr, Picassa, Instagram u otros Si () No ()

Se accede a servicios RSS SI () No ()

Señala si has realizado alguna de estas actividades:

	Alguna Vez	Con Frecuencia	Nunca
1.- Participación en Wikipedia como creador de contenidos			
2.- Subida de archivos a YouTube			
3.- Mantenimiento de un blog			
4.- Publicación de fotos en Flickr, Picasa, Instagram u otros			
5.- Acceso a servicios RSS			

¿Qué red social utiliza más?

Opción múltiple.

Facebook ()

Twitter ()

Google + ()

Instagram ()

Sonico ()

Hi5 ()

Otro:.....

Utilizas las redes sociales para:

Opción múltiple.

Estar en contacto con amigos, chatear ()

Para informarte y compartir contenido ()

Para jugar ()

Para difundir información personal y confidencial

¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONGs, debatiendo sobre temas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...) a través de las tecnologías o por medio de éstas?

Sí

No

Nos/Noc

13.1 ¿Cómo participas en dichos temas?

Difundiendo a través de las redes sociales informaciones relevantes sobre los derechos de las personas.

A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos.

Colaborando con ONGs

Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos través de correos electrónicos o redes sociales.

No participo

Otro:

Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones.

Concepto	Firewall	Google Docs	YouTube	Itunes	Tableta Gráfica	Objetivo	Podcast	Software
1. - Radio difusión de noticias y eventos en formato sonoro, descargable de sitios Web.								
2.- Lente o conjunto de lentes que permite ver las imágenes en la medida y en las características que se quiere.								
3.- Sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos.								

4.- Parte de un sistema o una red que está diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas.								
5.- Conjunto intangible de programas y datos almacenados en un ordenador.								
6.- Tableros que se usan para hacer dibujos y gráficos con gran precisión.								
7.- Programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo.								
8. - Programa de música que da acceso a millones de canciones.								

¿Comprendes la información que transmiten los diferentes códigos y lenguajes (las imágenes, las palabras, la música y los sonidos, entre otros) que componen los mensajes de los medios?

- Sí
- En algunos casos
- No

¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (icónico, imagen, verbal, visual, sonoro, entre otros) en el siguiente fragmento de película?

Se utilizan los primeros planos de Amelie para reflejar su estado sentimental.

Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal.

La música, en este fragmento, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes.

La cámara subjetiva, cuando vemos a través de la mirada de Amelie hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena.

La música sirve, en este fragmento de película, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción.

Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones.

Concepto	Camarógrafo	Guionista	Cazador de tendencias	Communit y manager	Editor	Web master
1.- Es el encargado de recolectar información sobre temas de moda o tendencias, principalmente a través de Internet.						
2.- Es el encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.						
3.- Es el encargado de grabar las escenas y maneja la cámara.						
4.- Escribe con detalle el contenido de un documento audiovisual para su realización.						
5.- Es el encargado de programar aplicaciones en distintos lenguajes de programación informáticos						
6.- Monta las imágenes para que tengan sentido completo.						
7.- Es el responsable del mantenimiento o programación de un sitio Web.						
8.- Distribuye los objetos en el decorado de una producción audiovisual.						

¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otras publicaciones difundidas en la Web o emitida en algún medio de comunicación?

- Sí
- No
- Lo haría, pero no sé dónde o a quién dirigirme

Creo que tengo motivos suficientes para quejarme de...

- Programas concretos de la televisión privada.
- Programas concretos de la televisión pública.
- La programación completa de cadenas privadas.
- La programación completa de cadenas públicas.
- La privacidad en las redes sociales.
- La vulnerabilidad de los datos en Internet.
- Algunas cadenas de radio.
- El acceso a páginas con limitación de edad.
- Otro:

¿Decides por ti mismo sobre qué vez?

- Sí, normalmente se ve en la televisión de casa lo que a mí me gusta.
- Sí, dispongo de televisión en el cuarto.
- Sí, me descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa.
- No, mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión.
- Solo algunas veces

¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?

- La crítica especializada.
- Es una película taquillera o un programa con mucha audiencia.
- Todo el mundo habla sobre dicho programa o película.
- Aprendo con ese tipo de programas.
- Es entretenido y me ayuda a distraerme.
- Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales.
- No me he parado a pensarlo, siempre he visto ese programa.
- Me gusta el presentador o los actores.
- Otro:

Tienes que presentar una fotografía tuya de un primer plano para una publicación importante.

Señala si los siguientes aspectos se pueden considerar motivos para desecharla.

Falta nitidez en el color	Sí ()	No ()	No sé ()
La imagen está totalmente centrada.	Sí ()	No ()	No sé ()
La imagen está situada algo a la izquierda.	Sí ()	No ()	No sé ()
Es en color.	Sí ()	No ()	No sé ()
Es en blanco y negro.	Sí ()	No ()	No sé ()
Está pixelada.	Sí ()	No ()	No sé ()
Tiene ruido	Sí ()	No ()	No sé ()
El fondo es liso	Sí ()	No ()	No sé ()
El fondo tiene varios objetos	Sí ()	No ()	No sé ()

Revisar.-Se encuentran movidos las opciones en última columna y fila

¿Has editado o manipulado con programas de ordenador imágenes, vídeos o audio?

Sí ()

No ()

No sé ()

23.1 De todas estas herramientas de edición. ¿cuál o cuáles has utilizado?

PhotoShop ()

Final Cut Pro ()

Paint ()

Movie Maker ()

Adobe Audition ()

Adobe Premiere ()

Sony Vega ()

Adobe After Effects ()

No he utilizado ninguna ()

Elabora, con 5 de las 7 imágenes que siguen, una historia visualmente bien contada.

Tienes que partir de la imagen número 1 y ordenar las siguientes 4 imágenes.

Aquí no se debe escribir, cada imagen debe tener un espacio en donde poner el número y ordenarlo del 1 al 4.

Imagen A ()

Imagen B ()

Imagen C ()

- Imagen D
- Imagen E
- Imagen F
- Imagen G

Quieres presentarte a un concurso de video en el que has de contar una historia con personajes. Del 1 al 7 ordena los pasos que debes seguir para realizar el producto.

Pasos	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6	Paso 7
1.- Insertar música.							
2.- Buscar locaciones.							
3.- Edición de video.							
4.- Insertar los créditos.							
5.- Hacer casting.							
6.- Escribir guión.							
7.- Grabar escenas.							

¿Utilizas en tus trabajos recursos creative commons?

- Sí
- No
- No sé lo que significa

Nombra y describe un anuncio que recuerdes

.....

27.1 ¿ Por qué crees que recuerdas más este anuncio?

- Por el producto que anuncia
- Música pegadiza
- Calidad visual, imágenes, colores
- El o la modelo que aparece
- La historia que cuenta
- Describe muy bien el producto
- Otro.....

¿Cuál de las siguientes imágenes que anuncian bebidas elegirías desde el punto de vista artístico?

Aquí no se debe dejar el espacio para escribir, solo se debe seleccionar una de las imágenes

- Imagen A

Imagen B

¿Por qué has escogido esta página?

El efecto visual es agradable debido a la armonía en la composición de los elementos.

Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave situándolo en un primer plano.

Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento...

La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma para destacar contenidos importantes.

El color de fondo y la fuente facilitan la lectura.

Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo.

El elemento principal está en segundo plano.

Otro:

Visualiza el siguiente anuncio y di qué te transmite.

La PlayStation tiene unas características que la hacen superior a otras consolas

Sensación de poder

Con la PlayStation puedo hacer cualquier cosa

No transmite nada

¿Crees que el anterior anuncio podría influirte llevándote a comprar el producto, si pudieras comprarlo?

Sí

Tal vez

No

¿Puede influir en otras personas?

Sí

No

¿Por qué les influye?

Por los argumentos

Por las emociones

Por los argumentos y las emociones

No les influye

No sé

Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones.

De acuerdo

En desacuerdo

No sé

Existen instituciones a las que me puedo quejar si me parece que una publicidad es inconveniente. Si la respuesta es no, no responder la siguiente

Sí

No

No sé

¿Te has dirigido alguna vez a ellas para quejarte?

Sí

No

Cuestionario Consumo Cultural- Estudiantes

MODULO 1: TV

¿Tiene televisión en su casa? Respuesta Simple

Sí

No

¿Tiene televisión por cable en su casa? Respuesta Simple

Sí

No

¿Cuántos días por semana mira televisión? Respuesta Simple

Seis o siete días

Cuatro o cinco días

Dos o tres días

Un día por semana

No miro televisión

¿Cuántas horas por día mira televisión de lunes a viernes? Respuesta Simple

Más de 6 horas por día

5 a 4 horas por día

3 a 2 horas por día

1 hora por día

Menos de una hora por día

No mira TV los días de semana

¿Cuántas horas por día mira Televisión en sábados y domingos? Respuesta Simple

Más de 6 horas por día

5 a 4 horas por día

3 a 2 horas por día

1 hora por día

Menos de una hora por día

No mira TV los fines de semana

¿En general, en qué momento del día ve televisión? Respuesta Múltiple

En la mañana, antes de ir al colegio

Cuando regresa del colegio

- Cuando termina de hacer la tarea
- En la noche, hasta las 10 de la noche
- De las 10 de la noche en adelante

Mientras ve televisión, ¿hace realiza otra actividad? Respuesta Múltiple

- Escucho radio
- Hago la tarea para el colegio
- Uso el teléfono o celular
- Leo
- Uso la computadora
- Escucho música
- Estoy cenando o almorzando
- Veo solamente TV
- Otro, Cuál:.....

Cuando ve un programa de televisión, ¿va cambiando de canal para ver qué hay en los otros? Respuesta Simple

- Siempre
- A veces
- Nunca

En general, cuando prende la televisión ¿ya sabe lo que quiere ver o la enciende para ver qué hay? Respuesta Simple

- Ya sabe lo que va a ver
- Prende la TV para ver qué hay
- Otros, Cuáles:

¿Cuál fue el programa de televisión que le gustó más en los últimos 12 meses?
Respuesta Espontánea

.....

¿Por qué le gusto más? Respuesta Espontánea

.....

¿Qué tipo de programas de TV prefiere? Respuesta Múltiple (3 opciones)

- Películas
- Noticieros

- Periodísticos
- Ficción
- Educativos / Culturales
- Series
- Novelas
- Entretenimiento / Concursos
- Cómicos
- Dibujos animados
- Musicales
- Documentales
- Deportivos
- Otros, Cuáles:

¿Cómo elige los programas que ve? Respuesta Múltiple

- Por el contenido y argumento
- Porque me lo recomiendan mis amigos
- Porque me lo recomienda mi familia
- Por la publicidad / propaganda
- Por los actores
- Por la crítica que sale en los medios
- Por el canal que lo emite
- Por la productora que lo realiza
- Otros Cuáles:

¿Está satisfecho con los programas que hay en la televisión? Respuesta Simple

- Nada
- Un poco
- Bastante

Si está satisfecho con los programas que hay en la televisión indique ¿por qué?

Respuesta Múltiple.

- Son divertidos
- Variedad de contenidos
- Me identifico con lo que me muestran
- Aprendo cosas nuevas
- Programas juveniles
- Otros, Cuáles:

Si está insatisfecho con los programas que hay en la televisión indique ¿por qué?

Respuesta Múltiple. (2 opciones)

Me aburren

No hay variedad de contenidos

No me identifico con lo que me muestran

Porque muestran mucha violencia

Porque hay mucho sexo

Por el lenguaje que usan

Por los antivalores que muestran

Los programas para jóvenes son infantiles

Otros, Cuáles:

Quando ve televisión dentro o fuera de su hogar, está acompañado por alguien?

Respuesta Simple. (2 opciones)

Siempre

A veces

Nunca

¿Si está acompañado/ a, ¿Con quién? Respuesta Múltiple

Padres/hermanos

Maestros

Amigos

Otros familiares

Otros, Cuáles:

¿Los fines de semana ven televisión todos juntos con tu familia? Respuesta Simple

Siempre

A veces

Nunca

¿Se reunió alguna vez con amigos/as, en su casa o en la de sus amigos/as específicamente para ver televisión? Respuesta Simple

Sí

No

¿Habla con alguien sobre lo que ve en televisión? Respuesta Múltiple

Padres/hermanos

- Maestros
- Amigos
- Otros familiares

Nunca de lo que veo

Otros, Cuáles:

¿Ve televisión en el colegio?

- En el tiempo libre
- En hora de clase/biblioteca
- No, aunque en mi colegio hay televisión
- No, porque en mi colegio no hay televisión

¿Qué tipo de programas son los que más ve en el colegio? Respuesta Múltiple (3 opciones)

- Películas
- Periodísticos
- Ficción
- Educativos/culturales
- Cómicos
- Dibujos animados
- Musicales
- Documentales
- Deportivos

Otros, Cuáles:

¿Qué es lo que más valora de la televisión? Respuesta Múltiple (3 opciones)

- Me ayuda a pasar el tiempo
- Me informa
- Me acompaña
- Me entretiene y divierte
- Me enseña cosas

Que puedo hablar con mis amigos de algunos temas

Otros, Cuáles:

MÓDULO 2: CINE

¿Va al cine? Respuesta Simple.

Sí

No

Si no va al cine ¿Cuál es el motivo? Respuesta Múltiple

No puedo pagar la entrada

No me gusta el cine

No hay cine donde vivo

Mis padres no me dejan ir

Otras, Cuál:

(PASAR A MÓDULO VIDEO)

Si va al cine ¿Cuántas películas vio en los últimos 12 meses? Respuesta Simple

Más de seis

Entre 3 y 5

Entre 1 y 2

Nombre la película que más le gustó en los últimos 12 meses. Respuesta Espontánea

.....

¿Por qué le gustó más?

Actores

Trama

Efectos visuales

Lugar donde se grabó

Banda sonora

¿Qué tipo de películas ve en general? (Puede elegir más de una opción).

