



# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Estudio de competencias mediáticas en jóvenes estudiantes y profesores de la Universidad Técnica de Machala y de la Universidad Metropolitana sede Machala”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTORAS:** Torres Farah Diana Carolina

**DIRECTOR:** Marín Gutiérrez, Isidro, PhD.

LOJA – ECUADOR

2016



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

PHD.

Isidro Marín Gutiérrez.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

### **De mi consideración:**

El presente trabajo de fin de titulación: “Estudio de competencias mediáticas en jóvenes estudiantes y profesores de la Universidad Técnica de Machala y de la Universidad Metropolitana sede Machala, con énfasis en tres dimensiones específicas: producción y difusión, ideología y valores, y estética, en el año 2015”. Realizado por: Torres Farah Diana Carolina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por ello se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 01 de junio del 2016

F).....

Ph.d. Isidro Marín Gutiérrez

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

**Torres Farah Diana Carolina**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación denominado: Estudio de competencias mediáticas en jóvenes estudiantes y profesores de la Universidad Técnica de Machala y de la Universidad Metropolitana sede Machala, con énfasis en tres dimensiones específicas: producción y difusión, ideología y valores, y estética, en el año 2015”, de la Titulación de Comunicación Social, siendo el Phd. Isidro Marín Gutiérrez director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja 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. 88 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”.

f.....

Diana Carolina Torres Farah  
1713383238

## **DEDICATORIA**

Dedicado a quienes hicieron posible que este sueño se cumpla, a las personas más importantes de mi vida mis padres, hermanos y a mis amigos, pero de entre todos a Dios el dueño de todo que hace y permite que estos acontecimientos sucedan en mi vida.

**Diana**

## AGRADECIMIENTO

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocuparon mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo.

Gracias a mis padres por creer y confiar en mí y en mis expectativas, gracias porque han sabido formarme con buenos sentimientos, valores y hábitos, lo cual me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles. La distancia que nos ha separado todos estos años no ha sido inconveniente para sentir su ánimo, apoyo y cariño que me han permitido continuar con mis sueños. A mi madre que con su ejemplo me empuja a ser una persona responsable y trabajadora sin olvidarme de disfrutar de la vida, a mi padre por su amor incondicional, su perseverancia y su ejemplo me hacen querer ser mejor persona, a mis hermanos les agradezco su alegría y por siempre estar ahí aunque estemos lejos, cuando regreso a casa me dan la alegría de seguir adelante.

Quiero agradecer a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad. Gracias a mi Universidad por concederme ser profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que fue parte de este proceso integral de formación, en especial a mi director de tesis Ph.d. Isidro Marín Gutiérrez por su orientación, paciencia y motivación, dejando como recuerdo y prueba viviente esta tesis que perdurará en los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Gracias a los amigos y compañeros de este viaje, a los de allá y a los de aquí, a los que se han ido y los que han estado desde el inicio, con ustedes he podido comprobar que los amigos son la familia que uno elige.

*La Autora*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
Índice de cuadros .....	vii
Índice de imágenes .....	vii
Índice de gráficos .....	viii
Índice de tablas .....	ix
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I .....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
1. Competencias mediáticas .....	6
1.1. Alfabetización digital .....	7
1.1.1. Antecedentes de la alfabetización digital .....	8
1.2. Nativo digital .....	9
1.3. Inmigrantes digitales .....	10
1.4. Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) .....	11
1.4.1. Web 2.0 .....	13
1.4.2. Educación y web 2.0 .....	14
1.4.3. Internet .....	15
1.4.4. Internet en el aula .....	16
CAPITULO II .....	17
COMPETENCIA MEDIÁTICA .....	17
2. Educación mediática en los medios de comunicación .....	18
2.1. Historia de las competencias mediáticas .....	18
2.1. Educación mediática alumnos .....	21
2.1. Educación mediática docentes .....	22
2.1. Dimensiones de la competencia mediática .....	23
2.6.1. Dimensión lenguaje .....	23
2.6.2. Dimensión Tecnología .....	24
2.6.3. Dimensión Interacción .....	25
2.6.4. Dimensión Producción y Difusión .....	26
2.6.5. Dimensión Ideología y Valores .....	27
2.6.6. Dimensión Estética .....	28
CAPITULO III .....	30
3. METODOLOGÍA .....	30
3.1. Métodos Utilizados .....	31
3.1.1. Recopilación de información bibliográfica .....	31
3.1.2. Investigación de Campo .....	31
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	33
4.1. Resultados estudiantes .....	34
4.1.1. Datos sociodemográficos .....	34

4.1.2. Tecnología.....	36
4.1.3. Lenguaje.....	40
4.1.4. Ideología y valores.....	42
4.1.5. Producción y Difusión.....	49
4.1.6. Estética.....	51
4.1.7. Recepción e Interacción.....	53
4.2. Resultados docentes.....	56
4.2.1. Datos sociodemográficos .....	56
4.2.2. Tecnología.....	60
4.2.3. Lenguaje.....	63
4.2.4. Ideología y Valores.....	66
4.2.5. Producción y difusión.....	68
4.2.6. Estética .....	71
4.2.7. Recepción e Interacción .....	74
5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	77
CONCLUSIONES .....	78
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	84

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Alfabetización digital.....	8
Gráfico 2. Web 2.0.....	14
Gráfico 3. Educación Mediática Alumnos .....	21
Gráfico 4. Educación Mediática Alumnos .....	22
Gráfico 5. Educación Mediática Docentes .....	23
Gráfico 6. Edad.....	34
Gráfico 7. Sexo.....	34
Gráfico 8. Programa Académico .....	35
Gráfico 9. Manejo de nuevas tecnologías.....	35
Gráfico 10. <i>Comunicación audiovisual</i> .....	36
Gráfico 11. <i>Navegador habitual</i> .....	37
Gráfico 12. <i>Navegador habitual</i> .....	37
Gráfico 13. <i>Consulta sobre becas</i> .....	38
Gráfico 13. <i>Códigos y lenguaje</i> .....	40
Gráfico 14. <i>Códigos y lenguaje</i> .....	41

Gráfico 15. <i>Códigos de lenguaje</i> .....	42
Gráfico 16. <i>Ideología</i> .....	42
Gráfico 17. <i>Ideología</i> .....	44
Gráfico 18. <i>Ideología</i> .....	44
Gráfico 19. <i>Creative Commons</i> .....	45
Gráfico 20. <i>Ideología</i> .....	46
Gráfico 21. <i>Anuncios publicitarios y mensajes que transmiten</i> .....	48
Gráfico 22. <i>Anuncios y emociones</i> .....	49
Gráfico 23. <i>Significado de lenguajes</i> .....	49
Gráfico 24. <i>Conocimiento estético</i> .....	50
Gráfico 25. <i>Producción</i> .....	51
Gráfico 26. <i>Producción</i> .....	52
Gráfico 27. <i>Interacción</i> .....	53
Gráfico 28. <i>Interacción</i> .....	54
Gráfico 29. <i>Interacción</i> .....	54
Gráfico 30. <i>Interacción</i> .....	55
Gráfico 31. <i>Interacción</i> .....	55
Gráfico 32. <i>Sexo</i> .....	56
Gráfico 33. <i>Años de experiencia</i> .....	57
Gráfico 34. <i>Área de conocimiento</i> .....	57
Gráfico 35. <i>Área de conocimiento</i> .....	58
Gráfico 36. <i>Creación audiovisual</i> .....	60

Gráfico 37. <i>Creative Commons</i> .....	61
Gráfico 38. <i>Seguridad de datos en la Red</i> .....	62
Gráfico 39. <i>Participación en proyectos</i> .....	62
Gráfico 40. <i>Tendencias sociopolíticas</i> .....	63
Gráfico 41. <i>Obtención de información</i> .....	64
Gráfico 42. <i>Autonomía personal</i> .....	64
Gráfico 43. <i>Webquest</i> .....	65
Gráfico 44. <i>Medios y tecnologías</i> .....	66
Gráfico 45. <i>Fiabilidad de los medios digitales</i> .....	66
Gráfico 46. <i>Estereotipos en los medios</i> .....	67
Gráfico 47. <i>Identificación de los personajes con los medios</i> .....	67
Gráfico 48. <i>Estereotipos en los medios</i> .....	68
Gráfico 49. <i>Producción</i> .....	69
Gráfico 50. <i>Tendencias de producción</i> .....	69
Gráfico 51. <i>Producción</i> .....	70
Gráfico 52. <i>Producción</i> .....	71
Gráfico 53. <i>Estética</i> .....	71
Gráfico 54. <i>Producto estético</i> .....	72
Gráfico 55. <i>Estética</i> .....	73
Gráfico 56. <i>Interacción</i> .....	74
Gráfico 57. <i>Análisis e Interacción</i> .....	74

## Índice de tablas

Cuadro 1. <i>Diario de Campo</i> .....	32
Tabla 2 <i>Consulta sobre becas</i> .....	39
Tabla 3 <i>Código y lenguaje</i> .....	41
Tabla 4 <i>Ideología</i> .....	43
Tabla 5 <i>Ideología</i> .....	47
Tabla 6. <i>Ideología</i> .....	48
Tabla 7. <i>Estética</i> .....	52
Tabla 8 <i>Interacción</i> .....	56
Tabla 9 <i>Nivel de conocimiento</i> .....	59
Tabla 10 <i>Nivel de uso</i> .....	60
Tabla 11 <i>Interacción</i> .....	73

Tabla 12 Sexo .....	98
Tabla 13 Edad .....	98
Tabla 14 Programa académico .....	98
Tabla 15 Grado de conocimiento .....	98
Tabla 16 Comunicación Audiovisual .....	99
Tabla 17 Utilizo mi navegador.....	99
Tabla 18 Pasos para realizar una búsqueda.....	99
Tabla 19 Palabras escritas en buscador .....	100
Tabla 20 Páginas utilizadas .....	100
Tabla 21 En que te basas para tomar una decisión .....	101
Tabla 22 Información transmitida .....	101
Tabla 23 Aporte del lenguaje .....	101
Tabla 24 Spot comercial .....	102
Tabla 25 Analizar la pregunta .....	103
Tabla 26 Elementos artísticos.....	104
Tabla 27 Anuncio.....	104
Tabla 28 Anuncio.....	104
Tabla 29 Anuncio.....	105
Tabla 30 Influye en otras personas .....	105
Tabla 31 Mecanismo de quejas .....	105
Tabla 32 Denuncio más uso de multimedia .....	105
Tabla 33 Medios de comunicación.....	106
Tabla 34 Quejas habituales .....	107
Tabla 35 Participación activa .....	108
Tabla 36 Mecanismos para formular quejas .....	108
Tabla 37 Sobre qué decides .....	108
Tabla 38 Programa o película .....	109
Tabla 39 Edito trabajos.....	110
Tabla 40 Programas utilizados.....	110
Tabla 41 Historia visual.....	111
Tabla 42 Producto audiovisual.....	111
Tabla 43 Comercial.....	111
Tabla 44 Opciones utilizadas.....	112
Tabla 45 Recursos anteriores.....	112
Tabla 46 Sexo.....	113
Tabla 47 Años de experiencia.....	113
Tabla 48 Área de conocimiento.....	113
Tabla 49 Información alfabética.....	113

Tabla 50 Nivel de conocimiento.....	114
Tabla 51 Nivel de uso.....	115
Tabla 52 Influencia profesional.....	115
Tabla 53 Tareas de investigación.....	115
Tabla 54 Producto mediático.....	116
Tabla 55 Contenido mediático.....	116
Tabla 56 Creación mediática.....	116
Tabla 57 Mensaje audiovisual.....	117
Tabla 58 Programas informáticos.....	117
Tabla 59 Programas informáticos.....	117
Tabla 60 Recursos tecnológicos.....	118
Tabla 61 Ideología.....	119
Tabla 62 Valores a transmitir.....	119
Tabla 63 Recursos educativos.....	119
Tabla 64 Medios interactivos.....	120
Tabla 65 Selección información.....	121
Tabla 66 Información mediática.....	122
Tabla 67 Producción mediática.....	122
Tabla 68 Responsabilidad de medios.....	123
Tabla 69 Recursos mediáticos.....	123
Tabla 70 Malas prácticas.....	123
Tabla 71 Alfabetización mediática.....	123
Tabla 72 Docentes universitarios.....	124
Tabla 73 Educación mediática.....	124

## RESUMEN

El trabajo de investigación expuesto a continuación es un estudio sobre las Competencias Mediáticas Audiovisuales, con el objetivo de analizar y diagnosticar los niveles de este tipo de competencias, se aplicaron encuestas a estudiantes y profesores de la Universidad Metropolitana sede Machala, cuyo nivel de estudios estaba comprendido entre primer año a cuarto año de carrera universitaria, obteniendo una muestra de 197 alumnos (de 17 a 21 años) y 80 docentes a través de encuestas.