Drama

Acción/Aventuras

Ciencia ficción

Comedia

Romántica

Fantástica

Documental

Histórica

Terror

Suspense

Dibujos animados

Películas anime

Otros, Cuáles:

¿Cómo elige las películas que ve? Respuesta Múltiple

Contenido y argumento

Recomendaciones

Publicidad en TV

Publicidad en radio

Publicidad en Internet

Publicidad en diario

Publicidad en carteles de la calle

Publicidad en cine

Por los actores

Por el director del filme

Por el país de origen

Por la crítica

La eligen mis padres

Otros, Cuáles:

Cuando va al cine ¿Está acompañado/a por alguien? Respuesta Simple

Siempre

A veces

Nunca

Si está acompañado/a ¿Con quién asistió al cine en los últimos 12 meses? Respuesta

Múltiple

Padres/Hermanos

Maestros

Amigos

Otros familiares

Otros, Cuáles:.....

¿En general, ve películas ecuatorianas? Respuesta Simple

Nada

Un Poco

Bastante

¿Por qué ve películas ecuatorianas? Respuesta Simple

- Me gustan
- Hablan de nuestro país
- Los actores son conocidos
- Otras, cuáles:

¿Habla de las películas que ve con alguien? SI o NO ¿Con quién? Respuesta Múltiple

- Padres/Hermanos
- Maestros
- Amigos
- Otros familiares
- Con nadie
- Otros, Cuáles:.....

¿Qué es lo que más valora del cine? Respuesta múltiple (3 opciones)

- Me Informa
- Me acompaña
- Entretiene y divierte
- Aprendo
- Otros, cuáles:

MODULO 3: VIDEO/ DVD

¿Tiene DVD player en su casa? Respuesta Simple

- Sí
- No

¿Tiene Internet en su casa? Respuesta Simple

- Sí
- No

¿Cuántas películas en video / DVD o Internet ve por mes? Respuesta Simple

- 8 o más
- 4 o más
- 2 ó 3
- 1
- Nunca veo películas

¿Cuál fue la película de video / DVD o Internet que más le gustó entre las que vio en los últimos 12 meses? Respuesta Espontánea

.....

¿Por qué le gustó más? Respuesta Espontánea

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Actores | <input type="checkbox"/> |
| Trama | <input type="checkbox"/> |
| Efectos visuales | <input type="checkbox"/> |
| Lugar donde se grabó | <input type="checkbox"/> |
| Banda sonora | <input type="checkbox"/> |

¿Qué tipo de películas ve en video / DVD o Internet? Respuesta Múltiple

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Drama | <input type="checkbox"/> |
| Acción/Aventuras | <input type="checkbox"/> |
| Ciencia ficción | <input type="checkbox"/> |
| Comedia | <input type="checkbox"/> |
| Romántica | <input type="checkbox"/> |
| Fantástica | <input type="checkbox"/> |
| Documental | <input type="checkbox"/> |
| Histórica | <input type="checkbox"/> |
| Terror | <input type="checkbox"/> |
| Suspense | <input type="checkbox"/> |
| Dibujos animados | <input type="checkbox"/> |
| Películas anime | <input type="checkbox"/> |

Otros, Cuáles:

Cuando ve una película en video / DVD o Internet dentro o fuera de su hogar ¿Está acompañado/a por alguien? Respuesta Simple

- | | |
|---------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Si está acompañado/a ¿por quién? Respuesta Múltiple

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Padres/Hermanos | <input type="checkbox"/> |
| Maestros | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Otros familiares | <input type="checkbox"/> |

Con nadie
Otros, Cuáles:.....

¿Las películas que compra son originales? Respuesta Múltiple

Sí

No

¿Habla de las películas que ve en video / DVD o Internet con alguien? Respuesta Múltiple

Padres/Hermanos

Maestros

Amigos

Otros familiares

Con nadie

Otros, Cuáles:.....

¿Se reunió alguna vez con amigos/as, en su casa o en la de sus amigos/as específicamente para ver películas en video / DVD o Internet? Respuesta Simple

Siempre

A veces

Nunca

¿Ve videos en el colegio? Respuesta Simple

Siempre

A veces

Nunca

MÓDULO 4: COMPUTADORAS

¿Tiene computadora en su casa? (Respuesta Simple)

Sí

No

Si no hay computadora en su casa ¿Cuál es el motivo? Respuesta Múltiple

No me interesa

No la necesito

No sé para qué podría servirme

No podemos pagarla

Mis padres no saben para qué podría servir

Mis padres no quieren que tenga una computadora ()

Otros, Cuáles:

(PASAR A P.5)

Si hay computadora en su casa ¿Cuántas computadoras hay? Respuesta Simple

Dos o más ()

Una ()

¿Hay computadora/s en su colegio? Respuesta Simple

Sí ()

No ()

¿Existe conexión a Internet en su colegio? Respuesta Simple

Sí ()

No ()

¿Su colegio tiene página Web? Respuesta Simple

Sí ()

No ()

No sé ()

¿Aprendió a usar la computadora / Internet?

Si ()

No ()

¿Cómo aprendió? Respuesta Múltiple

En la escuela/colegio ()

En un instituto ()

Con mi familia ()

Con mis amigos ()

Solo ()

Otros, Cuáles:

Si no usa la computadora, ni Internet ¿cuál es el motivo? Respuesta Múltiple

No me interesa ()

No tengo tiempo ()

No sé cómo usar Internet/ la computadora. Nunca aprendí()

No sé para qué podría servirme ()

No podemos pagarlo ()

- Mis padres no saben para qué podría servir
- Mis padres no quieren que use Internet
- Otros, Cuáles:

¿Dónde usa la computadora y/o Internet? Respuesta Múltiple

- Casa
- Colegio
- Casa de amigos
- Casa de familiares
- Biblioteca
- Cybercafe
- Otros, Cuáles:

¿Cuánto tiempo por semana usa la computadora? Respuesta Múltiple

- Más de 6 horas por día
- 5 a 4 horas por día
- 3 a 2 horas por día
- 1 hora por día
- Menos de una hora por día

¿Qué herramientas digitales utiliza para la presentación de sus trabajos?

- Power Point
- Prezi
- Slideshare
- Otros, Cuáles:.....

¿Tiene Internet en su casa? Respuesta Simple

- Sí
- No

¿Qué dispositivos utiliza para conectarte a Internet?

- Teléfonos móviles
- Tablets
- Smart tv
- Otros, Cuáles:
- Ninguno

¿Desde qué lugar accede a Internet?

- Casa

- Colegio
- Cybercafe
- Otros, Cuáles:

¿En general, en qué momento del día se conecta a Internet? Respuesta Múltiple

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Después de las 10 de la noche

Cada vez que usa Internet ¿Cuánto tiempo está conectado/a? Respuesta Simple

- Más de 6 horas por día
- 5 a 4 horas por día
- 3 a 2 horas por día
- 1 hora por día
- Menos de una hora por día

¿Qué actividades realiza en la computadora/ Internet? Respuesta Múltiple

ACTIVIDADES SIN CONEXIÓN A INTERNET

- Juego
- Uso los programas de Office para hacer tareas (Word/ Excel/ PowerPoint, etc.)

ACTIVIDADES CON CONEXIÓN A INTERNET

- Juego en red
- Navego por Internet
- Chateo
- Envío/ leo/recibo correos electrónicos
- Busco información para mí
- Hago la tarea del colegio
- Veo/ bajo imágenes
- Bajo o escucho música
- Bajo o veo películas
- Crear una página Web Carrión, A & Jaramillo, L (2014)
- Comprar o vender cosas
- Otras, Cuáles:.....

Lee o sigue con regularidad los siguientes recursos:

- Blogs

- Libros
- Revistas
- Diarios
- Foros
- Otros, Cuáles:

Mientras usa la computadora/ Internet ¿Hace alguna otra cosa? Respuesta Múltiple

- Veo televisión
- Hago la tarea para el colegio
- Uso el teléfono/celular
- Leo
- Escucho la radio
- Escucho música
- Solamente uso la computadora/ Internet
- Otros, Cuáles:

¿En general, está acompañado /a cuando usa Internet? Respuesta Múltiple

- Padres/Hermanos
- Maestros
- Amigos
- Otros familiares
- Con nadie
- Otros, Cuáles:.....

En general ¿habla con alguien de lo que ve y hace en Internet? Respuesta Múltiple

- Padres/Hermanos
- Maestros
- Amigos
- Otros familiares
- Con nadie
- Otros, Cuáles:.....

¿Se reunió alguna vez con amigos/as, en su casa o en la de sus amigos/as, específicamente para usar la computadora? Respuesta Simple

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Qué cosas hace en la computadora/ Internet cuando se reúne en su casa o en la de sus amigos/as? Respuesta Múltiple

ACTIVIDADES SIN CONEXIÓN A INTERNET

- Jugar
- Utilizar programas de Office para tareas (Word/ Excel/PowerPoint, etc.)

ACTIVIDADES CON CONEXIÓN A INTERNET

- Jugar en red
- Navegar por Internet
- Chatear
- Enviar/leer/recibir correos electrónicos
- Buscar información para mí
- Hacer la tarea
- Ver/ bajar imágenes
- Bajar o escuchar música
- Bajar o ver películas
- Crear una página Web Carrión, A & Jaramillo, L (2014)
- Comprar o vender cosas
- Otras, Cuáles:

¿Con quién se comunica por Internet? Respuesta Múltiple

- Padres/ hermanos
- Amigos/compañeros
- Gente que no conozco
- No me comunico con nadie por Internet
- Otros, Cuáles:

¿En general, encuentras lo que buscas en Internet? Respuesta Simple

- Sí, porque Internet tiene todo
- No, porque Internet no tiene todo
- No, porque a veces no sé cómo buscar
- Otros, Cuáles:

¿Cuál es la página Web que más visitó en los últimos 12 meses? Respuesta

Espontánea

.....

¿Qué cosas le preocupan más de Internet? Respuesta Múltiple

- Encontrarme con sitios y páginas Web que no debería ver

- Que gente peligrosa se comuniquen conmigo
- Comunicarme con gente que no conozco y que pueda ser peligrosa
- Creer todo lo que me dicen
- Creer una información que no es verdadera
- No me preocupa nada porque sé como manejarme
- No sé
- Otros, Cuáles:

¿Quién en su familia sabe más sobre computadoras y cómo usarlas? Respuesta

Simple

- Yo
- Mi papá
- Mi mamá
- Mis hermanos
- Otros familiares
- No hay diferencia, todos sabemos lo mismo

¿Qué es lo que más valora de saber usar la computadora? Respuesta Simple

- Me ayuda con mis estudios
- No voy a estar más atrasado/a que los demás
- Me entretiene y divierte
- Puedo usar Internet
- Voy a conseguir mejores trabajos
- Otros, Cuáles:

¿Qué es lo que más valora de Internet? Respuesta Simple

- Me comunico con mis amigos
- Informa
- Acompaña
- Entretiene y divierte
- Enseña
- Hablar con mis amigos de algunos temas
- Conocer gente nueva
- Bajar música/videos/películas
- Investigar
- Otros, Cuáles:

¿Cree que es más importante para los jóvenes saber usar computadora/Internet que para los padres? Respuesta Simple

- Sí
- No

MÓDULO 5: TIEMPO LIBRE

¿Practica o estudia alguna de las siguientes actividades? Respuesta Múltiple

- Gimnasia
- Instrumento musical
- Pintura / Dibujo
- Danza
- Idioma
- Teatro
- Computación
- Deporte

Otras, Cuáles:

De los objetos que figuran en esta lista y pensando solamente en aquellos que hay en su casa ¿Cuáles de ellos lamentarías si desaparecieran mañana? Respuesta Múltiple (3 opciones)

- Radio
- Televisión
- Equipo de música para CD
- Computadora
- Tablet
- DVD player
- Cámara
- Teléfono
- Conexión a Internet
- Filmadora
- Teléfono celular
- Videojuegos
- I-pod
- MP3
- Ninguna de estas cosas

Otros, Cuáles:

Imagínate un día divertido ¿qué tres cosas haces ese día? Respuesta Múltiple (3

opciones)

- Escuchar radio
- Hacer deporte
- Mirar televisión
- Escuchar música
- Ir al cine
- Leer
- Ir a un concierto
- Salir con amigos
- Mirar un video
- Usar la computadora
- Navegar por Internet
- Hablar por teléfono
- Practicar un instrumento musical
- Jugar a los videojuegos
- Dormir

Otros, Cuáles:

Imagínate un día aburrido ¿qué tres cosas haces ese día? Respuesta Múltiple (3

opciones)

- Escuchar radio
- Hacer deporte
- Mirar televisión
- Escuchar música
- Ir al cine
- Leer
- Ir a un concierto
- Salir con amigos
- Mirar un video
- Usar la computadora
- Navegar por Internet
- Hablar por teléfono
- Practicar un instrumento musical
- Jugar a los videojuegos
- Dormir

Otros, Cuáles:

¿Tiene teléfono celular? Respuesta Simple

Sí ()

No () (Pasa a Módulo Generales)

¿Para qué usa el teléfono celular? Respuesta Simple

Hablar con amigos ()

Hablar de la tarea ()

Comunicarme con mis padres ()

Enviar y recibir mensajes de texto ()

Bajar ringtones / música / imágenes ()

Navegar por Internet ()

Tomar fotos ()

Chatear ()

Redes sociales ()

Otros, Cuáles:

MÓDULO 6: GENERALES

¿Por cuáles de estos temas está interesado/a y le preocupan más? Respuesta Múltiple

(3 opciones)

Guerra ()

Ecología ()

Inseguridad / Delitos ()

Música ()

Deporte ()

Arte ()

Economía ()

Desocupación /Trabajo ()

Educación ()

Computación / Internet ()

Salud ()

Política ()

Ninguno ()

Otros, Cuáles:

¿Habla de estos temas con alguien?

Si

No

¿Con quién? Respuesta Múltiple

Mis amigos

Mi familia

Mis maestros

No hablo de estos temas con nadie

Otros, Cuáles:

¿Alguna vez... Respuesta Múltiple

¿Escribió una carta al correo de lectores de un diario?

¿Se comunicó con un programa radial?

¿Le escribió o llamó a una persona pública por un tema que te preocupa?

¿Participó en la revista/ programa de radio / programa de TV / página Web de su colegio?

¿Tuvo alguna otra participación en/ con medios? ¿Cuál?

No, nunca participé de ninguna actividad

No me acuerdo / No sé

Si tuvo alguna participación en medios, ¿Cuál fue su participación en medios?

.....

Si una misma información la cuentan diferentes medios de distinta manera ¿a quién le parece que la gente debería creerle más? Respuesta Simple

Al diario

A la revista

A la radio

A la televisión

A Internet

Otro, Cuál:

¿Qué piensa hacer cuando termine el colegio? Respuesta Simple

Seguir estudiando

Trabajar solamente

Estudiar y trabajar

Tomarme un tiempo sin estudiar ni trabajar

No sé si voy a terminar el colegio

No sé lo que voy a hacer

Otro, Cuál:

Anexo. Criterios de valoración

Criterios de valoración/ Competencia mediática de alumnos.

UTPL

	Lenguaje	Tecnología	Recepción e interacción	Producción y difusión	Ideología y Valores	Estética
6						
6.1						
7						
8						
9						
9.1						
10						
11						
12						
12.1						
13						
13.1						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
23.1						
24						
25						
26						
27						
27.1						
28						
28.1						

29						
29.1						
29.2						
29.3						
30						
31						
31.1						

Tabla de justificación, puntuación y nivel de dominio de las distintas preguntas del cuestionario.

Pregunta	Justificación	Puntuación	Nivel de dominio	Opciones de Respuesta
6.- Cuál es el navegador que más utilizas	Tecnología-análisis Saber cuál es el nivel de conocimientos de los alumnos acerca de las herramientas que utilizan en su navegación por Internet.	Depende del cruce con la siguiente pregunta		1. Internet Explorer 2.Safari 3. Firefox 4. Google Chrome 5. En caso de ninguno de los anteriores escribe cuál
6.1.- Señala la razón principal por la que lo utilizas.	Tecnología – análisis Saber cuál es el nivel de conocimientos de los alumnos acerca de las herramientas que utilizan en su navegación por Internet.	Respuestas 3,4, 5 y 6= 2 puntos Respuestas 2 y 7= 1 punto Respuesta 1 = 0 puntos	2. El alumno domina las características y herramientas del motor de búsqueda. 1. El alumnado conoce la herramienta que usa en sus búsquedas y sus características. 0. El alumnado no conoce las características de su buscador ni ha tenido capacidad de decisión sobre éste.	1. Es el que venía pre-instalado en mi ordenador. 2. Es el que conozco. 3. Debido a sus características creo que es el más adecuado. 4. Es más intuitivo. 5. Es más rápido. 6. Es más seguro. 7. Por el diseño que presenta. 8. Otro

<p>7. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?</p>	<p>Tecnología Análisis: Saber cuál es el nivel de conocimientos de los alumnos acerca de las herramientas que utilizan en su navegación por Internet. Ideología y valores: Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.</p>	<p>Respuesta 1 = 0 puntos Respuesta 2= 2 puntos</p>	<p>0. El alumno es capaz de realizar una búsqueda de manera adecuada aunque carece de una planificación previa 2. El alumno es capaz de realizar una búsqueda eficazmente.</p>	<p>1. Escribo todas las palabras de la consulta en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece y selecciono el que creo más conveniente. 2. Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras claves, evitando ambigüedades; utilizo más de una herramienta de búsqueda y finalmente comparo y evalúo la información hallada para seleccionar la que más se adapte a mis objetivos.</p>
<p>8. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum?</p>	<p>Ideología y valores – análisis Habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.</p>	<p>Respuestas 5 y 6 = 2 puntos Respuestas 2 y 4 = 1 punto Respuestas 1,3 y 7 = 0 puntos</p>	<p>2. El alumnado identifica los conceptos más relevantes para la búsqueda incluyendo operadores booleanos. 1. El alumno identifica los conceptos relacionados con la búsqueda. 0. El alumnado no identifica los conceptos más relevantes de la búsqueda y/o utiliza</p>	<p>1. "Las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum" 2. Etapas literarias Jorge Enrique Adoum 3. Obra Jorge Enrique Adoum 4. Jorge Enrique Adoum Literatura 5. Etapas literarias de Jorge Enrique Adoum 6. Etapas " Jorge Enrique Adoum " 7. Las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum</p>

			artículos, preposiciones y otras palabras irrelevantes en la búsqueda.	
<p>9. Organiza por orden de importancia las siguientes páginas que utilizarías en el trabajo de Jorge Enrique Adoum, siendo la 1 la más importante y la 5, la menos. Ten cuidado de no repetir ningún número.</p>	<p>Ideología y valores - análisis Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.</p>	<p>Respuestas 5 y 3 =2 puntos Respuestas 1= 1 punto Respuestas 4 y 2 =0 puntos</p>	<p>2. El alumno sabe reconocer la fiabilidad de la información por las características de la Web. 1. El alumno identifica en la Web algún rasgo de fiabilidad. 0. El alumno no sabe cómo evaluar la fiabilidad de una Web.</p>	<p>1. Wikipedia 2. Monografías.com 3. Diccionario Bibliográfico 4. Rincón del Vago 5. Ecuador Literatura</p>
<p>9.1 ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?</p>	<p>Ideología y valores - análisis Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.</p>	<p>Respuestas 2 y 4 = 2puntos Respuesta 3,5 y 6 = 1punto Respuesta 1= 0 puntos</p>	<p>2. El alumno sabe evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes. 1. El alumno conoce alguno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información. 0. El alumno no sabe cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en</p>	<p>1. El diseño de la página. 2. Aparecen los nombres de los creadores y son personas o entidades reconocidas en el tema. 3. Tiene fecha de creación y actualización. 4. En la página aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información. 5. El título corresponde exactamente con lo que</p>

			Internet.	estaba buscando. 6. La información de la página proviene de una fuente confiable.
10. Señala si conoces cómo:	Tecnología : Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multi-modal y multimedial, y se desenvuelva eficazmente en entornos mediáticos.	Si la respuesta es SI: 2 Si la respuesta es NO: 0	2. El alumno conoce como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas. 0. El alumno no conoce/no maneja las herramientas tecnológicas.	
11. Señala si has realizado alguna de estas actividades	Tecnología – análisis: Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multi-modal y multimedial, y se desenvuelva eficazmente en entornos mediáticos	Respuesta 1= 1 punto Respuesta 2= 2 puntos Respuesta 3= 0 puntos.	2. El alumno maneja con eficacia y frecuencia las nuevas herramientas tecnológicas. 1. El alumno conoce las herramientas tecnológicas pero no las maneja con frecuencia. 0. El alumno no conoce/no maneja las herramientas tecnológicas.	1. Alguna Vez 2. Con frecuencia 0. Nunca
12. ¿Qué red social utilizas más?	Tecnología-análisis Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multi-modal y multimedial. Interacción – Expresión Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes	Dependiendo de el número de opciones que escoja. Se necesita los datos las 3 Redes sociales que más se utiliza	2. El alumno conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades. 1. El Alumno solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje. 0. El alumno no conoce ni utiliza ninguna herramienta.	

	<p>sociales. Capacidad de interactuar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.</p>			
<p>12.1 Utilizas las redes sociales para:</p>	<p>Tecnología-análisis Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multi-modal y multimedial.</p> <p>Interacción – Expresión Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales. Capacidad de interactuar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.</p>	<p>Opción 1 y 2 = 2 Opción 3 = 1 Opción 4 = 0</p>	<p>2. El alumno aprovecha las herramientas para comunicarse e informarse.</p> <p>1. El alumno utiliza las herramientas para ocio.</p> <p>0. El alumno no utiliza adecuadamente las herramientas.</p>	<p>1. Estar en contacto con amigos, chatear 2. Para informarte y compartir contenido 3. Para jugar 4. Para difundir información personal y confidencial</p>
<p>13. ¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONGs, debatiendo sobre temas de interés político o social,</p>	<p>Recepción e interacción - expresión Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno</p> <p>Ideología y valores - expresión Capacidad de aprovechar las herramientas del</p>	<p>Respuesta 1= 2 Respuesta 2 y 3= 0</p>	<p>2. El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios.</p> <p>0. El alumno no participa en la sociedad a través de los medios.</p>	<p>1. Sí 2. No 3. No sé/ No conozco</p>

<p>participando en concentraciones solidarias a través de las redes...) a través de las tecnologías o por medio de éstas?</p>	<p>nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad</p>			
<p>13.1 ¿Cómo participas en dichos temas?</p>	<p>Recepción e interacción - expresión Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno</p> <p>Ideología y valores - expresión Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.</p>	<p>Respuestas 2, 4 =2 Respuestas 1, 3 = 1 Respuesta 5= 0</p>	<p>2. El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios. 1. El alumno no participa tan activamente en la sociedad a través de los medios. 0. El alumno no participa en la sociedad a través de los medios.</p>	<p>1. Difundiendo a través de las redes sociales informaciones relevantes sobre los derechos de las personas. 2. A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos. 3. Colaborando con ONGs 4. Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos través de correos electrónicos o redes sociales. 5. No participo. 6. Otro:</p>
<p>14. Lea atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de</p>	<p>Tecnología- análisis Identificar los conocimientos que tienen sobre diferentes tecnologías.</p>	<p>8-6 relaciones correctas = 2 puntos 5-3 relaciones</p>	<p>2: Conoce bien las diferentes herramientas tecnológicas 1: Conoce suficientemente</p>	<p>1. Radio difusión de noticias y eventos en formato sonoro, descargable de sitios Web.=Podcast 2. Lente o conjunto de</p>

<p>las definiciones.</p>		<p>correctas = 1 punto 2-0 relaciones correctas = 0 puntos</p>	<p>0: no conoce las diferentes herramientas tecnológicas.</p>	<p>lentes que permite ver las imágenes en la medida y en las características que se quiere = Objetivo 3. Sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. = YouTube 4. Parte de un sistema o una red que esta diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas. = Firewall 5. Conjunto intangible de programas y datos almacenados en un ordenador.= Software 6. Tableros que se usan para hacer dibujos y gráficos con gran precisión.= Tableta Gráfica 7. Programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. = Google Docs 8. Programa de música que da acceso a millones de canciones. = Itunes</p>
<p>15. ¿Comprendes la información</p>	<p>Lenguaje-análisis Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de</p>	<p>No= 0 puntos En algunos casos=1 puntos</p>	<p>2: Comprende bien los códigos 1: Comprende mínimamente los</p>	

<p>que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?</p>	<p>representación y la función que cumplen en un mensaje.</p>	<p>Sí = 2 puntos</p>	<p>códigos 0: No comprende los diversos códigos</p>	
<p>16. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película? Pueden escoger más de una opción de respuesta.</p>	<p>Lenguaje-análisis Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.</p> <p>Estética – análisis Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.</p>	<p>Respuestas 1, 3 y 4 =2 puntos Respuestas 2 = 1 punto Respuesta 5= 0 puntos</p>	<p>2. El alumno es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática.</p> <p>1. El alumno es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación.</p> <p>0. El alumno no es capaz de identificar los lenguajes de la comunicación mediática.</p>	<p>1. Se utilizan los primeros planos de Amelie para reflejar su estado sentimental.</p> <p>2. Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal.</p> <p>3. La música, en este fragmento, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes.</p> <p>4. La cámara subjetiva, cuando vemos a través de la mirada de Amelie hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena.</p> <p>5. La música sirve, en este fragmento de película, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción.</p>
<p>17. Lee atentamente y selecciona la opción</p>	<p>Procesos de producción y difusión Conocimiento del papel de los profesionales de la</p>	<p>8-6 relaciones correctas = 2 puntos</p>	<p>2. El alumno conoce bien las profesiones expuestas</p> <p>1. El alumno conoce</p>	<p>1. Es el encargado de recolectar información sobre temas de moda o tendencias,</p>

correcta para cada una de las definiciones	producción mediática.	5-3 relaciones correctas = 1 punto 2-0 relaciones correctas = 0 puntos	suficientemente 0. El alumno no conoce las distintas profesiones.	principalmente a través de Internet. = Cazador de Tendencias 2. Es el encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. = Community Manager 3. Es el encargado de grabar las escenas y maneja la cámara.= Camarógrafo 4. Escribe con detalle el contenido de un documento audiovisual para su realización.= Guionista 5. Es el encargado de programar aplicaciones en distintos lenguajes de programación informáticos. = Web Master 6. Es el encargado de programar aplicaciones en distintos lenguajes de programación informáticos = Editor
18. ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros	<p style="text-align: center;">Recepción e interacción -expresión</p> <p>Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.</p>	<p>Respuesta 1 = 2 puntos</p> <p>Respuesta 2 = 0 puntos</p> <p>Respuesta 3 = 1 puntos</p>	<p>2. El alumno tiene responsabilidad social y sabe cómo ejercerla.</p> <p>1. El alumno tiene responsabilidad social pero no sabe cómo ejercerla.</p> <p>0 El alumno no tiene responsabilidad social.</p>	<p>1. Sí</p> <p>2. No</p> <p>3. Lo haría, pero no sé dónde o a quién dirigirme</p>

publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?				
19. Creo que tengo motivos suficientes para quejarme de ...	Ideología y valores - análisis Conocer la capacidad crítica de los alumnos en relación a los medios. Y además completa a la respuesta anterior en el conocimiento sobre la responsabilidad social de éstos.	Respuesta 5,6,8 = 2 puntos. Respuesta 1,2 ,7 = 1 punto. Respuesta 3, 4= 0 puntos.	2. El alumno tiene capacidad crítica en la recepción de los medios. 1. El alumno es crítico sólo ante determinados medios o en situaciones concretas. 0. El alumno no posee actitud crítica frente a la recepción mediática.	1. Programas concretos de la televisión privada. 2. Programas concretos de la televisión pública. 3. La programación completa de cadenas privadas. 4. La programación completa de cadenas públicas. 5. La privacidad en las redes sociales. 6. La vulnerabilidad de los datos en Internet. 7. Algunas cadenas de radio. 8. El acceso a páginas con limitación de edad. 9. Otro
20. ¿Decides por ti mismo qué ves?	Recepción e interacción - análisis Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la Carrión, A & Jaramillo, L (2014) dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.	Respuestas 1 y 3 = 2 puntos Respuesta 2, 5 = 1 punto Respuesta 4 = 0 puntos	2. El alumno tiene capacidad de decisión sobre qué ve. 1. El alumno decide algunas veces sobre qué ve. 0. El alumno no tiene capacidad de decisión sobre lo que ve.	1. Sí, normalmente se ve en la televisión de casa lo que a mí me gusta. 2. Sí, dispongo de televisión en el cuarto. 3. Sí, me descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa. 4. No, mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión. 5. Solo algunas veces