Partiendo de los indicadores para las dimensiones de la competencia mediática propuestos por Ferrés y Piscitelli (2012) los análisis de las encuestas se enfocan en las preguntas correspondientes a las dimensiones Tecnología, Lenguaje, Ideología y Valores, Producción y Difusión, Estética y Recepción/Interacción, para obtener resultados que “convoquen” al desarrollo de nuevas investigaciones y reformas académicas encaminadas a la formación de una ciudadanía más crítica y reflexiva frente a los medios de comunicación contemporáneos.

**Palabras clave:** Comunicación, Medios, Educación, Competencias Mediáticas, Alfabetización Digital, Alfabetización Mediática, Docentes, Estudiantes.

## **ABSTRACT**

The research set forth below is a study on audiovisual media literacy, with the aim of analyzing and diagnosing the levels of this type of competitions, surveys were applied to students and professors at the Metropolitan University based Machala, whose level of education was ranging from first year to fourth year college career, obtaining a sample of 197 students (17 to 21 years) and 80 teachers through surveys.

Based on the indicators for the dimensions of media competence proposed by Ferrés and Piscitelli (2012) analyzes survey focus on the questions corresponding to the dimensions Technology, Language, Ideology and Values, Production and Dissemination, Aesthetics and Reception / Interaction to obtain results that "convene" the development of new research and academic reforms aimed at the formation of a more critical and reflective face of contemporary media citizenship.

**Keywords:** Communication, Media, Education, media literacy, Digital Literacy, Media Literacy, Teachers, Students.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la educación, de tal forma que podemos divisar el crecimiento de contenidos publicitarios que a través de sus ventas logramos un gran cambio en la sociedad actual y a medida que este mecanismo avanza y adquiere más posicionamiento va causando en los jóvenes una acogida vana, donde se dedican hacer uso inadecuado de los medios; el estudio se basa en la identificación del comportamiento y desarrollo de la capacidad crítica que posee el grupo de estudiantes de las universidades de la ciudad de Machala, frente a los diferentes contenidos de los medios de comunicación audiovisual.

*“Los medios de comunicación influyen poderosamente en nuestra sociedad, lo que está siendo objeto de rigurosas investigaciones para tratar de mejorar la educación mediática de la ciudadanía, la cual se ha convertido en una herramienta clave para facilitar la incorporación de los ciudadanos, de forma activa y responsable, a la sociedad, haciendo uso de los medios de una manera inteligente, esto es, reconociendo la influencia que ejercen en sus percepciones y opciones personales; favoreciendo una actitud crítica, reflexiva y plural ante los medios” (García Ruíz & Sandoval, 2013).*

La influencia de los medios de comunicación en nuestra sociedad son notorios, y también es notorio la escasa educación mediática que poseemos y la educomunicación es la herramienta que la sociedad necesita incorporar y estudiar para hacer un uso adecuado, activo y responsable de los medios de comunicación generando así una actitud crítica y reflexiva.

Con esta investigación quiero saber cómo los jóvenes universitarios están involucrados con las competencias mediáticas audiovisuales y la capacidad de comprender el incremento de información emitida por los medios de comunicación, para su vida universitaria y su comprensión y análisis de contenidos audiovisuales. Y como esto afecta a su comportamiento personal a su creencias y al cambio de aptitud.

*El objetivo de la alfabetización mediática, según la UNESCO, es abarcar un conjunto de competencias y conocimientos esenciales para los ciudadanos del siglo XXI y les dará, en efecto, la posibilidad de participar en el sistema mediático, desarrollar su espíritu crítico y adquirir conocimientos a lo largo de la vida para participar en el desarrollo de la sociedad y convertirse en ciudadanos activos*

*(Bernabeu Morón, Rosales Páez, Esteban Ruiz & Gallego Hernández, 2012:33).*

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1. Competencias mediáticas**

Por competencia mediática, como cita Ferrés-i Prats (2007), se suele entender una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto. El abandono en que se halla la educación en comunicación audiovisual (ECA) se pone de manifiesto en nuestro contexto cultural marcadamente audiovisual”.

El progreso de la alfabetización digital y de los medios de comunicación en la actualidad es necesario para la formación integral de las personas y la propagación de individuos críticos y democráticos. La UNESCO tradicionalmente habló de “educación en medios”, posteriormente de “alfabetización informativa” y “digital”, y las considera esenciales para el desarrollo cultural y educativo.

Ferrés-i Prats (2012) indica que “la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión).”

Entonces en la búsqueda del significado de las competencias mediáticas nos encontramos con Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli quienes dicen que “las competencia mediáticas nacen en el mundo empresarial y poco a poco se han venido integrando al mundo académico, logrando cambiar así varios de los paradigmas educativos”. Es así como entendemos el concepto de competencia mediática, basado en la combinación de conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para un determinado contexto, la competencia mediática tiene como objetivo principal lograr una autonomía personal y un desarrollo integral de cada ser humano (Ferrés, 2012).

Una persona que pretenda integrarse a la sociedad actual debe estar capacitado en el uso de medios digitales, haber desarrollado destrezas de lectura, escritura y creación de símbolos digitales utilizando los códigos de lenguaje utilizados en las nuevas plataformas de la sociedad mediática. Debido que todos los acontecimientos surgidos en la historia nos enfrenta a una evolución acelerada donde las personas con información de primera mano serán los más informados y con capacidades de criterios absolutos (Adell, 1997).

### **1.1. Alfabetización digital**

*Teniendo en cuenta que alfabetización según el concepto de la Asamblea General de las Naciones Unidas dice “que todo niño, joven, adulto debe adquirir los conocimientos esenciales para la vida cotidiana que les permita hacer frente a los problemas con que pueden tropezar en la vida y representa un avance fundamental en la educación básica, que es un medio indispensable para la participación eficaz en las sociedades y economía del ciclo XXI (Aparici, 2011: 174).*

En base a este concepto podemos decir que alfabetización digital es la capacidad que posee un individuo de asimilar una noticia de interés común con la ayuda de imágenes, texto, video, sonido a través de medios digitales siendo estos elementos los que ayudan a complementar una noticia y pasamos de ser consumidores a observadores, obligando a que los usuarios se adapten a las nuevas tecnologías de información y comunicación (Bawden, 2002).

La revista telefónica en el año 2012 nos dice que la alfabetización representa la habilidad de un individuo para realizar tareas de manera efectiva en un ambiente digital, donde “digital” significa que la información está representada en forma numérica y es utilizada por las computadoras; “alfabetización” es la habilidad de leer e interpretar los textos sonidos e imágenes (media). Reproducir datos e imágenes a través de la manipulación digital además de evaluar y aplicar nuevo conocimiento adquirido por las comunidades digitales (Telefónica, 2012).

La alfabetización digital debe ser considerada como un esfuerzo para enriquecer las condiciones y el grado de autonomía en las que desarrollamos nuestras facultades sociales y personales de comprensión, inteligencia, dialogo con los otros y relaciones con nuestra cultura y nuestro marco de valores cívicos (López, 2013).

En el siguiente cuadro se verá explicado de una mejor manera



Gráfico: 1

Fuente: Gros y Contreras (2006)

Elaboración: Propia

### 1.1. 1. Antecedentes de alfabetización digital

Comprendemos que el antiguo prototipo de medios de comunicación usados por todos nosotros consistía en recibir información necesaria para mantenernos al día en cuanto a noticias, lo que convertía a las personas en conformistas manteniendo una comunicación unidireccional, la misma que consiste en un emisor con varios receptores y el diálogo se suspendía ahí no existía la posibilidad de una retroalimentación.

En el 2006 el Parlamento de la Unión Europea concluyó que 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 (Marín, Rivera & Celly, 2014).

En la década de los noventa se fomentó un activismo mediático a nivel mundial logrando por primera vez una conexión en el mundo de la educación, es entonces que a partir del siglo XX y la primera década del XXI sucedió un cambio profundo en la orientación de la

educación denominada hasta aquel entonces educación en medios y da origen a un nuevo paradigma conceptual que no deja de evolucionar, este modelo se centra en una revisión crítica y renovada de lo que han sido las comunicaciones audiovisuales y su intervención e interacción con la educación (Pérez, Ruiz & Gómez, 2014).

En el siglo XXI, se introduce la idea de las competencias básicas como la capacidad de poner en marcha de manera integrada, aquellos conocimientos adquiridos y rasgos de personalidad que permiten resolver situaciones diversas, estas incluyen, tanto los conocimientos teóricos, como las habilidades y conocimientos prácticos o aplicativos, también las actitudes y compromisos personales que van más allá del saber y saber hacer o aplicar, porque incluyen también el saber ser o estar (Gozálvez & Aguaded, 2012).

Finalmente, desde que se popularizó el concepto de «alfabetización digital», simultáneamente han venido apareciendo muchos términos para designar esta preparación básica para la sociedad digital tales como: Multialfabetizaciones, alfabetización multimedia, nuevas alfabetizaciones, alfabetización mediática e informacional y finalmente la UNESCO, adhiere el nombre oficial de “Educación para la alfabetización mediática” (UNESCO, 2008).

## **1.2. Nativo digital**

La era de la tecnología ha creado un hombre nuevo conocido como "Nativo Digital", término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky (2001), que se distingue del "inmigrante digital", por ser aquel que nace y se desarrolla dentro de un contexto que lo familiariza con la cultura de las nuevas tecnologías.

Los nativos digitales aportan un nuevo talento y nueva forma de ser, Prensky sugiere una gran diferencia entre los términos “Nativo Digital e Inmigrante Digital”, el nativo digital es aquel que ha nacido en la era de la tecnología, este individuo ha iniciado un aprendizaje no tradicional, empleando su tiempo de educación en la búsqueda de respuestas en una biblioteca universal más conocida como red. El nativo usa las nuevas tecnologías frente a los ordenadores, aplicando correctamente el lenguaje y reconoce la problemática en el exceso de información ubicada en la web.

*Han pasado toda su vida rodeados y usando, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital. Hoy en día la media de los graduados*

*universitarios ha pasado menos de 5.000 horas de su vida leyendo, pero más de 10.000 horas jugando con videojuegos (por no hablar de las 20.000 horas viendo la televisión). Los juegos de ordenador, el correo electrónico, internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas (Prensky, 2010).*

(Piscitelli, 2009) Considera que luego de la aparición del término nativo digital nacen nuevos conceptos para calificar a los usuarios de las TIC's, sugiere que "las nuevas formas de participación tienen nuevos formatos, los mundos en los que viven los colonos, nativos, inmigrantes y excluidos digitales".

A continuación se detalla los conceptos utilizados para calificar a los usuarios:

- **Colonos digitales:** son aquellos que se vinculan a las nuevas tecnologías como intermediarios de conocimientos en educación tradicional, mediática y digital.
- **Inmigrantes digitales:** la gran mayoría de adultos ingresan en este grupo, son aquellos que nacieron antes de la era del conocimiento, por tanto el proceso de aprendizaje es más lento, este grupo siempre deberá pasar por los procesos de alfabetización digital y mediática.
- **Excluidos digitales:** este grupo es de los analfabetos digitales, es decir aquel grupo que arrastra la educación tradicional y se niega a aceptar las nuevas metodologías y herramientas de inclusión social digital.

### **1.3. Inmigrante digital**

Los inmigrantes digitales son aquellos que se lanzan a navegar por Internet y a posterior, se embarca en la lectura atenta de manuales para obtener más información y aprender para comunicarse con sus hijos, viéndose obligados a aprender su nueva lengua que no solo conocen sino que la dominan a la perfección por el hecho de ser Nativos Digitales (Piscitelli, 2006).

Esto ha generado una gran brecha entre ambos grupos y dificulta el proceso de enseñanza- aprendizaje de estos. Por lo tanto, si los educadores Inmigrantes Digitales realmente desean llegar a los Nativos Digitales es decir, todos los estudiantes- tendrán que cambiar; los alumnos que llenan sus aulas crecieron "a la velocidad de la contracción nerviosa" de los juegos y de canales de televisión, ellos utilizan instantáneamente el hipertexto, descargan música, telefonean desde dispositivos de bolsillo, consultan la biblioteca instalada en sus ordenadores portátiles, intercambian mensajes y chatean de forma inmediata. Es decir, trabajan en red siempre (Cassany & Ayala, 2008).

Prensky (2010) nos enseña la diferencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor.

Tomando como referencia los puntos anteriores, observamos que los jóvenes en la actualidad necesitan nuevos modelos en las aulas que los ayuden a incrementar sus conocimientos mas no a desvanecerlos o limitarlos, utilizando las mismas herramientas ambos de esta forma tanto docente como alumno estarían encaminados hacia una misma dirección obteniendo resultados favorables para ambos, caso contrario lo único que se está generando es una barrera de ruido en donde los dos grupos caminan en direcciones opuestas (Prensky, 2011).

#### **1.4. Tecnologías de información y comunicación (TIC)**

Las TIC son la puerta de acceso para la producción, tratamiento y comunicación de información mediante texto, imagen y sonido, siendo sin duda el mayor exponente en la comunicación el Internet (Moreira, 2008)

La primera iniciativa destinada a incorporar las tecnologías de la información y comunicación en los centros educativos comenzó en Canarias, en la década de los ochenta con el Proyecto Ábaco. Este proyecto fue la base para la creación del Programa de Nuevas Tecnologías, también conocido como Proyecto Medusa que durante la década de los noventa coordinó todas las acciones vinculadas a las aplicaciones educativas de las TIC. (Area Moreira, 2009).

El proyecto consistió en abastecer de equipos tecnológicos a los centros educativos, dando lugar a la creación de aulas Medusas, las mismas que constaban de computadoras personales conectadas a Internet, el objetivo principal del proyecto siempre fue ayudar a la formación de los docentes de las nuevas tecnologías que les

permite definir modelos pedagógicos útiles para generar conocimientos nuevos en los estudiantes (nativos digitales) (Area Moreira, 2009).

*“Las pantallas llegan a las aulas, pero la educación mediática, la Educomunicación o la articulación entre educación y comunicación, aún esperan los debates que les permitan a docente y estudiantes no solo utilizar las pantallas sino, más bien, pensar con perspectivas críticas, producir y comprender los entornos novedosos en los que se inserta la escuela sin muros de la que somos parte”* (Bacher, 2013: 27).

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones países como: Argentina y México, en Europa: España y Francia.

Las principales nuevas tecnologías son:

- Internet
- Robótica
- Computadoras de propósito específico
- Dinero electrónico
- Resultan un gran alivio económico a largo plazo. Aunque el tiempo de adquisición resulte una fuerte inversión.
- Constituyen medios de comunicación y adquisición de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia donde el alumno llegar a toda la información posible solo, con ayuda mínima del profesor.

#### **1.4.1. Web 2.0**

El término Web 2.0 fue utilizado por primera vez por la empresa editorial estadounidense O'Reilly Media para referirse a una segunda generación de Web basada en las comunidades de usuarios. Abarca un amplio catálogo de sitios y servicios web que incluyen las redes sociales, los blogs, los wikis, la sindicación de noticias RSS, etc. Su propósito fundamental es fomentar la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios, es decir que dejen de ser pasivos para convertirse en usuarios activos (O'Reilly, 2006).

La regla principal de la Web 2.0 es que "Todo está en la web". Esto quiere decir que los usuarios solo necesitan tener acceso a un navegador web para estar conectados desde cualquier lugar y así empezar a interactuar con sitios y aplicaciones, recopilar información, descargar aplicaciones y comunicarse con usuarios de diferentes partes del mundo (Kuklinski, 2007).

La característica principal de la Web 2.0 se define como la participación y contribución de usuarios denominados como activos, pasando de ser simples espectadores a colaboradores. Esto queda reflejado en aspectos como:

- El auge de los blogs.
- El auge de las redes sociales.
- Las webs creadas por los usuarios, usando plataformas de auto-edición.
- El contenido agregado por los usuarios como valor clave de la Web.
- El etiquetado colectivo (marcadores sociales).
- La importancia del *long tail*.
- El beta perpetuo: la Web 2.0 se inventa permanentemente.
- Aplicaciones web dinámicas.
- La World Wide Web como plataforma 4.

Tomando en cuenta los anteriores datos decimos que la Web 2.0 llegó a originar democracia en los medios digitales haciendo que cualquier usuario tenga la misma posibilidad de publicar noticias que los medios tradicionales. La Web 2.0 ha reducido los costes de la información haciéndola llegar de una manera ágil y rápida a todas las personas de diferentes partes del mundo. En la actualidad podemos tener gratuitamente nuestra propia emisora radial online, periódico online, canal de videos, o galerías de fotos. El hecho de aumentar la producción de información aumenta la segmentación de la misma, lo que equivale a que los usuarios puedan acceder a contenidos que tradicionalmente no se publican en los medios convencionales (Dans, 2007).

#### **1.4.2. Educación y web 2.0**

Tomando en cuenta la diversidad de recursos que encontramos en Internet, sabemos que la web se constituye en una plataforma de diferentes servicios y aplicaciones, las mismas que se caracterizan por ser fáciles de utilizar gracias a la intervención de varios elementos multimedia, además de ser totalmente gratuitos y ser de fácil acceso desde cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet (Cabero, 2010).

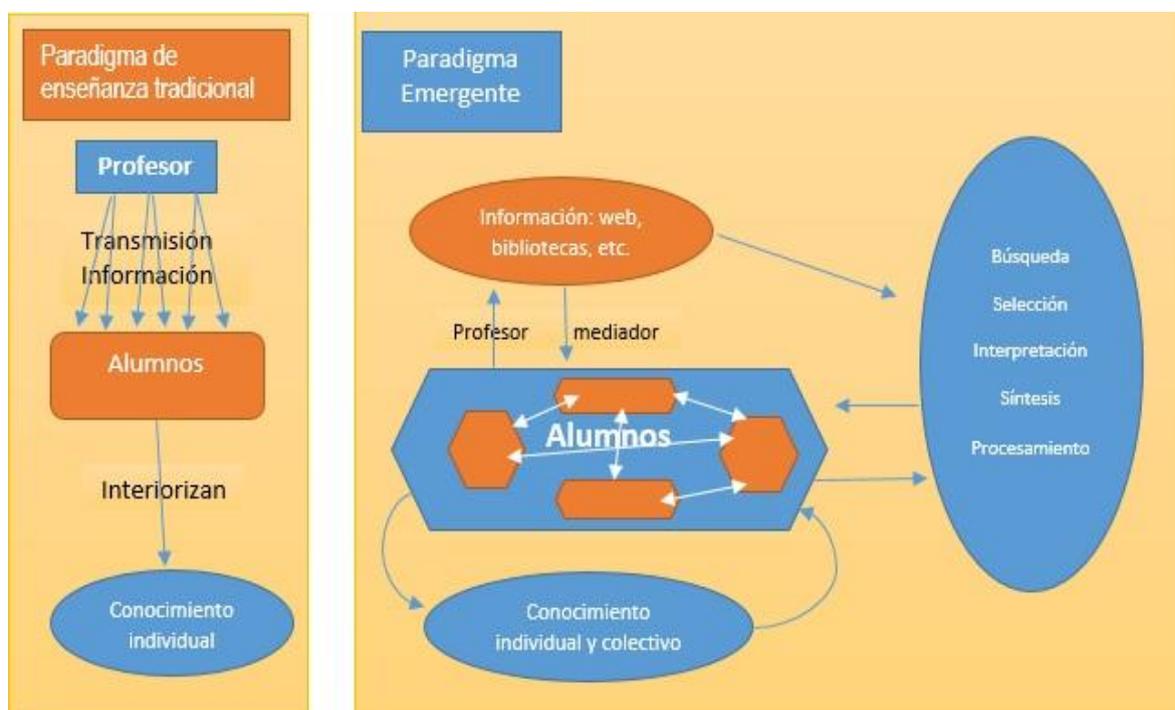


Gráfico: 2

Fuente: Recursos educativos en el entorno web: un reto para la innovación

Elaboración: Propia

Lo que la Web 2.0 brinda al campo educativo estrategias didácticas e innovadoras que logran captar la atención de los estudiantes, convirtiéndolos en protagonistas en su proceso de aprendizaje, estimulan el desarrollo de competencias para el manejo crítico y responsable de la información (búsqueda, selección, organización, análisis), y por supuesto aumentan su grado de motivación (De la Torre, 2006).

Una de las principales herramientas que se puede emplear en el contexto educativo es la siguiente:

Webquest: Es una propuesta metodológica para usar Internet en el aula además se puede considerar una actividad orientada a la investigación en la que la mayor parte de la información a utilizar está en la Web.

Ventajas:

- Hace énfasis en el aprendizaje colaborativo, los trabajos elaborados pueden ser transmitidos a otras personas.
- Las WQ propician la elaboración de actividades en equipo, aunque se pueden diseñar para trabajo individual.
- WQ se puede diseñar para una única materia o puede ser interdisciplinar.
- WQ pueden ser realizadas añadiendo elementos de motivación a su estructura básica asignando a los alumnos un papel.
- Una buena WQ incentiva el desarrollo de capacidades intelectuales.
- WQ ofrecen la oportunidad de integrar la tecnología en la educación y además estimula el aprendizaje basado en investigación.

La educación 2.0 nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basada en el diálogo y en la participación que no requiere solo de tecnologías, sino de un cambio de actitudes y de concepciones (Aparici, 2011).

#### **1.4.3. Internet**

En el año 1969 nace Internet a través de la red ARPANET creada con propósito de servir al ejército americano, su conexión fue necesaria para unir centros militares, civiles y de investigación para desarrollar e investigar redes resistentes a entornos bélicos frente a un ataque nuclear (Castells, 2001).