<p>21. ¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?</p>	<p>Ideología y valores. Análisis Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.</p>	<p>Respuestas 1,4 =2puntos Respuestas 3, 6 y = 1 puntos Respuestas 2,5, 7 y 8 = 0 puntos</p>	<p>2. Actúa con capacidad crítica y adecuada escala de valores 1. Tiene una noción básica para detectar las intenciones o intereses que subyacen en las producciones cinematográficas. 0. Actúa sin capacidad crítica ante las producciones cinematográficas</p>	<p>1. La crítica especializada. 2. Es una película taquillera o un programa con mucha audiencia. 3. Todo el mundo habla sobre dicho programa o película. 4. Aprendo con ese tipo de programas. 5. Es entretenido y me ayuda a distraerme. 6. Aparece publicado y compartido o retuiteado por muchas personas en mis redes sociales. 7. No me he parado a pensarlo, siempre he visto ese programa. 8. Me gusta el presentador o los actores. 9. Otro:</p>
<p>22. Tienes que presentar una fotografía tuya de un primer plano para una publicación importante.</p>	<p>Estética – análisis Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.</p>	<p>Seis respuestas = 2 puntos. Cuatro respuestas= 1 Ninguna respuesta = 0 puntos.</p>	<p>2. El alumno conoce las características básicas para definir la calidad de una imagen. 1. El Alumno conoce medianamente las características para definir la calidad de una imagen. 0. El alumno no conoce las características básicas para definir una imagen de calidad.</p>	<p>Respuestas correctas (Sí): 1. Falta nitidez en el color 3. La imagen está situada algo a la izquierda. 5. Es en blanco y negro. 6. Está pixelada. 7. Tiene ruido. 9. El fondo tiene varios objetos.</p>

<p>23. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?</p>	<p>Lenguaje – expresión Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación.</p> <p>Tecnología- Expresión Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimedial.</p>	<p>Respuesta 1 = 2 punto Respuestas 2 y 3 = 0 puntos</p>	<p>1. El alumno trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos. 0. El alumno no trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos.</p>	<p>1. Sí 2. No 3. No sé</p>
<p>23.1 De todas estas herramientas de edición ¿cuál o cuáles has utilizado?</p>	<p>Lenguaje – expresión Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación.</p> <p>Tecnología- Expresión Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimedial.</p>	<p>Respuestas 2, 5, 6, 7, 8 = 2 puntos Respuesta 1, 4 = 1 punto Respuestas 3 y 9 = 0 puntos</p>	<p>2. El alumno conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades. 1. El alumno solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje. 0. El alumno no conoce ninguna herramienta para cada lenguaje.</p>	<p>1. PhotoShop 2. Final Cut Pro 3. Paint 4. Movie Maker 5. Adobe Audition 6. Adobe Premiere 7. Sony Vega 8. Adobe After Effects 9. No he utilizado ninguna</p>
<p>24. Elabora con 5 imágenes una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número 1 y añadir 4 imágenes</p>	<p>Producción – expresión Capacidad de seleccionar mensajes significativos, aCarrión, A & Jaramillo, L (2014)erse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.</p> <p>Lenguaje - expresión Conocer la capacidad de los alumnos para construir una secuencia</p>	<p>Secuencia: 1, 5, 4, 2, 7 = 1 punto Otro orden = 0 puntos</p>	<p>1. El alumno es capaz de construir una secuencia visual correctamente. 0. El alumno no discierne mensajes significativos para construir una secuencia visual para producir nuevos significados.</p>	

más.	visual.			
25. Quieres presentarte a un concurso de video en el que has de contar una historia con personajes. Del 1 al 7 ordena los pasos que debes seguir para realizar el producto.	Producción y difusión- expresión Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal	Combinaciones 4 coincidencias = 2 puntos 3 coincidencias = 1 punto Menos de 3 = 0 puntos	2. El alumno conoce todos los pasos a seguir en el proceso de producción. 1. El alumno conoce la mayoría de los pasos a seguir en el proceso de producción. 0. El alumno no conoce el proceso de producción en su mayor parte.	Orden Correcto 1. Escribir guión. 2. Buscar locaciones. 3. Hacer casting. 4. Grabar escenas. 5. Edición de video. 6. Insertar música. 7. Insertar los créditos.
26 ¿Utilizas en tus trabajos recursos creative commons?	Interacción- Expresión Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones. Ideología y valores- expresión Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.	Respuesta 1= 2 puntos. Respuesta 2 y 3= 0 puntos	2. El estudiante conoce y respeta los derechos de autor y los utiliza de manera adecuada la licencia creative commons. 0. El alumno no respeta ni utiliza las licencias creative commons.	1. Sí 2. No 3. No sé lo que significa
27. nombre y describe un anuncio que recuerdes.	Esta pregunta es necesaria para responder a la siguiente, pero no puntuable.			
27.1 ¿Por qué crees que	Ideología y valores – análisis Capacidad de descubrir la	Respuestas 3, 6: 2 puntos	2. Es capaz de identificar claramente los aspectos de la	1. Por el producto que anuncia. 2. Música pegadiza.

<p>recuerdas más este anuncio?</p>	<p>manera como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.</p>	<p>Respuestas 1, 5: 1 punto Respuestas 2 , 4 = 0 puntos</p>	<p>publicidad que más le influyen. 1. Identifica algunos aspectos que tienen menos peso. 0. No es capaz de reconocerlos</p>	<p>3. Calidad visual, imágenes, colores... 4. El/la modelo que aparece. 5. La historia que cuenta. 6. Describe muy bien el producto. 7. Otro:</p>
<p>28. ¿Cuál de las siguientes páginas que anuncian bebidas elegirías desde el punto de vista artístico?</p>	<p>En esta pregunta , los dos anuncios tiene elementos estéticamente remarcables. Es necesaria para la respuesta siguiente.</p>			<p>Imagen Correcta Imagen B</p>
<p>28.1 ¿ Por qué has escogido esa página?</p>	<p>Estética- análisis Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.</p>	<p>Respuestas 2, 3 y 5=2 puntos Respuestas 1,4 y 6= 1 punto Respuestas 7 =0 puntos</p>	<p>2. El alumno es capaz de reconocer las características estéticas que destacan en la página. 1. El alumno es capaz de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página. 0. El alumno no identifica los rasgos estéticos.</p>	<p>Respuestas Correctas 1. El efecto visual es agradable debido a la armonía en la composición de los elementos. 2. Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave situándolo en un primer plano. 3. Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento. 4. La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma</p>

				<p>para destacar contenidos importantes.</p> <p>5. El color de fondo y la fuente facilitan la lectura.</p> <p>6. Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo.</p> <p>7. El elemento principal está en segundo plano.</p> <p>8. Otro:</p>
<p>29. Visualiza el siguiente anuncio y dice que te transmite.</p>	<p>Recepción e interacción – análisis</p> <p>Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas.</p> <p>Ideología y valores - análisis</p> <p>Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.</p>	<p>Respuestas</p> <p>2 o 3 = 2 puntos</p> <p>Respuestas</p> <p>1 o 4 = 0 puntos</p>	<p>2. El alumno es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad al recibirla.</p> <p>0. El alumno no es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad.</p>	<p>1. La PlayStation tiene unas características que la hacen superior a otras consolas.</p> <p>2. Sensación de poder.</p> <p>3. Con la PlayStation puedo hacer cualquier cosa.</p> <p>4. No transmite nada</p>

<p>29.1 ¿Crees que el anterior anuncio podría influirte llevándote a comprar el producto, si pudieras comprarlo?</p>	<p>Recepción e interacción - análisis Capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios sobre.. nosotros.</p>	<p>Respuesta 1= 1 punto Respuesta 2= 2 puntos Respuesta 3= 0 puntos</p>	<p>Revisar Criterios Colombia</p>	<p>1. Sí 2. Tal vez 3. No</p>
<p>29.2 ¿Puede influir en otras personas?</p>	<p>Recepción e interacción - análisis Junto con la pregunta anterior, demostrar el principio de la ilusión de la invulnerabilidad.</p>	<p>En la 29.1 responde NO y en ésta SÍ =2 puntos En la 29.1 responde SÍ y en ésta SÍ = 1 punto</p>	<p>2. El alumno cree que el anuncio convence a otros pero no a él. 1. Cree que el anuncio convence a todos por igual</p>	<p>1. Sí 2. No</p>
<p>29.3 ¿Por qué les influye?</p>	<p>Recepción e interacción - análisis Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad.</p>	<p>Respuesta 1 y 3 =2puntos Respuesta 2 = 1 punto Respuesta 4 y 5 = 0 puntos</p>	<p>2. El alumno reconoce que el anuncio recurre principalmente a los argumentos, pero también a las emociones. 1. El alumno reconoce medianamente que el anuncio recurre principalmente a las emociones. 0. El alumno no es capaz de reconocer la utilización que hace el anuncio de las emociones.</p>	<p>1. Por los argumentos 2. Por las emociones 3. Por los argumentos y las emociones 4. No les influye 5. No sé</p>

<p>30. Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones.</p>	<p>Recepción e interacción – análisis. Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad. Ideología y valores - análisis Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes</p>	<p>Respuesta 1 = 1 punto Respuesta 2 y 3 = 0 puntos</p>	<p>1. El alumno es capaz de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos. 0. El Alumno no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos.</p>	<p>1. De acuerdo 2. En desacuerdo 3. No sé</p>
<p>31. Existen instituciones a las que me puedo quejar si me parece que una publicidad es inconveniente.</p>	<p>Recepción e interacción- expresión Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.</p>	<p>Respuesta 1 = 2 puntos Respuesta 2 y 3 = 0 puntos</p>	<p>2. El alumno conoce reacciona y conoce posibilidades de reclamo ante contenido inconveniente. 0. El Alumno no conoce posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente.</p>	<p>1. Sí 2. No 3. No sé</p>
<p>¿Te has dirigido alguna vez a ellas para quejarte?</p>	<p>Recepción interacción – expresión. Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.</p>	<p>Respuesta 1 = 2 puntos Respuesta 2 = 0 puntos.</p>	<p>2. El alumno conoce y participa activamente con las instituciones responsables. 0. El alumno no conoce ni participa con las instituciones responsables.</p>	<p>1. Sí 2. No</p>

Combinaciones:

Las combinaciones específicas son las preguntas de los conceptos (preguntas 14y17) y la de ordenar las imágenes (pregunta 24), las cuales ya están establecidas en los casilleros de cada pregunta de esta valoración.

Las combinaciones para el resto de preguntas es:

Si tiene todas las respuestas correctas (que son las de 2puntos) = **2 Puntos**

Si tiene 2 respuestas de 2 puntos y una de 1 punto = **2 Puntos**

Si tiene 1 respuesta de 2 puntos y 2 respuestas de 1 punto = **1 Punto**

Si tiene 2 respuestas de 1 punto y 1 respuesta de 0 puntos = **1 Punto**

Si tiene 1 respuesta de 1 punto y 2 respuestas de 0 puntos = **0 puntos**

Si tiene 1 respuesta de 2 puntos, 1 de 1 punto y 1 de 0 puntos = **2 Puntos**

CRITERIOS DE VALORACIÓN DOCENTES/ Cuestionario sobre Competencias Mediáticas

	Lenguaje	Tecnología	Recepción e interacción	Producción y difusión	Ideología y Valores	Estética
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						+
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44						

TABLA DE JUSTIFICACIÓN, PUNTUACIÓN Y NIVEL DE DOMINIO

2. Análisis de valoración a las 45 preguntas señaladas en el cuestionario de docentes, (Loja-Ecuador).

PREGUNTA	JUSTIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	NIVEL DE DOMINIO
¿Con cuáles de estos recursos tecnológicos cuentas en su institución educativa?	Tecnología-análisis Conocer con qué recursos cuenta la institución educativa para impartir conocimientos a sus estudiantes	Rta 6 = 0 pto Rta 1 y 3 = 1 pto Rta 2, 4 y 5 = 2 ptos	La institución no cuenta con ninguna herramienta tecnológica Posee recursos básicos. Cuenta con recursos de alta tecnológica.
¿Una tablet permite almacenar, procesar la información y acceder a internet?	Tecnología – Análisis Capacidad de manejo de los dispositivos y las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.	Rta 3 = 0 pto Rta 2 = 1 pto Rta 1 = 2 ptos	0. No pose el conocimiento para identificar 1. Posee un criterio errado en cuanto a la función del dispositivo 2. Maneja perfectamente los conocimientos y funciones de la herramienta
Google, Safari, Bing o Yahoo!... ¿Son buscadores de Internet exentos de publicidad comercial?	Tecnología-expresión Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.	Rta 3 = 0 pto Rta 2 = 1 pto Rta 1 = 2 ptos	El profesor no sabe distinguir las herramientas o navegadores No puede distinguir los navegadores Conoce perfectamente los navegadores y los maneja bien.
¿Usar el GPS en la telefonía móvil permite la localización exacta de su ubicación?	Tecnología - análisis Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.	Rta 3 = 0 pto Rta 2 = 0 pto Rta 1 = 2 ptos	2. Comprende bien la herramienta tecnológica y sus funciones 0.No Comprende la herramien, no sabe de la existencia de esa herramienta
¿Posee un smart phone?	Tecnología - análisis Esta pregunta es necesaria para responder a la siguiente, pero no puntuable.		

<p>¿Para qué utiliza un Smart Phone ?</p>	<p>Tecnología – análisis Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.</p>	<p>Rta: 1 = 0 pts. Rta: 2 = 1pt Rta: 3 y 4 = 2 pts.</p>	<p>Realiza solo las funciones básicas de la herramienta Utiliza algunas funciones Aprovecha todas las funciones de la herramienta.</p>
<p>Los recursos educativos que utilizo con mis alumnos son:</p>	<p>Tecnología – análisis Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedia.</p>	<p>Opciones: a,b,c,y d : 1 punto Opciones: f,g,h,i,j: 2 puntos</p>	<p>2. El docente utiliza nuevas tecnologías como herramientas de aprendizaje. 1. El docente utiliza las herramientas tecnológicas básicas para la enseñanza.</p>
<p>Conozco las herramientas para el control de los contenidos de internet de la institución educativa.</p>	<p>Tecnología - Análisis Compresión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.</p>	<p>Rta: 1 = 2 ptos Rta: 2 = 0 ptos</p>	<p>2. El docente es capaz de identificar las herramientas para el control de los contenidos. 0. El docente no reconoce las herramientas de control de contenidos.</p>
<p>Movie Maker es un programa informático para editar secuencias de imágenes y crear vídeos.</p>	<p>Tecnología - análisis Compresión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.</p>	<p>Rta 1 = 2 pto Rta 2 y 3 = 0 pto</p>	<p>2. El docente identifica el programa informático. 0. El docente no conoce del programa.</p>
<p>¿Es capaz de transformar alguna imagen, utilizando un programa específico para ello (photoshop, paint, etc.)?</p>	<p>Tecnología - análisis Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construye las representaciones de la realidad.</p>	<p>Rta a = 0 pto Rta b = 1 pto Rta c = 2 ptos</p>	<p>No es capaz Tiene conocimientos mínimos. Conoce y utiliza la herramienta para manipular imágenes.</p>

<p>En los mensajes de los medios (incluido Internet) ¿Distingue los diferentes códigos (verbal, icónico, musical...) y los registros (formal, informal, culto, coloquial...) utilizados por el emisor?</p>	<p>Lenguaje - análisis Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.</p>	<p>Rta 1 = 0 pto Rta 2 = 1 pto Rta 3 = 2 pto</p>	<p>No detecta ni conoce. La interpretación de los códigos y registros es escasa. Interpreta y valora perfectamente los códigos de los medios</p>
<p>¿Es capaz de comunicarse a través de los medios usando un lenguaje diferente según el contexto, el destinatario o la finalidad del mensaje?</p>	<p>Lenguaje - análisis Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato.</p>	<p>Rta 1 = 0 pto Rta 2 = 1 pto Rta 3 = 2 pto</p>	<p>0. El profesor no posee la capacidad para transmitir a través de los medios según el contexto. 1. No cuenta con la capacidad suficiente. 2. Sabe perfectamente que medios usar y cómo usarlos según el contexto.</p>
<p>Se preocupa por usar convenientemente los diferentes modos de comunicación (conceptual, imágenes, tonos de voz...) para mejorar el proceso educativo.</p>	<p>Lenguaje – análisis Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.</p>	<p>Respuestas 1 : 0 puntos Respuestas 2: 1 punto Respuestas 3: 2 puntos</p>	<p>0. No se interesa, no aplica un lenguaje a Carrión, A & Jaramillo, L (2014) para mejorar el proceso educativo. 2. Un mínimo interés en uso de un lenguaje entendible en el proceso educativo. 3. Cumple y se preocupa de manera eficiente por la educación y comprensión de sus alumnos.</p>
<p>En Ecuador, a diferencia de otros países latinoamericanos existe un Consejo Audiovisual de ámbito estatal.</p>	<p>Producción y difusión-análisis Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, colectivos y asociaciones, cumplir y tener una actitud responsable</p>	<p>Rta 1= 2 Rta 2 y 3= 0 pto</p>	<p>Desconoce si existe un sistema de regulación Conoce la existencia del sistema de regulación</p>

	ante ellos.		
Las empresas y los profesionales de los medios, incluida la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, ¿Disponen de normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos?	Producción y difusión-análisis Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.	Rta 1= 2 pto Rta 2 y 3= 0 pto	Desconoce el tema 2. Conoce las normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos.
¿Existe alguna asociación u organismo nacional, al que acudir cuando el usuario percibe algo insultante, injurioso o delictivo en televisión, radio o Internet?	Producción y difusión-análisis Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.	Rta 1= 2 pto Rta 2 y 3= 0 pto	Desconoce el tema 2. Conoce los derechos que tiene al ser agredido por un medio de comunicación.
En nuestro país, ¿Existe legislación que trata de proteger a la infancia de ciertos contenidos en la TV o en la radio, mediante el establecimiento de un horario infantil?	Producción y difusión-análisis Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.	Rta 1= 2 pto Rta 2 y 3= 0 pto	Desconoce el tema 2. Conoce la existencia del organismo de regulación.
¿Conoce cómo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales?	Producción y difusión- análisis Capacidad de manejar la Carrión, A & Jaramillo, L	Rta 1= 2 pto Rta 2 = 0 pto	Maneja con responsabilidad los permisos de las redes sociales. Desconoce cómo

	(2014) identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.		manejar la privacidad de las redes sociales.
¿Creative Commons es una licencia para proteger los derechos de autor en la red?	Producción y difusión- análisis Saber la capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los «creative commons».	Rta 1= 2 pto Rta 2 y 3= 0 pto	Desconoce la herramienta online. Maneja Creative Commons para proteger sus productos online.
Facebook o Twitter, ¿Pueden usar los datos personales y las fotos que sube, ya que usted cede los derechos de uso al abrir una cuenta en las mismas?	Producción y difusión-análisis Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.	Rta a = 2 pto Rta b y c = 0pto	No conoce las normas a las que se somete al ingresar a estas redes sociales. 2. Conoce y usa las normas de manera responsable para su beneficio.
¿Ha participado en los últimos cinco años en algún proyecto de investigación, innovación o elaboración de materiales didácticos sobre competencias en medios de comunicación?	Producción y difusión- análisis Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales. Recepción e interacción-análisis Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo	Rta a = 2 pto Rta b y c = 0 pto	Capacidad de aportar al desarrollo de competencias en medios de comunicación. No ha participado o no conoce si la elaboración de algún producto suyo está dentro de estos parámetros.

	mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales.		
Aunque no las comparta, puedo distinguir las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación de mayor difusión.	Ideología y Valores - análisis Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivos, y detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.	Respuestas 1= 0 puntos Respuesta 2 = 1 punto Respuestas 3= 2 puntos	2. El docente distingue las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación. 1. El docente identifica medianamente conceptos y mensajes sociopolíticos en los medios de comunicación. 0. No reconoce ni analiza los conceptos sociopolíticos.
Ante un tema que considero importante, la información que obtengo procede (puede marcar más de una casilla).	Ideología y valores – análisis Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.	Respuesta 1 = 0 punto Respuesta 2 = 1 punto. Respuesta 3 = 1 punto	1. El docente selecciona sus fuentes de una forma subjetiva. 2. El docente contrasta fuentes para realizar sus investigaciones. 0. El docente no contrasta fuentes y se conforma con la primera fuente que está a su alcance.
¿Es posible tener una relación positiva con los medios, para proporcionar autonomía personal y transformación social?	Ideología y valores- análisis Detectar la capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias, como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor y para	Rta 1 = 0 pto Rta 2 = 1 pto Rta 3 = 2 pto	No detecta ni conoce, la relación de los medios con la sociedad. El conocimiento de las relaciones es escaso. Interpreta y valora perfectamente las posibilidades que ofrecen los medios.

	abrirnos a otras experiencias.		
¿Una webquest es una actividad didáctica orientada a la investigación donde toda o casi toda la información procede de la web?	Recepción e interacción– Análisis. Conocer la capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje. Ideología y valores – análisis Conocer la habilidad del docente para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos para generar métodos de investigación en sus estudiantes.	Rta 1 = 2 pto Rta 2y 3 = 0 pto	No conoce ni utiliza la herramienta. 2. Utiliza la herramienta aprovechando la capacidad de ocio estudiantil mediático y de metodología docente.
Ha usado los medios y tecnologías comunicativas para...	Ideología y valores – análisis Saber la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.	Rta a= 0 pto Rta b= 1 pto Rta c= 2 pto	Utiliza las nuevas tecnologías para diversión. Transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno social. Desarrollo educativo.
Para valorar la fiabilidad de las informaciones que recibe de los medios digitales ¿Qué elementos toma en consideración?	Ideología y valores- análisis Conocer la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.	Rta a = 0 pto Rta b = 1 pto Rta c= 2 pto	Se guía por el dueño del medio más no por el contraste de la información. Se guía según la trascendencia profesional del autor Contrasta la información y el contenido.
En los medios, ¿Se difunden contenidos	Ideología y valores análisis	Rta a = 0 pto Rta b = 1 pto	No reconoce los estereotipos en los

<p>con estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social, religioso o ideológico?</p>	<p>Saber la capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.</p>	<p>Rta c= 2 ptos</p>	<p>contenidos. Logra detectar algunos contenidos nocivos. Analiza la existencia de estos estereotipos y las consecuencias de las mismas.</p>
<p>La identificación emocional con personajes y situaciones que aparecen en los medios, ¿Puede ampliar sus experiencias y favorecer el conocimiento de sí mismo?</p>	<p>Ideología y Valores – Análisis Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias.</p>	<p>Rta a = 0 pto Rta b = 1 pto Rta c= 2 ptos</p>	<p>No aportan conocimiento La información favorece a su conocimiento. Puede discernir que la información genera emociones que dejan experiencias positivas y negativas.</p>
<p>¿Elabora mensajes en los medios evitando estereotipos, prejuicios o valores antidemocráticos?</p>	<p>Ideología y valores- análisis Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.</p>	<p>Rta a = 0 pto Rta b = 1 pto Rta c= 2 ptos</p>	<p>No crea mensajes que eviten prejuicios o estereotipos. Los toma en consideración o los utiliza escasamente para transmitir valores. Elabora mensajes con valores que eviten prejuicios o estereotipos.</p>
<p>¿Reconoce cuando una creación o producto mediático no cumple unas mínimas exigencias de gusto estético (presentación</p>	<p>Estética-análisis Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se</p>	<p>Rta a = 2 pto Rta b = 0 pto</p>	<p>2. Conoce características estéticas del contenido mediático. No reconoce ni se interesa en el aspecto</p>

y redacción cuidada, calidad de imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original...)?	adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.		estético del contenido mediático.
¿Es capaz de distinguir las tendencias estéticas o artísticas relacionadas con los productos cinematográficos (expresionismo, romanticismo, realismo, naturalismo, surrealismo, underground, nouvelle vague...)?	Estética-análisis Capacidad de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias.	Rta a = 0 pto Rta b = 1 pto Rta c = 2 ptos	No reconoce Distingue ciertas tendencias cinematográficas. Tiene una educación previa que le permite distinguir las tendencias de los productos cinematográficos.
¿Internet es una herramienta que permite participar en acciones solidarias?	Recepción e interacción– Análisis Determinar la actitud activa en la interacción con la herramienta internet, entendida como oportunidad para construir una ciudadanía plena, un desarrollo integral, transformándose y transformando el entorno.	Rta 1 = 2 ptos Rta 2 y 3 = 0 pto	No conoce como participar solidariamente a través de internet. 2. Utiliza la herramienta internet para generar acción social.
¿Se relaciona a través de los medios digitales con colegas y profesionales del ámbito educativo?	Recepción e interacción– Análisis. Saber si tienen la capacidad de interaccionar con personas diversas en entornos cada vez más plurales y multiculturales.	Rta 1 = 0 pto Rta 2 = 1 pto Rta 3 = 2 ptos	No utiliza los medios digitales para relacionarse con sus colegas. Se relaciona escasamente a través de los medios digitales con sus colegas del ámbito educativo. Incorpora en sus herramientas los medios digitales para mantenerse comunicado con sus colegas.
Antes de introducir sus datos personales (nombre, cuenta corriente, teléfono...) en alguna web toma	Recepción e interacción – análisis Saber la capacidad de selección, de	Rta d = 2 ptos. Rta a y c = 1 pto Rta b y e = 0 pto	No usa las redes para introducir sus datos personales y se basa en el aspecto del sitio.

<p>precauciones basándome en...</p>	<p>revisión y de autoevaluación de la Carrión, A & Jaramillo, L (2014) dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.</p>		<p>Se guía por su instinto personal y la interacción que tiene con otros usuarios. Conoce la fuente del sitio y su fiabilidad.</p>
<p>¿Le gustaría recibir formación sobre Competencia Mediática?</p>	<p>Recepción e interacción-análisis. Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.</p>	<p>Rta a = 2 pto Rta b = 0ptos</p>	<p>Le interesa aprender sobre competencia mediática para aplicarlo en la docencia.</p> <p>0. No le interesa conocer sobre competencias mediáticas para aplicarlo en su vida de docente.</p>

Anexo. Carta Padres de familia

Señor

Padre de Familia

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo. El presente tiene como objetivo comunicar a usted que estamos trabajando en el proyecto “La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, la universidad y la educación obligatoria”.

El consumo de medios de comunicación en la sociedad actual es un hecho innegable. Las horas frente a las pantallas de todos los sectores sociales copan gran parte del tiempo de ocio de los ciudadanos de cualquier rincón del mundo. La comunicación audiovisual adquiere una especial trascendencia en el contexto de sociedad digital (sociedad-Red) en la que nos movemos, donde las tecnologías de la información y la comunicación impregnan todos los ámbitos de la esfera cotidiana. Sin embargo, ante esta presencia masiva de los medios, los ciudadanos han contado con pocas experiencias formativas de desarrollo de sus competencias mediáticas audiovisuales. Este estudio pretende, a partir de trabajos anteriores desarrollados por los investigadores de este Proyecto Coordinado, perfilar una conceptualización actual del término de «competencia audiovisual» en el entorno digital y proyectarlo en un ámbito especial de intervención como es el sistema educativo no universitario, para detectar, de una forma sistémica y rigurosa, carencias y necesidades, planificar estrategias globales para la Administración y establecer programas formativos para los diferentes sectores implicados: alumnos, profesores y padres.

Los equipos que conforman el proyecto, abarcan 19 universidades correspondientes (entre ellas Huelva, Sevilla, Cádiz, Córdoba, Málaga, Murcia, Granada, La Rioja o Santander) a 12 Comunidades Autónomas de España (Andalucía, Cataluña, Castilla-León, Murcia, Canarias, Asturias, La Rioja, Cantabria, Galicia, Madrid, Valencia, Aragón y Navarra) y en Ecuador están involucradas cinco Universidades: Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Central, Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay y Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Con el apoyo del colegio en el que se educa su hijo/a hemos aplicado los instrumentos de esta investigación a los estudiantes y a los profesores cumpliendo con los objetivos de este estudio.

En este sentido, queremos solicitarle nos acompañe el día jueves 22 de mayo del presente a las 17H00 en el edificio de la Modalidad Abierta de la Universidad Técnica Particular de Loja con la finalidad de realizarle algunas preguntas en función de lo expuesto en esta carta. Su presencia como padre de familia, nos permitirá obtener los mejores resultados de esta investigación y presentar las mejores alternativas para la construcción de una sociedad mejor.