Durante los años 80 su desarrollo dio lugar a dos redes: ARPANET que era en principio una red experimental y MILNET que era una red militar. Fue de la red ARPANET de la que surgió la actual red de Internet (Palomo, 2011).

Años después en la década de los 90 la World Wide Web (www), en Suiza, decidió usar la información existente de los Estados Unidos a través del Hipertexto para así distribuirla por todo el mundo. Cronológicamente la web fue creciendo y así cada vez se fueron creando más buscadores con el fin de facilitar la búsqueda de información dentro de ella (Gómez, 2002).

Entendemos como internet a un instrumento que nos permita interactuar y adquirir conocimientos de diferentes fuentes de información, de una manera rápida, actual y sin el mínimo costo. Partiendo de lo anterior llegamos a la conclusión que internet se ha convertido en un fenómeno social utilizado por un sin número de personas que lo involucran en sus trabajos, educación, cultura, vida social, etc.

#### **1.4.4. Internet en las aulas**

*“El profesor debe proporcionar a sus alumnos la oportunidad de acceder al conocimiento aprovechar el mayor número de recursos posibles siempre y cuando sean necesarios. Con las TIC se abre nuevo camino hacia el acceso a la información y se tiende un gran puente comunicativo para el contacto profesor – alumno” (Tello, 2009).*

Internet es una herramienta que los profesores adoptan para complementar su enseñanza, logrando que el estudiante opte por investigar obteniendo una investigación más completa y rápida, de esta manera el profesor no pierde su papel en el aula, según nos dice Tello Diaz-Moroto (2009).

Actualmente los estudiantes pueden compartir sus conocimientos con compañeros y docentes que dispongan de internet como herramienta de trabajo, generando clases didácticas con los recursos educativos necesarios como hipertextos fáciles de compartirlos con un sin número de personas interesadas en los mismos temas (Poole, de Murguía & Aguarales, 1999).

El propósito de la incorporación de Internet en el aula es: que la mayor cantidad de información la genere el estudiante, lograr un aprendizaje en conjunto que permita el intercambio de conocimientos, involucrarlos en los temas de actualidad, y la más importante de todas es que la interacción de los alumnos y docentes con la tecnología produzca una retroalimentación que los haga reflexionar sobre cómo se aprende y qué merece la pena aprender (March, 2011).

El aprendizaje de los estudiantes dependía en un 100% de los profesores, era algo hermético y unidireccional. Internet en las aulas lo que hace es convertir a los estudiantes en personas más activas, autodidactas y que intervengan en clase generando retroalimentaciones entre todos los alumnos y profesores que se encuentren pendientes del tema tratado en clase.

**CAPÍTULO II**  
**COMPETENCIAS MEDIÁTICAS**

## **2. Educación mediática en los medios de comunicación**

En la sociedad actual los medios de comunicación se han convertido en una parte fundamental para los seres humanos, los mismos que se ven obligados a interpretar un sin número de símbolos y signos. Es así como nace la Educomunicación, con el propósito de generar en las aulas conocimientos nuevos enfocados en el desarrollo de los medios de comunicación y formas de un debido uso.

*La estrecha relación que existe entre los jóvenes y los medios de comunicación, es la razón principal por la cual se requiere una planificación y proyección correcta sobre una educación en medios para el conocimiento de los nuevos lenguajes digitales en una sociedad cada vez más mediática (Aguaded, 2007: 45).*

Como estudiante se reconoce el nuevo lenguaje del que se habla y depende mucho de la enseñanza que reciben para poder proyectar todo su conocimiento de una manera adecuada y correcta, porque los mensajes mediáticos son una construcción social convertida en el génesis de la difusión de estereotipos convertidos hoy en una problemática social.

La educación en medios tiene como finalidad lograr la formación integral de la conciencia crítica y desarrollo de actitudes activas y creativas en los alumnos y sociedad para conocer y comprender los procesos de la comunicación y sus contenidos.

Según la (UNESCO, 2008) la alfabetización mediática e informacional reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático.

“Los medios, para hacer «comprensible» a sus audiencias las representaciones que hacen de la realidad, utilizan los estereotipos como fórmulas o estrategias convencionales de información” (Aguaded *et al*, 2012: 27). Sin embargo estas supuestas realidades que venden los medios, han generado una transformación social a nivel mundial, logrando así la pérdida de la cultura, valores morales y sobre todo la idea de que todo lo que se ve en los medios es bueno y se debe hacer.

### **2.1. Historia de las competencias mediáticas**

Iniciamos la historia en 1952 Antoine Vallet, acuña el concepto de *Language Total* (Lenguaje Total) que descubre la necesidad de alfabetizar en todos los lenguajes, más allá de la enseñanza de la lectoescritura. En 1972, Jean Cloutier se refiere a L'Ere Emerec, tratando de definir la llegada de una Nueva Era que trasciende a una comunicación en la que los protagonistas de la comunicación se limitan a convertirse en emisores o receptores. El emerec, es a la vez emisor y receptor de mensajes y los medios audiovisuales existentes a comienzos de los setenta del siglo veinte dan oportunidades extraordinarias para reforzar la educación de esos nuevos emisores receptores protagonistas de una nueva era que se desarrollará en el último cuarto del siglo XX (Cloutier, 1992).

Desde la segunda década del siglo XX, el pedagogo francés Celestin Freinet había trabajado con niñas y niños la imprenta escolar con el fin de desarrollar una comunicación participativa, basada en los intercambios de textos a través de la imprenta. Décadas después el brasileño Paulo Freire trabajó sobre el concepto de alfabetización como forma de trascender a la mera enseñanza de los signos propios de la lectoescritura, para convertir el propio proceso de alfabetización en una forma de toma de conciencia, capaz de educar en un pensamiento crítico que acostumbrara a los alfabetizados a la práctica de la libertad. La palabra concientización se muestra estrechamente ligada a una alfabetización que deberá afectar a todas las formas de expresión, incluyendo las tecnologías (Freinet, 2005).

Las teorías de Freire inciden directamente en una escuela de comunicación popular que va a atravesar transversalmente todo el continente americano de sur a norte a lo largo de décadas, desde Chile, con las experiencias de CENECA y el trabajo de Valerio Fuenzalida, Uruguay y Argentina, con la figura estelar de Mario Kaplún, Bolivia con Luis Ramiro Beltrán, Colombia con Jesús Martín Barbero, y también con los trabajos de Germán Rey y Germán Muñoz, en Perú con, Rosa María Alfaro y Manuel Calvelo, México con Mercedes Charles y Guillermo Orozco (2001), y volviendo a Brasil, con experiencias como las de Ismar de Oliveira. En Estados Unidos, hay que resaltar los trabajos de Neil Postam, Kathleen Tyner, Renee Hobbs, entre muchos otros y en Canadá es importante destacar la labor desarrollada por Barry Duncan y John Pungente (Pungente, Duncan & Andersen, 2005).

En Europa, en 1980 la UNESCO publica *Un solo mundo, voces múltiples*, también denominado Informe Mac Bride, que es un alegato sobre el gran desnivel comunicativo existente en el mundo entre los países ricos del norte y los países más pobres del sur. Este texto representa un primer informe sobre la desproporcionada riqueza y

potencialidad de las industrias culturales del norte, productoras, distribuidoras y exhibidoras de mensajes a través de grandes oligopolios fundamentalmente anglosajones y más concretamente norteamericanos, y las industrias del sur, meras receptoras y consumidoras de la producción cultural, muy especialmente de la audiovisual, en los países del sur (Mac Bride, 1980).

En 1984 la UNESCO lanza una publicación colectiva, titulada *Educación en materia de comunicación*, que relata las experiencias realizadas en determinadas zonas del planeta, que intentan enseñar a analizar críticamente los medios de comunicación en su faceta global de enseñanza de los lenguajes, las técnicas y las formas de aprovechamiento educativo de los medios. Los medios audiovisuales se analizan también como industrias culturales. También se habla de prácticas comunicativas que hacen a los escolares y a determinados grupos sociales, protagonistas de una comunicación, hasta ese momento impuesto por los grandes conglomerados mediáticos. Entre las experiencias narradas en esta publicación se recoge la experiencia de intercambio de videocartas entre centros europeos que vuelven la mirada a los trabajos de Freinet, décadas atrás, con su imprenta escolar. Es importante destacar el trabajo fundacional que realiza Len Masterman al articular en los años 80 una teoría y una práctica de la enseñanza mediática a través de su obra "La enseñanza de los medios de comunicación" (Masterman, 1993).

A lo largo de la década de los ochenta se producen experiencias de comunicación que incorporan el cine y el vídeo a los centros educativos. La década de los ochenta es una época dorada para la educación mediática en continentes como Europa, América, Asia y Oceanía, con experiencias de relevancia en muchos países.

La última década del siglo XX y la primera del siglo XXI, han supuesto una sustitución de la enseñanza mediática por una orientación de enseñanza centrada en el manejo de las tecnologías. Las políticas educativas de algunos países que fueron pioneros en desarrollos concretos de la educación mediática han pasado a dar más importancia a la enseñanza de aspectos tecnológicos y al conocimiento de determinados software quedándose con una visión muy parcial de un concepto educativo que debería haber recuperado en estos años los hallazgos educativos y comunicativos de muchas décadas (de Oliveira Soares, 2000).

En este último período se han vivido profundas paradojas: por una parte los desarrollos tecnológicos en la convergencia del audiovisual y de las tecnologías de comunicación multimedia han sido inusualmente acelerados; por otra parte se ha producido una regresión en el concepto de lo que debía ser la educación mediática, especialmente en los centros educativos de nivel no universitario. Autores como, Siemens, Jenkins (2006)

o Prensky (2010), Gunther Kress o David Buckingham han hablado de la necesidad de revisar los viejos paradigmas teóricos que nos hacen permanecer inmutables en la consideración de unos alumnos a los que queremos tratar como si nada hubiera cambiado en las dos últimas décadas.

## 2.2. Educación mediática alumnos

Las tecnologías digitales están provocando cambios en todos los sectores de la sociedad y, estos cambios, están transformando las expectativas acerca de lo que los estudiantes deben aprender en un mundo cada día más caracterizado por los sistemas y redes de comunicación y de información multimedia, así como por las nuevas formas de entretenimiento: videojuegos, YouTube o redes sociales (Martín & Tyner, 2012).

Los alumnos y las alumnas deben aprender actualmente a moverse en un entorno rico en información, ser capaces de analizar y tomar decisiones, y dominar nuevos ámbitos del conocimiento en una sociedad cada vez más caracterizada por múltiples pantallas donde convergen medios y lenguajes, donde conviven antiguas y nuevas tecnologías (Buckingham, 2000).

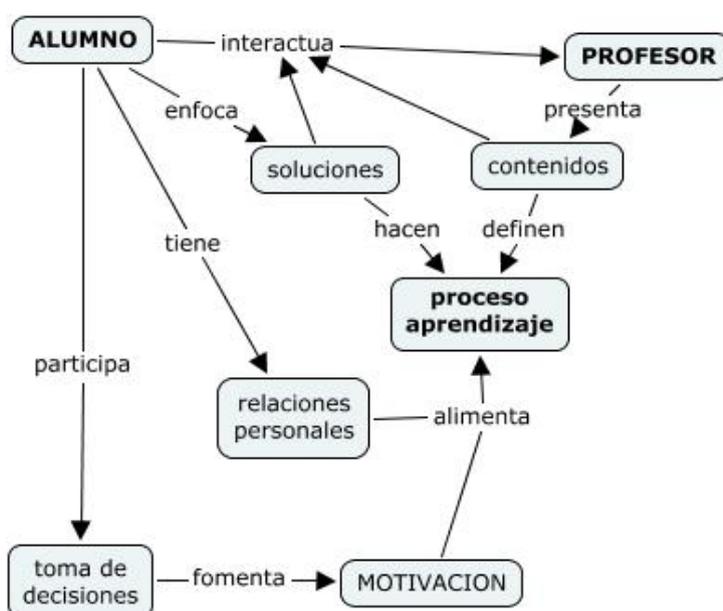


Gráfico: 3

Fuente: Recursos educativos en el entorno web: Educación interactiva

Elaboración: Propia

El educado deberá convertirse en estudiante a lo largo de toda su vida, colaborando con otros individuos para realizar tareas complejas y utilizando de modo efectivo los diferentes sistemas de representación y comunicación del conocimiento. Para que los estudiantes puedan adquirir las competencias necesarias para desenvolverse en un

contexto cada vez más digital, deberán modificarse prácticas educativas relacionadas con la gestión, la administración, la formación, la construcción de conocimiento y las relaciones entre docentes y alumnos (García, Ramírez & Rodríguez, 2014).

Los alumnos deberán poseer las siguientes capacidades y habilidades, que lo ayudarán a crecer en conocimiento intelectual y formación personal, además serán capaces de crear diversos estilos de aprendizaje adaptándose siempre con facilidad a los nuevos cambios.

- ✓ Solución de problemas y toma de decisiones.
- ✓ Pensamiento creativo crítico.
- ✓ Habilidades de colaboración, comunicación y negociación.
- ✓ Curiosidad intelectual, capacidad de buscar, seleccionar, estructurar y evaluar.
- ✓ Un aprendiz permanente, flexible y adaptable a su entorno (CISCO, 2009).

*Gráfico: 4*

*Fuente: Fernández, 2012*

*Elaboración: Propia*

### **2.3. Educación mediática en docentes**

En el ámbito institucional educativo el proceso de enseñanza aprendizaje suele realizarse en torno al libro de texto, de testimonios escritos y monólogos docentes. Buckingham, afirma que “la mayoría de las experiencias de los jóvenes con las tecnologías tienen lugar fuera de la escuela, en el contexto de lo que ha sido denominado «cultura tecnopopular» (Buckingham, 2008: 125). Y el contraste entre lo que ocurre allí y lo que sucede en el aula suele ser abismal. Es obvio que algunas nuevas tecnologías -como los videojuegos y los teléfonos celulares- se encuentran excluidas por completo del aula”.

La integración de las nuevas tecnologías hizo que las aulas se conviertan en un lugar interactivo basándonos en una educación sin límites, donde el estudiante ya es capaz de expandir sus conocimientos a través de nuevas herramientas en la web y compartiéndolas con sus compañeros y profesores, lo que se logra con este nuevo paso es que el estudiante interactúe más y por ende logra una mejor asimilación del tema que estén tratando en clase, por esta razón los profesores deben ser capaces de adaptarse a este continuo cambio, actualizándose tanto en contenido como en enseñanza.

Según Fernández (2012), los profesores deberán poseer capacidades para formar y desarrollar capacidades de educador como:

- ✓ Poseer actitud crítica, constructiva y positiva.
- ✓ Saber cuáles son las posibilidades de las TIC para la práctica docente.
- ✓ Aplicar las TIC en el ámbito educativo ya sea en gestión, organización y enseñanza en el aula.
- ✓ Seleccionar, utilizar, diseñar y producir material didáctico que promueva la adquisición de mensajes significativos.
- ✓ Integrar en su planificación las TIC y el desarrollo de un currículum como recurso didáctico mediador.
- ✓ Promover en los alumnos el uso de las TIC como fuente de información y vehículo de expresión de creaciones.

**Gráfico: 5**

**Fuente:** Fernández, 2012

**Elaboración:** Propia

## **2.4. Dimensiones de la competencia mediática**

*La alfabetización y la alfabetización mediática son elementales en el desarrollo de las dimensiones de las competencias mediáticas en: matemáticas, ciencia y tecnología TIC, uso de tecnología, aprender a aprender, habilidades sociales, espíritu emprendedor y la cultura general (Berbenau, Gallego, & Rosales, 2011).*

Las dimensiones de las competencias mediáticas comprenden el estudio de un conjunto multifuncional de destrezas, habilidades y capacidades de una persona; el propósito es lograr un desarrollo pleno de actitudes en el individuo logrando su satisfacción personal y su inclusión en la sociedad informacional.

### **2.4.1 Dimensión lenguaje**

Es el estudio del conocimiento de todos los individuos sobre el sistema lingüístico, ya sea un lenguaje audiovisual o multimedia; capacidad de observación y captación de los mensajes audiovisuales desde el sentido y significación de toda la estructura narrativa identificando categoría y género (Pérez & Sandoval, 2013). Esta dimensión toma como referencia las siguientes habilidades y capacidades:

#### Ámbito del análisis:

- Interpretar y valorar códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.

- Analizar y valorar mensajes desde la perspectiva del significado, sentido, estructuras narrativas, géneros y formatos.
- Comprender el flujo de historias e informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y medios de expresión.
- Establecer relaciones entre textos (intertextualidad), códigos y medios elaborando conocimientos abiertos e interrelacionados.

#### Ámbito de la expresión

- Expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y significación.
- Elegir distintos sistemas de representación y estilos en función del contenido a transmitir e interlocutor.
- Modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.

#### **2.4.2 Dimensión tecnología**

Se basa en examinar y valorar el conocimiento teórico que posee cada persona, a base de herramientas tecnológicas y el rol dentro de la comunicación audiovisual para entender cómo se elaboran los mensajes a través de las TIC (García, Ramírez & Rodríguez, 2014). Se estudiará las siguientes capacidades:

#### Ámbito del análisis

- Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación, y sus posibles efectos.
- Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.
- Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedia.
- Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales transmediáticos y multimodales.

#### Ámbito de la expresión

- Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedia y multimodal.
- Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.

- Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.

### **2.4.3 Dimensión interacción**

Se encarga de investigar y analizar la capacidad que tiene el individuo de identificarse como receptor de la información a partir del uso de las TIC, las mismas que nos facilitan participar e interactuar con otros individuos, fomentando el desarrollo y captación de los diferentes mensajes audiovisuales (Prats & Piscitelli, 2012).

#### Ámbito del análisis

- Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.
- Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.
- Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas.
- Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad.
- Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción.
- Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites.
- Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfrontera.
- Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.

#### Ámbito de la 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.
- 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.
- Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.

#### **2.4.4 Dimensión producción y difusión**

Analiza el conocimiento del individuo sobre las funciones que realizan los agentes de producción y las fases que componen cada uno de los procesos de producciones audiovisuales, además analiza el impacto de mensajes en el entorno de comunicación (Pérez & Delgado, 2012).

##### Ámbito del análisis

- Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada.
- Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria.
- Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.
- Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan a los distintos actores sociales actitud activa y responsable ante ellos.

##### Ámbito de la expresión

- Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo.
- Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales.
- Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.
- Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.
- Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable

ante el control de datos privados, propios o ajenos.

- Capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los «Creative Commons».
- Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.

#### **2.4.5 Dimensión ideología y valores**

Se basa en la capacidad que posee un individuo de realizar lecturas comprensivas emitiendo una crítica sobre los mensajes que recibe a diario de carácter audiovisual, dando a conocer su ideología y valores que lo representan (Aguaded, 2011).

##### Ámbito del análisis

- Capacidad de descubrir la manera de cómo las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.
- 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.
- Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.
- Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.
- Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.
- Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.
- Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.
- Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias.
- Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las

pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.

#### Ámbito de la expresión

- Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.
- Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.
- 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.

#### **2.4.6 Dimensión estética**

Basada en el ámbito de la recepción y la interacción, relacionada con la capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no sólo de lo que se comunica sino también de la manera como se comunica. Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unos criterios mínimos de calidad estética (Prats, Aguaded, & García, 2012).

#### Ámbito del análisis

- Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera de cómo se comunica.
- Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.
- Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.
- Capacidad de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias.

#### Ámbito de la expresión

- Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.
- Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

## 5.1. Métodos utilizados

Los métodos utilizados se emplearon únicamente en la Universidad Metropolitana (sede Machala) debido que no se obtuvo colaboración por parte de la Universidad Técnica de Machala para ingresar hacer la investigación.

### 5.1.1. Recopilación de información bibliográfica

La recopilación de información bibliográfica la he basado en investigación teórica, utilizando recursos de búsqueda y consulta como: revistas, libros, *papers*, artículos científicos e Internet, que mediante una lluvia de ideas me han permitido recolectar información clave para la investigación.

### 5.1.2. Investigación de campo

El método de investigación de campo se procedió a la recolección de información como: encuestas vía online a través de una plataforma creada por la UTPL, el cuestionario lo resolvieron alumnos de primer ciclo a quinto ciclo de la universidad, de igual forma docentes de la Universidad Metropolitana sede Machala, la población total fue de 200 alumnos y 80 docentes.

**Población y muestra:** la muestra que se obtuvo es del resultado que se tomó en consideración de una muestra homogénea de estudiantes y docentes de la Universidad Metropolitana sede Machala.

**Método cualitativo:** este método consiste en la aplicación de encuestas elaboradas en papel u online, esta práctica es eficaz al momento de obtener una tabulación de respuestas inmediatas. La muestra seleccionada contestó la encuesta de competencias mediáticas en físico y vía online a través del siguiente enlace: <http://uhu.es/alfamed/internacional/site>, los participantes demoraron un aproximado de 30 a 45 minutos en contestar la encuesta.

**Tabla 1:** *Diario de Campo*

<b>Diario de campo Machala</b>
--------------------------------

<b>Estudio de competencias mediáticas en jóvenes estudiantes y profesores de la Universidad Técnica de Machala y de la Universidad Metropolitana sede Machala</b>			
<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Hora Inicio/Fin</b>	<b>Observaciones</b>
24/11/2015	Aplicación de encuestas a alumnos de la Universidad Metropolitana sede Machala.	8:00 – 13:00	La universidad por el hecho de ser sede no tenía salas de cómputo, y se optó por enviar a los alumnos el enlace de la encuesta y esperar que contesten en sus respectivos hogares.
	Aplicación de encuestas a los alumnos de la Universidad Técnica de Machala.	15:00 – 18:00	Las encuestas no se aplicaron porque no se obtuvo los permisos necesarios para ingresar a la universidad.
14/12/2015	Aplicación de encuestas a profesores de la Universidad Metropolitana sede Machala	9:00 – 13:00	Se realizó la aplicación de las encuestas de forma física por la falta de laboratorios en la sede de la universidad.

**Fuente:** Diana Torres F.  
**Elaboración:** Propia

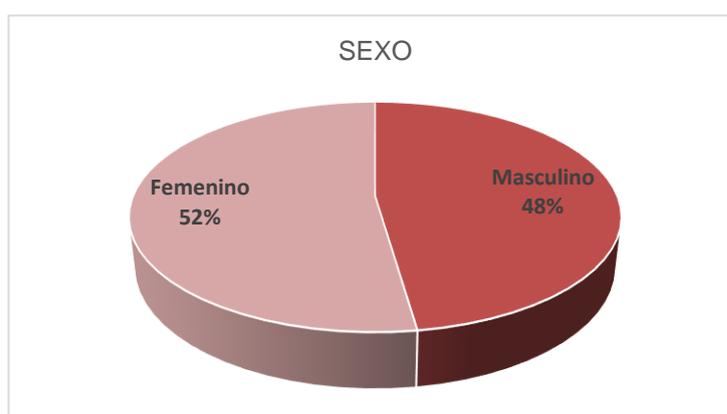
## **Resultados y Discusión**

#### 4. Resultado de los estudiantes

A continuación se presentan los resultados correspondientes a seis dimensiones estudiadas en el proyecto de “Estudio de Competencias Mediáticas en Jóvenes Estudiantes y Profesores de la Universidad Metropolitana sede Machala”, los campos de análisis son lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, estética e ideología y valores, aquellas dimensiones se analizaron en base a los textos ya mencionados de competencias mediáticas.