Esperando recibir una respuesta favorable de su parte, hacemos extensivo nuestro agradecimiento.

Atentamente,

Diana Rivera
DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Anexo. Diario de Campo

FECHA	COLEGIO	CUMPLIMIENTO	DOCENTE
Lunes 14 de abril	13:00 : Colegio la Inmaculada (solo profesores)	Hecho	Diana
Martes 15 de abril	6:50 am : Colegio La Inmaculada (alumnas)	Hecho	Diana
Martes 15 de abril	10:00 am : Colegio La Salle (en caso de no avanzar queda para el 21)	Hecho	Diana
Miércoles 16 de abril	7:00 am : Colegio La Porciuncula	Hecho	Andrea
Lunes 28 de abril	8:00 am: Colegio Ateneo	Hecho	Diana
Lunes 21 de abril	7:00 am : Colegio La Dolorosa	Hecho	Andrea
Martes 22 de abril	8:00 am: Beatriz Cueva de Ayora (alumnas) 02:00 pm: Beatriz Cueva de Ayora (profesores) 02:00 pm: Colegio Pío Jaramillo Alvarado (dividirnos mientras se realiza el de profesores en el Beatriz)	Hecho	Andrea y Diana
Miércoles 23 de abril	10:00 am : Colegio San Francisco (alumnos) 1:00 pm: Colegio san Francisco (profesores)	Hecho	Diana
Jueves 24 de abril	Colegio Bernardo Valdeso Colegio San francisco 11 am	Hecho	
Viernes 25 de abril	Colegio Las Marianas	No nos dieron permiso en el colegio.	

Anexo. Proyecto de Investigación

Loja, 20 de marzo de 2014

Dra.

María Isabel Punín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

Universidad Técnica Particular de Loja

Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio del presente me permito solicitar se digne aprobar el proyecto de tesis denominado: “Diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de 29 colegios, públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, en las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores”, luego de haber realizado la revisión y análisis con el docente sugerido como director de tesis.

Por la favorable atención al presente, le reitero mi sincero agradecimiento.

Atentamente,

.....

Ph.D. Isidro Marín Gutiérrez

DIRECTOR DE TESIS

Leidy Jaramillo L.

TESISTA

Andrés Carrión

TESISTA

Dra. Ma. Isabel Punín
COORDINACIÓN DE TITULACIÓN

Dra. Diana Rivera
**DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO
DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Loja, 20 de marzo de 2014

CERTIFICACIÓN: ACEPTACIÓN PROYECTO DE TESIS

Ph.D. Isidro Marín Gutiérrez

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Dejo constancia de haber revisado y estar de acuerdo con el proyecto de Tesis, titulado:
“Diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de 29 colegios, públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, en las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores”.

Presentado por: Leidy Jhanela Jaramillo López y Edgar Andrés Carrión Santín

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

F)

Ph.D. Isidro Marín Gutiérrez

Visto Bueno Coordinador de Titulación

F).....
Dra. María Isabel Punín Larrea

Fecha:.....

PROYECTO DE TESIS

Título “Diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de 29 colegios, públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, en las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores”,	Tema propuesto por:	
	Universidad	UTPL
	Estudiantes	Leidy Jaramillo López
		Andrés Carrión Santín.

Ph.D. Isidro Marín Gutiérrez

DIRECTOR TESIS

Leidy Jhanela Jaramillo López

Edgar Andrés Carrión Santín

TESISTAS

Duración del Proyecto

Tiempo previsto de ejecución 6 meses (máximo 9 meses)

Fecha de iniciación: Marzo 2014.

Financiamiento del Trabajo

Costo Estimado del Trabajo: \$ 1'310.00

Propio 100%

Privado 0%

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS

“Diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de 29 colegios, públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, en las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores”,

Casos de estudio: Unidad Educativa Ateneo, Colegio De Bachillerato Beatriz Cueva De Ayora, Unidad Educativa Fiscomisional Vicente Anda Aguirre, Unidad Educativa Particular La Inmaculada, José Antonio Eguiguren La Salle, Unidad Educativa San Francisco De Asis, Unidad Educativa La Porciuncula, Unidad Educativa Santa Mariana De Jesús, Colegio Experimental Pio Jaramillo Alvarado, Colegio Experimental Bernardo Valdivieso, Colegio Particula R Juan Montalvo, Tagesschule Y Colegio San Gerardo, Técnico Fiscal Mixto 27 De Febrero, Unidad Educativa Anexa A La Universidad Nacional De Loja, Isidro Ayora Presidente, Colegio Nacional Adolfo Valarezo, Manuel Ignacio Montero Valdivieso, Hernán Gallardo Moscoso, Colegio Particular José María Vivar Castro, Miguel Ángel Suarez Rojas, Unidad Educativa Fernando Suarez Palacio, Iberoamericano San Agustín, Colegio Particular Eugenio Espejo, Unidad Educativa Calasanz, Unidad Educativa Teniente Coronel Lauro Guerrero, Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, Liceo De Loja, Cordillera, Colegio Dr. Antonio Peña Celi.

INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO:

Las actuales tecnologías informacionales y de comunicación están revolucionando las relaciones sociales, de educación, y familiares conformando así un nuevo espacio de interacción social y cultural. En los últimos años el acceso a estas tecnologías y el uso que las personas dan a las mismas, ha hecho que nazca un nuevo tema a investigar como es “La competencia mediática audiovisual”, que si bien es cierto es un término nuevo pero muy interesante e importante de investigar y analizar, para de esa manera aportar al desarrollo de una sociedad mediática que no se está preparando eficazmente para esta nueva generación de producción y consumo de contenidos.

Las competencias mediáticas audiovisuales las conforman seis dimensiones, de acuerdo a Ferrés y Piscitelli (2012), y en ésta investigación nos centraremos en dos de ellas: producción y difusión e ideología y valores.

“Producción y Difusión se refiere a conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión. La capacidad de compartir y

diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.”... “La Ideología y Valores hace referencia a la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno. Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.” (Ferrés y Piscitelli, 2012: 80)

Actualmente no solo se interactúa en un espacio real, sino que también en un espacio virtual y conectado a una red mundial de interacción e intercambio cultural. Nuestra investigación se soporta en la importancia de conocer de qué manera las personas están adquiriendo este reto y compromiso de ser críticos y verter un juicio de manera que esto se constituya en un conocimiento concreto. *“El crecimiento constante del conocimiento requiere un <<aprendizaje a lo largo de toda la vida >> en el cual los medios de comunicación y las tecnologías juegan un papel relevante, se exige al ciudadano la necesidad y la capacidad de adaptarse a los cambios.”(Ferrés y Santibáñez, 2012, pág. 19)*

Según García-Ruiz, Pavón y Guerra (2011) : *“El término competencia mediática, basándonos en la definición de la Comisión Europea de “Media Literacy” o “Alfabetización mediática”, es entendida como la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los medios de comunicación y los contenidos multimedia para crear una comunicación en una variedad de contextos”.*

Con esta investigación queremos conocer y mostrar de que manera las competencias mediáticas audiovisuales son un recurso de aprendizaje para que jóvenes, padres y profesores lleguen a ser ciudadanos con criterio fundamentado en el análisis, con la capacidad de reflexionar frente a los contenidos que presentan los medios de comunicación. Además comprobar cuál es el uso de las nuevas tecnologías. Para lo cual la metodología que utilizaremos será un estudio cuantitativo (cuestionarios) y cualitativo (focus group) para conocer cuál es el estado actual en nuestro medio frente a la competencia mediática audiovisual.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración de esta investigación pretende conocer y analizar las dimensiones anteriormente señaladas, y cuál es el nivel de competencias mediáticas audiovisuales en jóvenes, profesores y padres de familia de la ciudad de Loja, con la finalidad de detectar si

es el caso las necesidades o carencias en educación mediática, en cuanto a las dimensiones que componen la competencia mediática y por ende en las que es más necesario intervenir.

Se analizará el grado de competencia mediática de los estudiantes, profesores y padres de familia a la hora de afrontar sus interacciones con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Este estudio se justifica en la razón de:

Su relevancia social, porque hoy en día los medios de comunicación y las nuevas tecnologías cumplen un papel importante en la sociedad y por lo tanto exigen el desarrollo de competencias mediáticas audiovisuales para de esta manera evitar manipulaciones y analfabetismos.

Su novedad, es un tema nuevo a investigar en Ecuador y no existen este tipo de estudios en un contexto social real.

La urgencia de alfabetización mediática, demanda de una preparación para desarrollar contenidos audiovisuales y digitales de calidad en el país.

Valor teórico, ya que la información y el análisis que se realizará, servirá como base para futuros estudios.

Las preguntas que mueven a la realización de esta tesis son:

¿Qué se entiende por competencia mediática audiovisual?

¿Cuál es el estado actual de competencias mediáticas en los estudiantes, profesores y padres de familia de la ciudad de Loja?

¿Cuál es la importancia que las personas le dan al hecho de evaluar a los diferentes contenidos emitidos por medios de comunicación u otros?

¿Cuáles son las herramientas tecnológicas más utilizadas?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las competencias mediáticas audiovisuales?

¿Cuál es la importancia de analizar las dimensiones de Producción y Difusión e Ideología y Valores?

OBJETIVOS

General:

Analizar el nivel de competencia mediática audiovisual en jóvenes (14 a 17 años), profesores y padres de familia de los colegios públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja.

Específicos:

Recoger información sobre los hábitos de consumo cultural de los jóvenes de 14 a 17 años de los colegios seleccionados de la ciudad de Loja.

Detectar necesidades y carencias en los jóvenes de los colegios de la ciudad de Loja en relación con las dimensiones: producción y difusión e ideología y valores.

Determinar las competencias mediáticas del cuerpo docente de la ciudad de Loja y cómo aplican las mismas en el aula.

Determinar el nivel de competencia mediática audiovisual de los padres de familia (colegio) en cuanto a nuevas tecnologías y el uso de ellas en la vida diaria.

HIPÓTESIS

Los estudiantes no están preparados mediáticamente de una forma adecuada. Tienen las herramientas tecnológicas en sus manos, sin embargo esto solo constituye un consumo de productos y contenidos mediáticos; lo que no garantiza su comprensión e interpretación y no la están procesando de tal manera que éste constituya un conocimiento específico.

La alfabetización mediática consigue una actitud crítica de las personas (estudiantes, profesores y padres de familia) frente a la abundante y múltiple información que se recibe a través de los medios de comunicación como son: televisión, radio, periódicos, revistas e Internet.

Los padres hacen uso de las nuevas tecnologías que tienen en sus casas, analizan el contenido de los diferentes medios y transmiten a sus hijos con el afán de que sepan diferenciar entre el buen o mal contenido emitido por la televisión, radio, diarios o Internet.

METODOLOGÍA

Analizaremos dos dimensiones:

Producción y Difusión.

Ideología y Valores.

En la presente tesis aplicaremos los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva.

De campo.

Bibliográfica.

Descriptiva

La investigación, se adapta a un estudio descriptivo, la recolección de datos en los colegios de Loja para poder detectar las competencias mediáticas audiovisuales. Nos ayudará a indagar acerca de la comprensión por parte de alumnos, docentes y padres de familia con respecto al tema.

De campo

Será realizada directamente en los colegios públicos, privados y fiscomisionales de la ciudad de Loja, aplicando cuestionarios para estudiantes y profesores; un focus group dirigido a padres de familia, instrumentos previamente desarrollados para cada segmento de la muestra. Para de ese modo hacer una comparación de datos entre unos colegios y otros.

Bibliográfica

Se basa en una investigación teórica, a través de consultas en: fuentes bibliográficas, revistas, textos, papers, artículos científicos e Internet.

Las técnicas de investigación serán:

Cuestionarios.

Focus Group.

Cuestionarios

La muestra será: **12** jóvenes y **8** docentes por colegio (entre décimo año de básica y tercer año de bachillerato), dando un total de **580** encuestas las cuales comprenden entre 30 y 45 preguntas.

Esta técnica pretende obtener respuestas del tema de estudio a base de un formulario ya sea online o impreso, el mismo que se aplicará a los estudiantes desde décimo año de básica hasta tercer año de bachillerato, primeramente aplicando un cuestionario de consumo cultural en donde se obtendrá información en general (dirigido a estudiantes de 14-17 años y en diferente muestra), para continuar con un segundo cuestionario que es el de competencias mediáticas el cual se empleará en alumnos y profesores de los colegios seleccionados.

Estos cuestionarios contendrán preguntas cerradas con el fin de recolectar información básica para la investigación de competencias mediáticas.

Focus Group

La muestra será: **10** padres de familia por cada tipo de colegio (público, privado y fiscomisional), dando un total de **3** grupos de discusión.

Esta técnica pretende obtener respuestas del tema de investigación mediante una conversación directa con los padres de familia, para conocer de qué manera utilizan la tecnología que tienen en sus hogares y cómo la transmiten a sus hijos.

IV. RECURSOS

Humanos

Dentro del proyecto participan, Leidy Jhanela Jaramillo López; Edgar Andrés Carrión Santín como tesistas.

Directivos de las instituciones educativas elegidas para la investigación, así como estudiantes, profesores y padres de familia de la muestra seleccionada.

Director de Tesis y docentes investigadores que forman parte del proyecto dentro de la UTPL.

Equipos

EQUIPOS, MATERIALES E INSTALACIONES	DISPONIBILIDAD
Computadoras	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Cámara y grabadora	<input type="checkbox"/> Por confirmar
Programa SPSS	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Salas de cómputo	Por confirmar

Presupuesto

ACTIVIDAD	COSTO
Impresiones	\$ 50.00
Transporte	\$ 50.00
Internet	\$ 50.00
Fotografías	\$ 40.00
Anillados e informes	\$ 20.00
Derechos de grado	\$ 1.000
Otros	\$ 100.00
TOTAL	\$ 1'310.00

Cronograma

Meses	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del proyecto	X	X	X																					
Aprobación del proyecto				X																				
Elaboración de encuestas y criterios de valoración					X	X																		
Redacción de Marco teórico							X	X	X	X														
Recopilación de información mediante encuestas											X	X	X	X	X									
Focus group															X									
Descripción análisis e interpretación de resultados																X	X							
Elaboración de conclusiones y recomendaciones																	X	X						
Revisión del borrador																			X	X				
Correcciones																					X	X		
Presentación final																								X

V. BIBLIOGRAFÍA

Ferrés, J y Santibáñez, J. (2012). *Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la comunidad autónoma de La Rioja*. Sevilla: Grupo Comunicar Ediciones.