##### 4.1. Resultados estudiantes

##### 4.1.1. Datos sociodemográficos

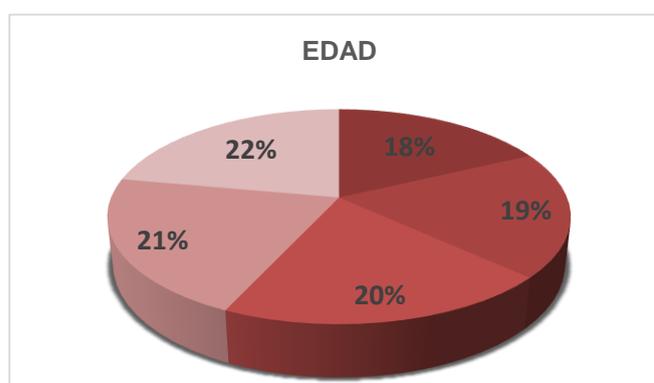


**Gráfico 6.** Sexo

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia

En el presente gráfico observamos una mínima diferencia entre ambos géneros, dando como resultado un 52% mujeres y con una ligera diferencia de 48% hombres, sumando así un total 197 alumnos encuestados.



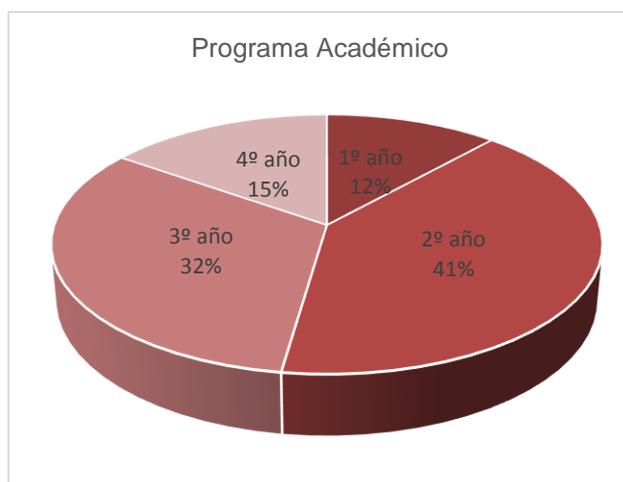
**Gráfico 7.** Edad

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

Con un número de 197 estudiantes encuestados, podemos observar grupos de edades desde: 17 años el 18%, de 18 años el 19%, de 19 años el 20%, de 20 años el 21% y

finalmente el grupo de 21 años el 22%. Como resultado de lo antes mencionado observamos que existe un grupo de mayor número de estudiantes entre los 19 a 21 años de edad los mismos que suman un 63% en la muestra total.



**Gráfico 8.** Programa Académico  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

En el siguiente gráfico podemos observar el número de estudiantes de cada año como el primer año 12%, segundo año 41%, tercer año 32% y el cuarto año 15%, en conclusión el mayor número de muestra es obtenido por estudiantes del segundo año y de tercer año con un 73% de la muestra total.



**Gráfico 9:** Manejo de nuevas tecnologías  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Los resultados indican que de los 197 alumnos encuestados 30 estudiantes que representan el 15% indican que poseen un manejo medio de las nuevas tecnologías, mientras que el 35% indican que tienen poco dominio, el 36% dicen gozar de noción

regular del tema y por último 27 de ellos aseguran tener un conocimiento elevado en cuanto a nuevas tecnologías.

Se puede concluir que las políticas educativas del país aún no logra llegar con profundidad a todos los estudiantes, donde se intente priorizar la dotación de tecnología a los centros de educación superior, es de total conocimiento que el avance a nivel educativo y aplicación de métodos de enseñanza son obsoletos, porque no sirve de nada tener al alcance tecnología en el país si aún existe falta de conocimiento e innovación en la educación.



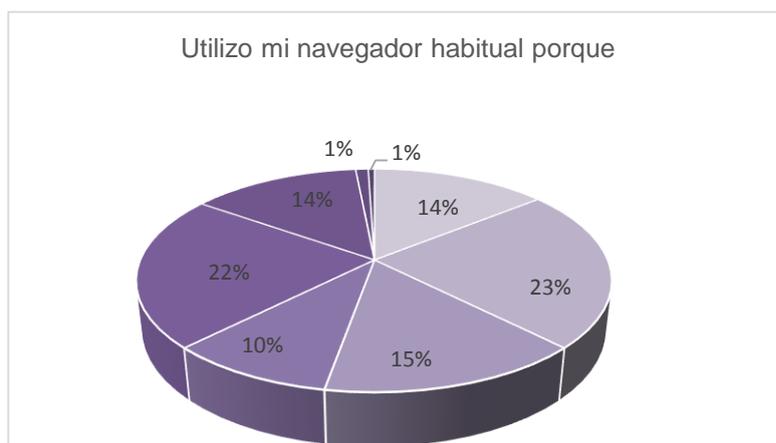
**Gráfico 10:** Comunicación audiovisual

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

Los resultados obtenidos logramos observar que el 44% de los estudiantes son quienes consideran ser autodidactas en el conocimiento de comunicación audiovisual. Sin embargo, el 22% de los alumnos indican tener alguna ayuda de compañeros o amigos que aportan ideas de comunicación audiovisual. Asimismo el 15% de los alumnos indican tener conocimientos gracias a conferencias asistidas, mientras que el 5% de estudiantes dicen tener conocimiento por cursos y talleres que les impulsa a investigar más, el 12% ha tenido cursos específicos en el tema y por último el 2% de alumnos dicen no tener ningún conocimiento sobre comunicación audiovisual.

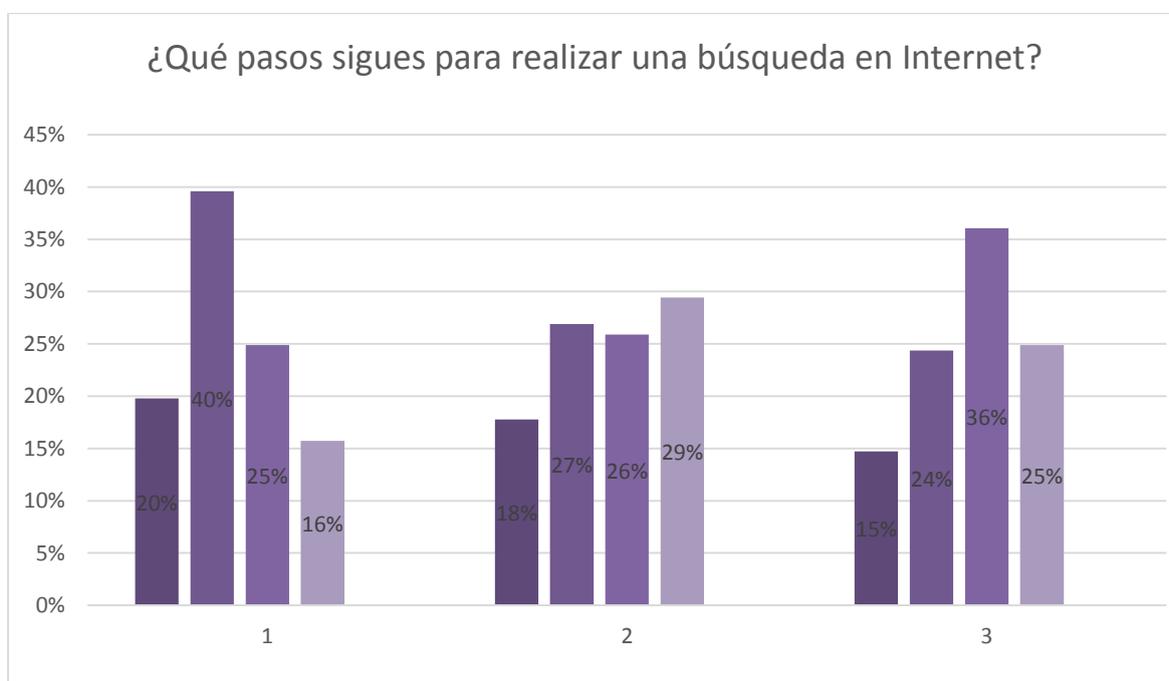
#### 4.1.2. Tecnología



**Gráfico 11:** Navegador habitual  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

En el gráfico 6 podemos observar que el 14%, comentan que utilizan el navegador que viene pre-instalado en su ordenador, mientras que el 23%, opta por utilizar un navegador conocido y de confianza, seguidos por la opción del navegador más rápido figurado el 22%.

En conclusión, los estudiantes optan por navegadores de confianza y que a su vez consideran rápidos, seguros además de las características que estos poseen, lo que lleva a calificarlo con un nivel bajo por no poseer criterio de justificación al momento de elegir un navegador.



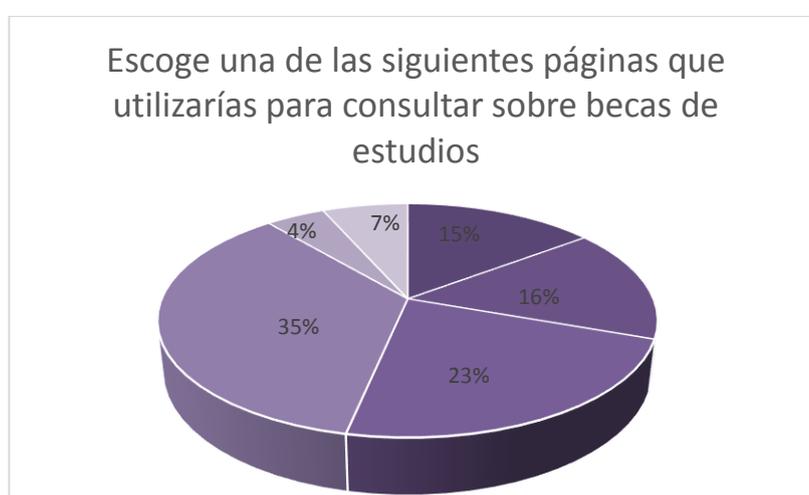
**Gráfico 12:** Navegador habitual  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Los resultados de 197 estudiantes el 40% de ellos indicaron que rara vez escriben todas las palabras de la búsqueda en un buscador y se queda con el resultado más

conveniente, mientras que el 29% de alumnos indican que planifican una búsqueda de información teniendo en cuenta sus objetivos y herramientas disponibles, comparan y evalúan la información hallada y seleccionan la que más se acerca a sus objetivos y por último el 36% de estudiantes deciden donde investigar, utilizando varios motores de búsqueda haciendo un sondeo profundo, evaluando respuestas y seleccionando la más conveniente.

La dimensión tecnológica integra la capacidad de hacer uso eficaz a los medios técnicos de comunicación, habilidad para usar innovaciones tecnológicas, capacidad de educar a la tecnología con fines comunicativos y la aptitud para crear imágenes y sonidos (Prats & Piscitelli, 2012).

Un gran porcentaje de alumnos poseen conocimientos básicos al momento de utilizar una herramienta y al seleccionar resultados, es por esta razón que son catalogados con un nivel bajo de investigación.



**Gráfico 13:** Consulta sobre becas  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Con esta pregunta se pretende conocer cuál de las diferentes que opciones tiene más acogida por los estudiantes; observamos en el gráfico 8 los siguientes resultados: con un 36% de alumnos optaron por la opción cuatro <http://www.becasyconvocatorias.org>, mientras que el 30% se les facilito más las opciones <http://www.fundacionebc.org.mx> y <http://www.funiber.org/Becas> y por ultimo el 34%) escogieron las siguientes opciones <http://www.funiber.org/Becas>, <http://www.fundacioncarolina.es> y <http://www.red-redial.net/agenda-programa.de.becas.html>.

El mayor número de estudiantes está en un rango alto porque además de conocer y utilizar elementos especializados, realiza una búsqueda organizada y asertiva para elegir una página de becas, utilizando las herramientas necesarias para satisfacer su búsqueda.

Señala los programas que más utilizas para editar imágenes, vídeos o audios	Frecuencia	Porcentaje
---	------------	------------

Válidos	Final Cut	16	3
	Audition	43	7,52
	Photoshop	101	17,66
	Paint	135	23,60
	Movie Maker	78	13,64
	Audacity	27	4,72
	Premier	8	1,40
	Sony Vegas	40	6,99
	Illustrator	33	5,77
	Windows Picture Manager	47	8,22
	Corel Photo Paint	22	3,85
	Adobe After Effects	22	3,85
	Total	572	100,0

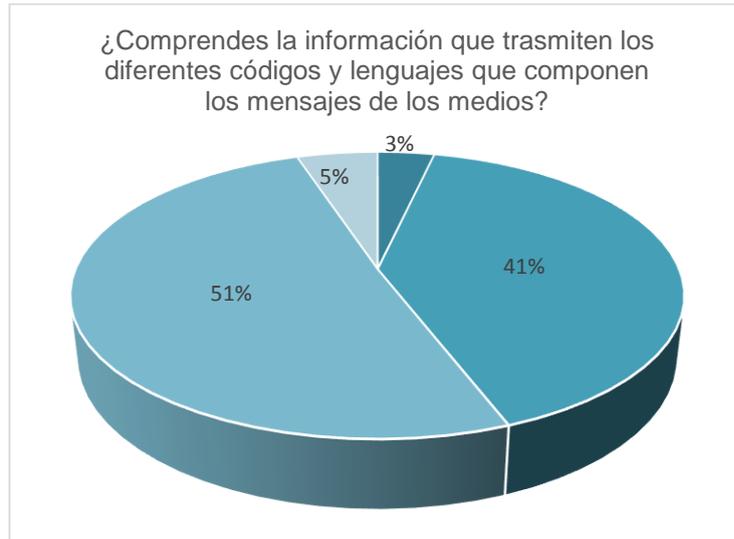
**Tabla 3:** Consulta sobre becas

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

La pregunta 31 de opción múltiple, solicita señalar programas más utilizados para editar imágenes, vídeos o audios; de 197 alumnos se obtuvo 572 respuestas. El 36% de las contestaciones deduce que los alumnos poseen un alto nivel, porque utilizan herramientas complejas, asociadas a campos especializados encargados de editar varios documentos multimedia.

#### 4.1.3. Lenguaje



**Gráfico 14:** Códigos y lenguaje  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

En el siguiente gráfico podemos observar que de 197 alumnos, el 3% no comprende la información transmitida por diferentes códigos y lenguajes que comparten los medios de comunicación, el 41% pocas veces los identifica y por último el 56% siempre logra entender la emisión de mensajes. Los alumnos poseen un nivel alto cuando se trata de comprender códigos audiovisuales.

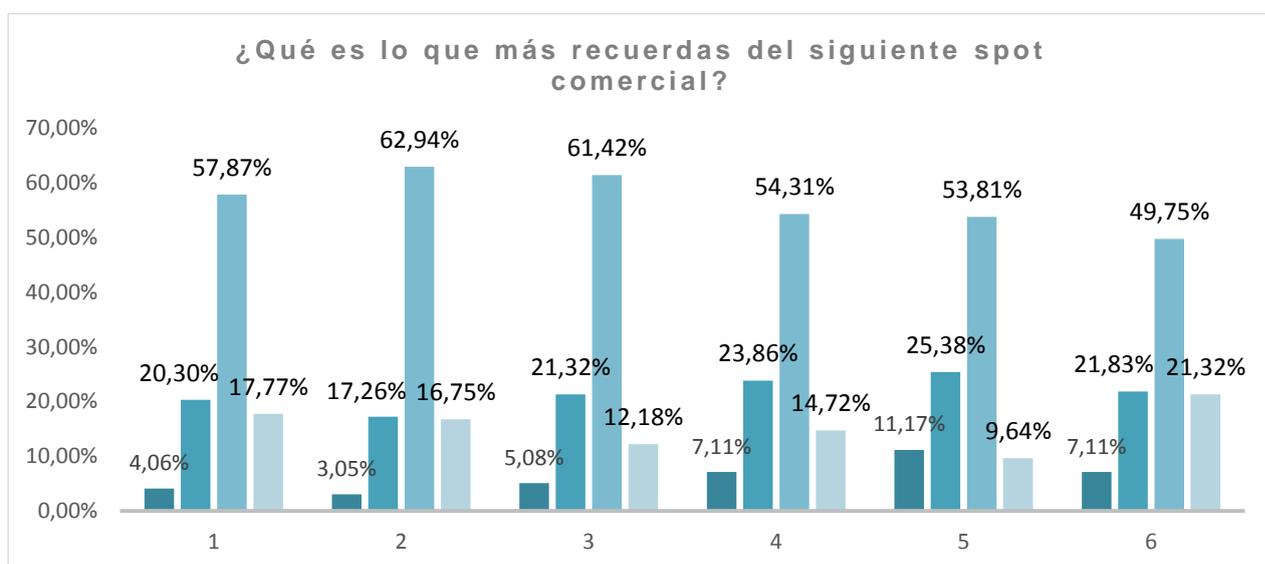
Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos Se utilizan los primeros planos de la protagonista para reflejar su estado sentimental.	6 3,05%	87 44,16%	88 44,67%	16 8,12%	197 100%
Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal.	17 8,63%	50 25,38%	98 49,75%	32 16,24%	197 100%
La música, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes.	13 6,60%	40 20,30%	100 50,76%	44 22,34%	197 100%
La cámara subjetiva, cuando la protagonista dirige la mirada hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena.	18 9,14%	46 23,35%	88 44,67%	45 22,84%	197 100%
La música sirve, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción.	5 2,54%	40 20,30%	115 58,38%	37 18,78%	197 100%

**Tabla 4:** Códigos y lenguaje  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

En la tabla 2 podemos observar que el 32,69% indican su desacuerdo con la interrogante del significado que aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el fragmento de la película), mientras que el 67,31% están de acuerdo.

Según Ferrés (2006) la dimensión del lenguaje es la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje, desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato.

En conclusión obedeciendo a lo antes citado observamos que los alumnos poseen un alto nivel de competencia porque son capaces de identificar los lenguajes involucrados en la comunicación mediática con gran facilidad.



**Gráfico 15:** Códigos y lenguaje

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

Como muestra del siguiente gráfico 27,92% de estudiantes dicen no recordar nada del spot publicitario expuesto, mientras que el 72,08% alumnos recuerdan con más precisión escenas del spot.

En conclusión los alumnos tienen un alto nivel porque asocian elementos racionales y emocionales evidentes e identifica claramente el código que involucra la retención de una imagen como lenguaje visual.

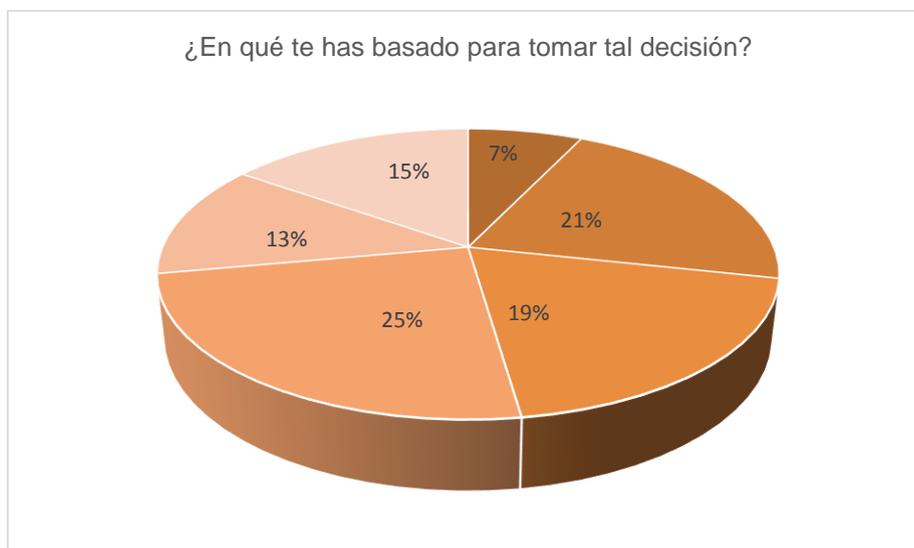


**Gráfico 16:** Códigos y lenguaje  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

El gráfico nos muestra que de 197 alumnos que corresponden al 90% optan por elegir la respuesta número tres, donde se encargan de realizar una historia fotográfica, mientras que el 10% optan por las demás respuestas con diferente secuencia.

En esta pregunta apreciamos un alto nivel porque siguen la historia, respetando el tiempo lineal y la respectiva secuencia.

#### 4.1.4. Ideología y valores



**Gráfico 17:** Ideología.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Un 7% se basó en tomar una decisión por el diseño de su página, mientras que el 21% la elige por cuestión de referencias, el 19% por su fecha de creación y elaboración, el 25% por referencias tomadas de información, el 13% por el título que está buscando y por último el 15% que se confía de la información porque tiene fuentes confiables la página.

La mayoría de los estudiantes poseen un alto nivel porque saben reconocer la fiabilidad de la información por las características de la web.

		Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos	Los comentarios de los expertos que aparecen en internet o en los medios.	21 10,66%	86 43,65%	64 32,49%	26 13,20%	197 100%
	Es una película taquillera, que ha recibido algún premio o un programa con mucha audiencia.	26 13,20%	93 47,21%	62 31,47%	16 8,12%	197 100%
	Todo el mundo habla sobre dicho programa o película y me intereso por comprobar que es bueno.	29 14,72%	65 32,99%	77 39,09%	26 13,20%	197 100%
	Aprendo con ese tipo de programas.	27 13,71%	83 42,13%	74 37,56%	13 6,60%	197 100%
	Es entretenido y me ayuda a distraerme.	40 20,30%	68 34,52%	77 39,09%	12 6,09%	197 100%
	Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales.	29 14,72%	95 48,22%	64 32,49%	9 4,57%	197 100%
	No me he puesto a pensarlo, siempre he visto ese programa.	55 27,92%	94 47,72%	42 21,32%	6 3,05%	197 100%
	Me gusta el presentador o los actores.	41 20,81%	68 34,52%	67 34,01%	21 10,66%	197 100%

**Tabla 5:** Ideología

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

En la tabla 3 observamos las diferentes respuestas de los estudiantes y sus porcentajes y con 920 respuestas equivalente a un 58,38% indica como resultado que estos estudiantes nunca o alguna vez se han fijado en los ítems ya mencionados y con 656 respuestas que corresponden a un 41,62% nos indican que se fijan mucho en los ítems ya mencionados con mucha frecuencia.