Ferrés, J. y. Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar* 19 (38), 1-8.

García, R., Pavón, F., & Guerra, S. (2006). La formación permanente del profesorado y la competencia mediática. *Revista Comunicar* , 1-8.

Anexo Grupos Focales de padres de familia.

FOCUS GROUP PADRES DE FAMILIA

<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el aporte de los padres de familia al nivel de competencias mediáticas de los estudiantes objeto de estudio del proyecto. • Conocer el nivel de competencias mediáticas de los padres de familia de los estudiantes objeto de estudio del proyecto.
<p>Lugar: UTPL</p>
<p>Fecha de Realización: miércoles 28 de mayo de 2014</p>
<p>Hora: 17H00</p>
<p>Número de Participantes: 8 a 10</p>
<p>Persona de contacto: Padres de Familia de los Colegios Ateneo, La Salle, La Inmaculada.</p>
<p><u>Perfil de los participantes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Padre o madre de Familia de los estudiantes encuestados en el levantamiento de datos de Competencias Mediáticas. • Edad: indistinta pero se sugiere que existan perfiles de todas las edades 35 a 60.
<p><u>Logística:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de video • Grabador de audio • Recuerdo para participantes • Cofee Break (de ser posible) • Marcadores • Tarjetas para nombres • Tabla para anotar • Esferos • 10 botellas de agua • Vasos • Computador con conexión a Internet • In focus
<p><u>Recursos Humanos:</u></p> <p>Moderador: Andrea Velásquez</p> <p>Anotador: Leidy Jaramillo</p>

Preguntas	Respuestas
<p>Saludo de Bienvenida: Como universidad estamos desarrollando un proyecto que se denomina competencias mediáticas, investigamos cómo sus jóvenes consumen los medios de comunicación que es lo que pasa con los medio de comunicación, tema de redes sociales, como universidad debemos investigar y verlo documentado científicamente</p>	
<p>P.1 ¿Existe algún cambio en cómo se educaron ustedes y cómo se educan sus</p>	<p>- Soledad: El cambio es muy grande porque ahora existe una herramienta que es el</p>

<p>hijos actualmente?</p>	<p>internet ... yo no soy de muchos años atrás pero veo que para mi hija es mucho más fácil encontrar la información que ella necesita en el internet, no es necesario que ella esté saliendo ya de casa. Es mucho más fácil ahora que antes.</p> <p>- Rud: Ahora con la nueva tecnología solo se meten a internet y ya investigan lo que ellos quieren y antes uno acudía al diccionario a los libros para cualquier cosa, para ellos ahora se les hace fácil.</p> <p>- Rita: En primer lugar quiero felicitarles a ustedes y a la Universidad Técnica Particular de Loja por tomar estas iniciativas, ya que en el tiempo en que estamos viviendo para nosotros como padres de familia tenemos una responsabilidad inmensa porque es un cambio, yo también tengo 47 años y en mi educación había un poco más el ser más tradicional, manejar los libros para consultas, éramos un poco más preocupados, teníamos más empeño por surgir quizás porque en nuestro tiempo nuestros padres nos exigían... En cuestión de comunicaciones lamentablemente se puede decir que hay dos factores, uno bueno y uno malo, el bueno que les ayuda a ahorrar tiempo, quizás a investigar más rápido ciertas situaciones pero en la parte negativa involucra a que el joven no sea creativo ya esa inspiración de ir a buscar un libro, consultar, porque simplemente dice bueno me mandaron tal tema voy al internet , lo ubico, lo saco y se vuelven tan automáticamente y copia y pega, lo sorprendente es que lo mismo lleva el A el B o C es igualito, entonces digo ¿dónde está la investigación? ¿Dónde está lo que nosotros razonábamos?, hasta en la cuestión de faltas de ortografía, ahora no la computadora nos corrige, pero antes no esta palabra es con tilde esta es sin tilde, ahora realmente es beneficioso y por otra no es beneficioso.</p> <p>Carlos: Yo creo que cada época tiene sus ventajas y desventajas lo que dijo Rita es cierto así funcionaba pero también creo que había una desventaja la educación vertical en donde el profesor estaba muy arriba y el alumno estaba abajo, ahora se ve que ya eso ha disminuido y se trata de hacer una educación horizontal en donde el profesor sea un guía, es cierto que la comunicación ha</p>
----------------------------------	--

	<p>progresado, se ha incrementado, aumentado, en el tiempo de antes teníamos nosotros que investigar y así lo hacíamos, pero veamos el lado bueno de esto de la tecnología, no sé si a ustedes les pasó pero a mí sí me pasó que en el tiempo de antes no teníamos acceso a todo, a todos los libros porque no habían, en mi tiempo habían muy pocas bibliotecas y cuando uno llegaba estaba todo lleno, ahora es más fácil ahora es mucho más fácil, si usted tiene acceso a una computadora con internet ahí está todo, entonces cada época tiene sus ventajas y desventajas.</p> <p>Leonardo: Yo pienso que estamos en una época en que los papás tenemos mayor responsabilidad respecto a nuestros hijos, yo me doy cuenta por ejemplo yo tengo un hijo de 7 años y el ya domina la computadora él sabe ingresar, salir. Tengo otro niño de 11 años y me senté con él a hacer un trabajo en internet y salió en una página en la parte derecha una ventana en el fondo con unas muchachas desnudas y decía “haz click aquí”, ahora cuanta responsabilidad tenemos los padres de estar ahí con nuestros hijos y explicarles, mira hijo esto es así ... si los padres no estamos ahí para guiarles, inculcarles a lo mejor van a investigar solos. Pienso en que estamos en un tiempo en donde tenemos una responsabilidad inmensa y de ser co-participes de la educación de nuestros hijos en todos los aspectos.</p>
<p>P2. ¿Tienen internet en sus casas y les permiten el acceso de internet a sus hijos o lo regulan?</p>	<p>Leonardo: en mi caso con los dos niños más pequeños yo le regulo el internet, ellos tienen horas para investigar y horas también para utilizar los libros entonces nosotros les inculcamos en nuestro caso tienen una biblioteca ahí, lo que se necesita consulta ahí y en caso de no encontrar se va al internet.</p> <p>Soledad: Mi hija mayor si tiene acceso al internet, tengo una hija de 11 años que ella solo puede acceder cuando yo estoy en casa y bajo mi supervisión.</p> <p>Rud: Si tiene acceso, el computador se encuentra en la sala entonces yo también estoy ahí viéndole, hace deberes y se va a dormir pero yo estoy ahí y eso que ya va a cumplir 18 años</p> <p>Rita: Tengo un hijo que está en 23 años y en el tiempo que estuvo todavía no había mucha</p>

	<p>facilidad para esto del internet, todavía él sí utilizó los libros y consultaba. Ahora mi hijo tiene celular con internet, hemos conversado en nuestro hogar siempre hemos mantenido el diálogo, de igual manera con María José tiene su celular pero tenemos una biblioteca bien amplia donde consultar vas a ir al internet y de ahí vas a sacar tus Carrión, A & Jaramillo, L (2014)s conclusiones, porque si tu llevas la consulta del internet la de todos tus compañeros va a ser igual.</p>
<p>P.3 Sus hijos tienes acceso a un teléfono inteligente y con acceso a internet.</p>	<p>Todos los padres coinciden en que sus hijos tienen celulares inteligentes.</p>
<p>P.4 Saben si sus hijos tienen perfiles en redes sociales y en qué red específicamente.</p> <p>P. Conoce sobre las regulaciones que existen en Facebook en cuanto a la edad.</p> <p>Ustedes son amigos de sus hijos en estos perfiles.</p>	<p>Soledad: Facebook, Instagram y twitter. Leonardo: Facebook, mi hija grande.</p> <p>Todos coinciden en que si conocen de las regulaciones de edad.</p> <p>Carlos: Yo no sé de qué edad se pueda abrir una Facebook.</p> <p>Rita: ahora desde los 14 años ya pueden abrir un perfil.</p> <p>Todos responden que sí. Leonardo: Algo quisiera acotar, hemos conversado con mi familia y quedamos en que nunca se va aceptar a un amigo a menos que se le conozca personalmente y sepa de quien se trata y esa tendencia hemos llevado mi niña mi esposa y mi persona.</p>
<p>P. 5 en el tema del lenguaje . los chicos manejan un lenguaje incluidos emoticones , caritas felices caritas tristes.</p>	<p>Rita: Respecto a la ortografía, ponen te quiero con K.</p>
<p>P.6 En el tema de otros medios de comunicación, sus hijos ven televisión?</p> <p>si tenemos que establecer una diferencia entre el tiempo que ella pasa en televisión o el internet cuál cree que ella utiliza más como medio.</p>	<p>Rud: En mi caso si ve pero en la sala, ella en el cuarto no tiene televisor.</p> <p>Rud: En el internet ella se está a veces un poquito más que en la televisión, más el internet que televisión.</p> <p>Soledad: Mi hija mayor prefiere el internet, mi hija menor (11 años) prefiere la televisión.</p> <p>Leonardo: Nosotros lo que procuramos es que los tiempos de televisión sean tiempos en familia, de compartir un tiempo en familia y estar conversando riéndonos de alguna película y mi hija mayor igual ocupa más el internet por las tareas, mi hijo menor no mucho, más televisión que internet.</p>

	<p>Carlos: En el caso de nosotros mi hijo mayor utiliza más el internet y mi hija menor que tiene 15 años la televisión y sobre todo los programas que tienen moda , maquillaje ;de peinados ;de uñas de vestidos ;de zapatos ; de carteras .</p>
<p>P. 7 Sus hijos leen el periódico?</p>	<p>La mayoría responde que sí.</p> <p>Rud: Muy poco</p> <p>Carlos: casi todos los días ya que a nosotros nos entregan el periódico a diario y leen todo es como costumbre de familia.</p> <p>Soledad: A veces los fines de semana que yo compro el periódico.</p> <p>Leonardo: Mi hija mayor sí, sobre todo la sección de sociales, pero si lee el periódico.</p>
<p>P.8 Conocen si existe en nuestro país alguna regulación en los medios de comunicación y sobre lo que emiten los medios de comunicación, todos los medios, radio , prensa, televisión e internet.</p>	<p>Todos responden que sí.</p> <p>Rita: Ahora si con éste presidente está ya regulado, eso nos llamaba la atención porque en canales de otros países salía inicio de espacio publicitario y ahora tenemos ya eso que personalmente es de mucha satisfacción, porque lamentablemente antes se podía prender 7 de la noche o cuatro de la tarde y salían programas que no estaban adecuados y como usted sabe hay chicos que pasan solos entonces prenden la televisión. Y ahora si estamos regulados</p> <p>Carlos: La clasificación , hay otras regulaciones dentro de la comunicación en cuanto a los periodistas que tienen que ser ya más veraces que tienen que consultar, hay un sinnúmero de artículos en la ley de comunicación, en cuanto al periodista que debe investigar de una fuente fidedigna, en caso de crónicas rojas no sacar los rostros y menores de edad tampoco enfocarlos.</p>
<p>P. 9 Hablando un poco del colegio de sus hijos, estábamos comentando todos que un poco el problema radica en cuán crítico puede ser un joven o no sobre lo que tiene en le tema de medios de comunicación e internet. Yo quisiera preguntarles ustedes sientes el aporte o apoyo del colegio para</p>	<p>Rita: Desde que ingresó el hermano Alberto Cobo , él ha incrementado muchos cambios en la institución y dentro de esos cambios está incentivando a que los chicos sean críticos y puedan defenderse también y si yo creo que estamos bien y están en la obligación de investigar de hacer sus gestiones.</p>

<p>formar este tema en los chicos, sienten apoyo de que el colegio les está formando también para ser críticos ante lo que ellos reciben en los medios de comunicación.</p>	<p>Carlos: Los tiempos han cambiado, obviamente estamos en un cambio de época de todo prácticamente , donde nos han dado un sacudón a todos y nos han despertado del letargo en el que estábamos a tal punto de que tenemos que ser críticos y eso es lo que se está incrementando en el colegio La Salle, el ser críticos ante todo, no solo ante la comunicación sino también con los profesores ante el sistema, en todo.</p> <p>Leonardo: A mí lo que me parece súper bien es que ahora se ha implementado una plataforma virtual, donde uno ya interactúa con el colegio, uno sabe del hijo como está en las notas, si entregó tareas si no entregó tareas, y eso es interesante porque uno puede acceder desde el teléfono mismo e investigar.</p> <p>Soledad: Si estoy de acuerdo.</p>
<p>P. 10 Finalmente me gustaría, la opinión de ustedes frente al tema medios de comunicación, ustedes creen que los medios de comunicación pueden influir en los valores que pueden tener sus hijos.</p>	<p>Todos coinciden en que sí influyen y mucho.</p> <p>Rita: en la violencia, lamentablemente usted prende la televisión y se ven los chicos en el extranjero que van disparan , hace tiempo hubo un caso aquí en el instituto Técnico Daniel Álvarez que un joven ha visto una película o algo y fue y disparó entonces yo creo que si pueden influir.</p> <p>Soledad: Si influye, por ejemplo las propagandas que sacaba el gobierno contra la violencia de la mujer, todo eso es de ayuda para los jóvenes y personas .</p> <p>Carlos: Se me viene a la mente otras cosas que los medios de comunicación están pregonando, por ejemplo oía en una entrevista a personas con tendencia sexual diferente, también veía sobre personas de raza negra o afroamericanos, entonces el respeto a todas esas personas que de cierta forma son diferentes pero son sobre todo seres humanos, entonces yo creo que los medios de comunicación lo que hacen es influir en las personas para que haya respeto entre los seres humanos, entonces si influyen los medios de comunicación de una forma positiva también.</p>
<p>Despedida.</p>	

FOCUS GROUP PADRES DE FAMILIA

<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el aporte de los padres de familia al nivel de competencias mediáticas de los estudiantes objeto de estudio del proyecto. • Conocer el nivel de competencias mediáticas de los padres de familia de los estudiantes objeto de estudio del proyecto.
<p>Lugar: UTPL</p>
<p>Fecha de Realización: martes 27 de mayo de 2014</p>
<p>Hora: 17H00</p>
<p>Número de Participantes: 8 a 10</p>
<p>Persona de contacto: Padres de Familia de los Colegios Beatriz Cueva de Ayora, San Francisco y Bernardo Valdivieso.</p>
<p><u>Perfil de los participantes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Padre o madre de Familia de los estudiantes encuestados en el levantamiento de datos de Competencias Mediáticas. • Edad: indistinta pero se sugiere que existan perfiles de todas las edades 35 a 60.
<p><u>Logística:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de video • Grabador de audio • Recuerdo para participantes • Cofee Break (de ser posible) • Marcadores • Tarjetas para nombres • Tabla para anotar • Esferos • 10 botellas de agua • Vasos • Computador con conexión a Internet • In focus
<p><u>Recursos Humanos:</u> Moderador: Andrea Velásquez Anotador: Andrés Carrión</p>

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>Queremos conocer que medios son los que más consumen los jóvenes, que es lo que pasa con estos cambios y tenemos que dejarlos documentados para poder hablar con toda la certeza para luego dar una propuesta.</p> <p>P.1 Siente alguna diferencia entre el tiempo de sus hijos y el de ustedes, en educación en acceso a los medios de comunicación</p>	<p>ALEX: Antes la búsqueda de la información era bastante complicada para nosotros, buscar el libro y de pronto encontrarlo hallar la temática que era de investigación, frente ahora a lo que existe una gran facilidad con el tema de internet con la búsqueda de los temas que son mucho más dinámicos, sin embargo a pesar de estos avances puedo participar que existen muchos maestros que te mandan a copiar lo de los libros o hacer lo mismo en el</p>

	<p>internet y como que esa distancia de avance tecnológico a través de estos acontecimientos como que se requiere mantener distante mismo, además es penoso que los estudiantes no lean por un interés o porque no les gusta o no se desarrolla un interés por parte del docente y estudiante, los segmentos tecnológicos deben ir de la mano con una tutela que pueda garantizar, persuadir, incidir para que los estudiantes desarrollen un interés por buscar, por leer por introducirse, lamentablemente con las facilidades que hay solo es por cumplir.</p> <p>PAULINA: antes era más investigación, ahora todo lo tienen fácil van al internet y lo consiguen</p> <p>ROSA: Los jóvenes se están haciendo demasiado cómodos, ellos no cogen los libros, antes se hacía resumen se sacaba aparte y luego a limpio hoy en día van al internet buscan copian pagan y no resumen, serán quizás pocos los chicos que en realidad lo hagan, copian textual, no ven faltas de ortografía. A veces los profesores por tanto trabajo no ven las faltas de ortografía, y esos mismos errores los van a llevar los jóvenes a la universidad.</p> <p>Todos coinciden con que los jóvenes ahora tienen mayor facilidad.</p>
Tiene internet en sus casas	Todos tienen el acceso de internet en las casas, pero con un horario establecido no todo el tiempo.
Permiten que tengan un teléfono celular	ROSA: comento que tiene 6 hijos y que solo cuando terminan el sexto curso les da un teléfono celular mientras tanto no, por otro lado el resto de padres de familia si les han dado un teléfono celular a sus hijos.
Tienen sus hijos teléfonos inteligentes Conocen el tema de redes sociales	<p>Si tiene algunos teléfono con internet, pero otros solamente para recibir llamadas o mensajes de texto.</p> <p>Sus hijos tiene perfiles en redes sociales, todos tienen la cuenta en Facebook, todo ahora es por esta red es la más usada.</p> <p>ALEX: Es extremadamente grosero el tema de deterioro de faltas ortografía, los chicos utilizan los emoticones y si pueden entender ese lenguaje dijeron los padres.</p>
Tienen perfiles en redes sociales los padres	Los padres si cuentan con perfiles en redes

	y son amigos de sus hijos
Tienen teléfonos Smart phone ustedes padres de familia	No cuentan con un teléfono inteligente los padres.
Existe algún regulación en nuestro país sobre los medios de comunicación en general (televisión, radio, prensa, internet)	ALEX: Existe la ley de comunicación donde se regulan los espacios, donde se ven las programaciones para los diferente grupos hectareos y los que son diferenciados con contenido un poco más fuerte en horarios nocturnos, con espacios para producción local, y el interés de poder coactar cualquier tipo de expresión que vaya en contra de una propuesta que el régimen quiere que se mantenga. -El resto de padres de familia no conocen otro tipo de regulación en cuanto a contenidos.
Conocen como actualizar los permisos de privacidad en las redes sociales	Ninguno de los padres tiene conocimiento de permisos en redes sociales
Estamos en la era de la tecnología hoy en día como creen que se puede regular en el uso que le den los chicos	CARMITA: nosotros los padres darles un horario específico a ellos para que no estén mucho en el internet, ya que es una adicción que tienen ellos, en las horas del almuerzo están con el celular ni si quiera se dedican a una cosa sino en las dos. FIDELICIA: tengo tres hijas las controlo bien en lo que cabe, al momento que llegan les digo que en el almuerzo es para compartir y el celular tiene que estar lejos, les he puesto más por el internet como necesidad, porque siempre era quiere dinero para ir al internet para ir a consultar y era de todos los días, entonces opte por ponerlo y siempre les he dicho los deberes el momento que tiene que hacer, luego veo si les permito que entren a sus perfiles. Yo controlo el acceso al internet y las amistades, los correos, de cómo escriben estoy pendiente de eso y fotografías que suben. ALEX: yo considero que la única forma de poder apoyar a nuestros hijos es acentuar el tema en valores, en el asunto de poder asistir de una manera permanente o cuando el momento sea pertinente de insistir en aquello que son como una planta todo lo que le puedan poner a esa planta hará que sea más grande o más hermosa y la única forma de poder custodiar a esa

	<p>planta es el propio cuidado y el propio respeto a su persona, los espacios no son eternos y que tienen que aprovechar precisamente esos espacios para poder ser mejores. El papa es la persona que protege quiere y necesita dar de todo de sí para que el hijo tenga todas las condiciones para que sea mucho mejor en la vida.</p> <p>PAULINA: mi hijo no ocupa mucho el internet, el todo el tiempo pasa en la iglesia, no tengo problema con él, llega hace sus tareas y luego entra unos quince minutos a sus redes sociales y va a la iglesia no hace otra cosa más. Yo trabajo y cuando no estoy en casa yo no respondo porque no lo veo, pero me imagino debe de ser igual.</p> <p>GLADYS: sería la manera de siempre estar comunicados con mi hija y trato de controlarla en lo que más pueda en cuanto a sus deberes y también le doy su espacio para que se converse con sus amistades, lo que ella tiene mucho más tendencia es a la música.</p> <p>MARLENE: el internet es una necesidad básica puesto que los estudiantes todo lo sacan del internet, deberes y todo lo copian y lo bajan de ahí y lo presentan ni siquiera las faltas de ortografía revisan, en mi caso tengo dos hijos uno de 22 y el otro de 16, le tengo con clave el computador, a veces me lo hackea pero le volvemos a cambiar de contraseña, decir que se podría prohibir esto es imposible ya que si uno no tiene internet en casa van al cyber y salen de casa por eso prefiero tenerlo en casa para que no salgan, yo reviso el historial y les monitoreo desde nuestro hogar.</p> <p>ROSA: yo tengo una hija y por lo general no pasa en casa, tengo distintos horarios de trabajo lunes miércoles y viernes la tengo en curso de inglés, el martes pasa conmigo hasta la noche igual y el sábado tiene un horario establecido para ingresar a internet de 08 a 10 tiene que cerrar y si es antes mucho mejor, nos llevamos bien y me siento a ver con ellas fotos y a sus amistad no tengo problema con ella.</p>
<p>En el tema de otros medios de comunicación como la televisión, prensa, radio, etc</p>	<p>Todos concuerdan con que sus hijos ahora están más en el internet que en la televisión, se han olvidado de la prensa, quizás solo cuando tienen deberes ahí los vemos que cogen el periódico.</p>

	<p>ALEX: tienen derecho a equivocarse y nosotros como padres igual y tratar de manejar con la suficiente sensatez los espacios que tienen para desarrollarse.</p>
<p>En el tema del colegio donde se forman sus hijos creen que los docentes aportan a que ellos sean críticos de los medios de comunicación e internet</p>	<p>ALEX: No aportan, cada cual se dedica a sus materias, a cumplir con sus parámetros entonces no lo hacen. El resto de padres también concuerdan con que no contribuyen en este aspecto.</p>
<p>Tema de valores creen que los medios de comunicación influyen en los valores de sus hijos</p>	<p>Carmita: mi hijo lo veo tranquilo por lo que creo que no les influye Fidelicia: los valores se inculcan en el hogar, en los establecimientos educativos, a mis hijas les están dando charlas de motivación y no perdiendo los valores. hay malas amistades que inculcan antivalores y cuando los hijos están bien criados creo que no influyen. Alex: si influyen por la producción, el lenguaje que se utilizan, un claro ejemplo las sabatinas, si el rey se come las frutas el pueblo se comerá hasta las raíces, entonces todo influye. Paulina: no influyen, yo lo veo muy poco para la televisión e internet es más acogido para los libros de la iglesia y pasa ahí. Gladys: si influyen con la manera de comunicarse, de vestimenta, vocabulario tanta cosa que es transmitida por estos medios. Marlene: los valores viene desde casa y el colegio, ya están bien sembrados, depende habrán canales donde hay programas que no me gustan y por lo tanto ellos no lo ven , entonces esos programas creo que son los que influyen pero si no me agrandan cambio el canal. ROSA: no influyen mucho, ya que si los chicos son bien formados y no ven programas que no valen no les va a incidir en ellos. Creo que influyen cuando se juntan con malas personas.</p>
<p>Las redes sociales son una gran convocatoria</p>	<p>Los padres están de acuerdo con eso y están al tanto. ALEX: Mi hijo estuvo en esa fiesta de punzara, pero yo jamás me entere de esa fiesta, pero a través de las redes sociales los convocaron y ahí vendían trago, sexo.</p>

	<p>MARÍA: estoy de acuerdo en cierta forma lo que dice la ley de comunicación ya que los medios dicen una cosa y la verdad muchas veces es otra, los medios exageran. En la actualidad por las redes sociales uno se entera de todo, mis hijos ya saben lo que va a ver por este medio y son ellos lo que me comunican muchas veces.</p> <p>MARÍA: Antes uno se llevaba con los del propio colegio ahora con estas redes los jóvenes se llevan con todo mundo y ahora todos se conocen.</p>
--	---

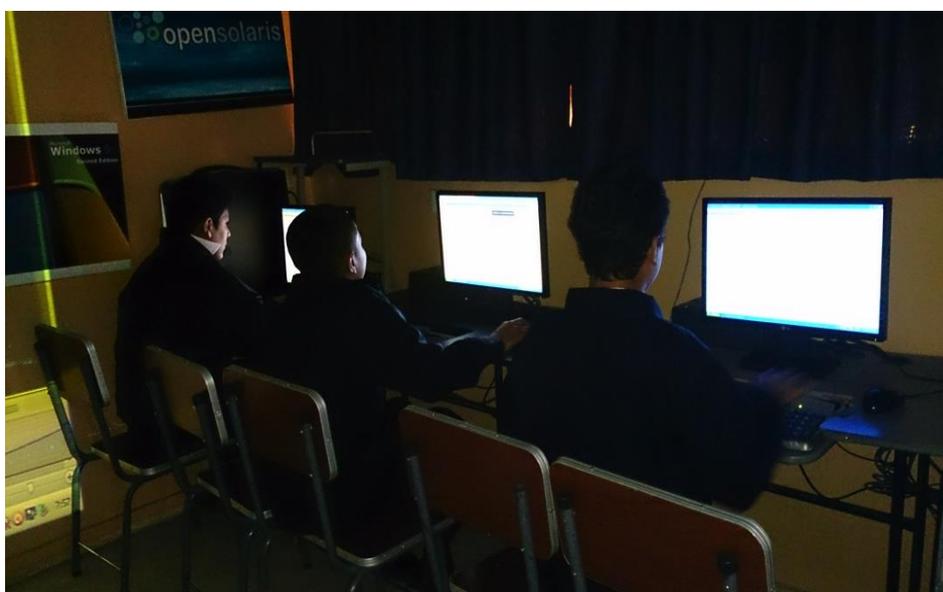
Anexo. Fotografías de los establecimientos educativos investigados
Colegio La Inmaculada



Colegio La Salle



Colegio La Dolorosa



Colegio Beatriz Cueva de Ayora



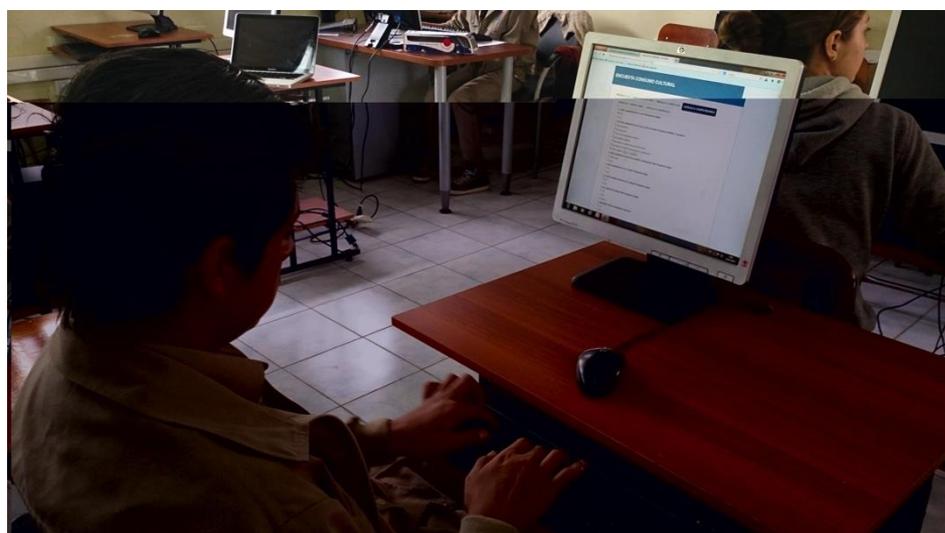
Colegio Pío Jaramillo Alvarado



Colegio San Francisco



Colegio Bernardo Valdivieso



Focus Group de padres de Familia