Según Ferrés (2007) la dimensión de ideología y valores es la capacidad de descubrir la manera de cómo las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas, a su vez evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite y por último la habilidad para buscar, organizar, contrastar,

priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.

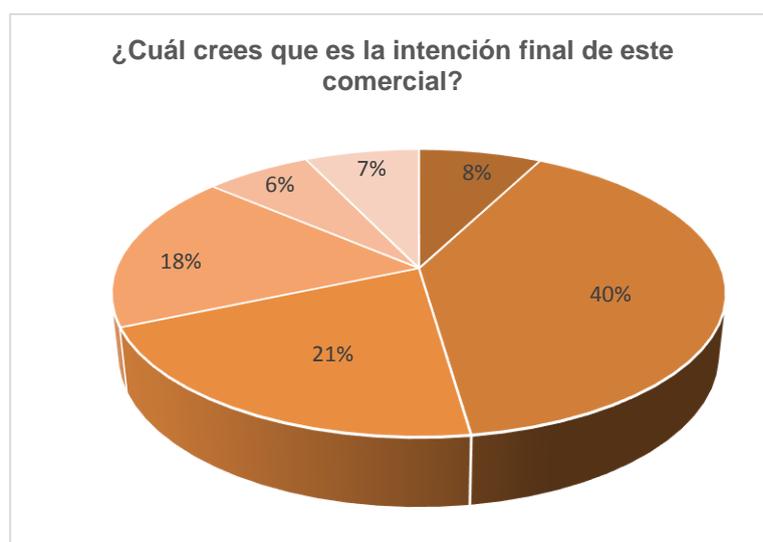
En conclusión en esta interrogante los alumnos tienen una calificación baja, perteneciendo así a un bajo nivel porque las razones para escoger proceden de fuentes informales y sin mayor conocimiento especializado.



**Gráfico 18:** Ideología.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Observamos en el gráfico que el 12% de los estudiantes al momento de buscar becas optan por escribir el mismo término para encontrar información, 35% buscan como becas universitarias, el 12% escribe en el buscador como buscar becas universitarias, mientras que un 15% optan por programas de becas, el 14% convocatoria a becas y por último el 12% becas 2015.

En esta pregunta los estudiantes han obtenido un nivel medio por el hecho de identificar los términos relacionados cuando realizan una búsqueda.



**Gráfico 19:** Ideología.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

El 40% considera que la intención final del comercial es ser feliz toda la vida si bebes Coca-Cola, el 21% indica que se debe vivir una vida larga rodeada de amigos, mientras que el 18% dicen que el mensaje es acerca del nacimiento de niños para ser más felices en el mundo.

Los estudiantes poseen un alto nivel porque identifican la intención real del mensaje que Coca-Cola quiere transmitir a sus futuros consumidores.

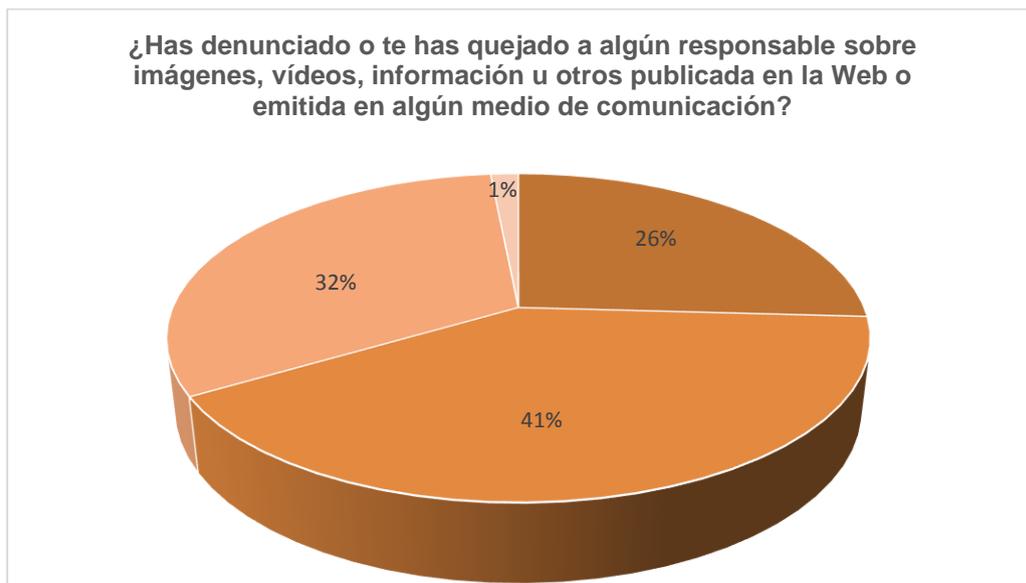


**Gráfico 20:** Ideología.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Contestando a la interrogante los estudiantes con un 67% dicen que si conocen algún mecanismo para presentar quejas sobre los contenidos de los medios de comunicación, mientras que un 33% desconocen absolutamente algún mecanismo que les facilite quejarse sobre los contenidos de los medios de comunicación.

Según Aguaded (2008) se deben aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural, de igual forma elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas aprovechando las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.

En conclusión los estudiantes conocen los mecanismos para actuar como un ciudadano crítico, es por eso que obtiene un nivel alto de conocimiento.



**Gráfico 21:** Ideología.

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

El 26% del alumnado nunca ha denunciado alguna irregularidad emitida en medios de comunicación, un 41% de ellos admiten haberlo hecho alguna vez, mientras que un 32% dicen hacerlo varias veces y por último un 1% lo realizan con frecuencia.

Los estudiantes tienen un nivel medio porque participan pero desconocen los mecanismos que ayudan a plantear quejas sobre los diferentes medios de comunicación.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos	No, porque los medios de comunicación me entretienen.	20 10,15%	80 40,61%	91 46,19%	6 3,05%	197 100%
	No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad.	8 4,06%	63 31,98%	100 50,76%	26 13,20%	197 100%
	No, porque los medios sólo tienen la responsabilidad de informar.	11 5,58%	73 37,06%	89 45,18%	24 12,18%	197 100%
	Podría quejarme pero nada cambiaría.	18 9,14%	58 29,44%	101 51,27%	20 10,15%	197 100%
	Sí, pero no tengo tiempo para realizar los trámites.	16 8,12%	49 24,87%	117 59,39%	15 7,61%	197 100%
	Sí, porque los medios podrían influir de manera negativa en la sociedad.	17 8,63%	64 32,49%	97 49,24%	19 9,64%	197 100%
	Sí, porque he detectado que a veces son tendenciosos y mueven a engaño.	18 9,14%	35 17,77%	123 62,44%	21 10,66%	197 100%

**Tabla 6:** Ideología

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia

En la tabla 4 se observa que de 530 respuestas equivalente a 38,43% están en desacuerdo con los ítems planteados y que de 849 respuestas que equivalen a un 61,57% están de acuerdo con los ítems planteados. Obteniendo así un nivel alto debido a que exhiben una postura crítica con argumentos en el caso.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos	Programas concretos de los canales de televisión abierta o pública	11 5,58%	72 36,55%	97 49,24%	17 8,63%	197 100%
	Programas concretos de televisión de paga o privados	10 5,08%	66 33,50%	105 53,30%	16 8,12%	197 100%
	Programación completa de algún canal de T.V. abierta	15 7,61%	73 37,06%	103 52,28%	6 3,05%	197 100%
	Programación completa de algún canal de T.V. de paga	14 7,11%	60 30,46%	116 58,88%	7 3,55%	197 100%
	La privacidad en las redes sociales	8 4,06%	57 28,93%	104 52,79%	28 14,21%	197 100%
	La vulnerabilidad de los datos en Internet	9 4,57%	37 18,78%	109 55,33%	42 21,32%	197 100%
	Algunas cadenas de radio	11 5,58%	62 31,47%	98 49,75%	26 13,20%	197 100%
	El acceso a páginas con limitación de edad	42 21,32%	53 26,90%	89 45,18%	13 6,60%	197 100%

**Tabla 7:** Ideología

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia

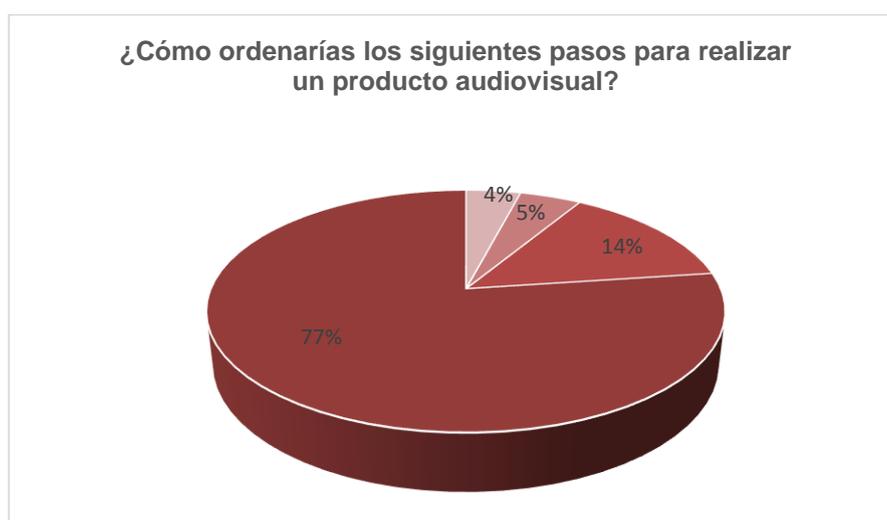
En la siguiente tabla podemos observar que de 600 respuestas equivalentes a un 38,07% están en desacuerdo con los ítems planteados y que de 976 respuestas que equivalen a un 61,93% están de acuerdo con los ítems planteados. Obteniendo así un nivel alto debido a que exhiben una postura crítica con argumentos en el caso.



**Gráfico 22:** Ideología.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Un 12% del alumnado nunca ha tenido participación activa en temas sociales, un 43% de ellos admiten haberlo hecho alguna vez, mientras que un 41% dicen hacerlo varias veces y por último un 4% lo realizan con frecuencia. Los estudiantes tienen un nivel medio porque no tienen una participación activa pero han participado por lo menos una vez en su vida en temas sociales.

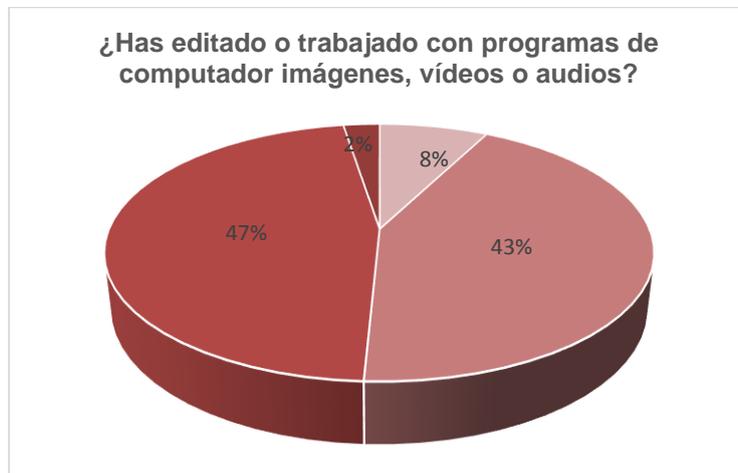
#### 4.1.5. Producción y difusión



**Gráfico 23:** Producción.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

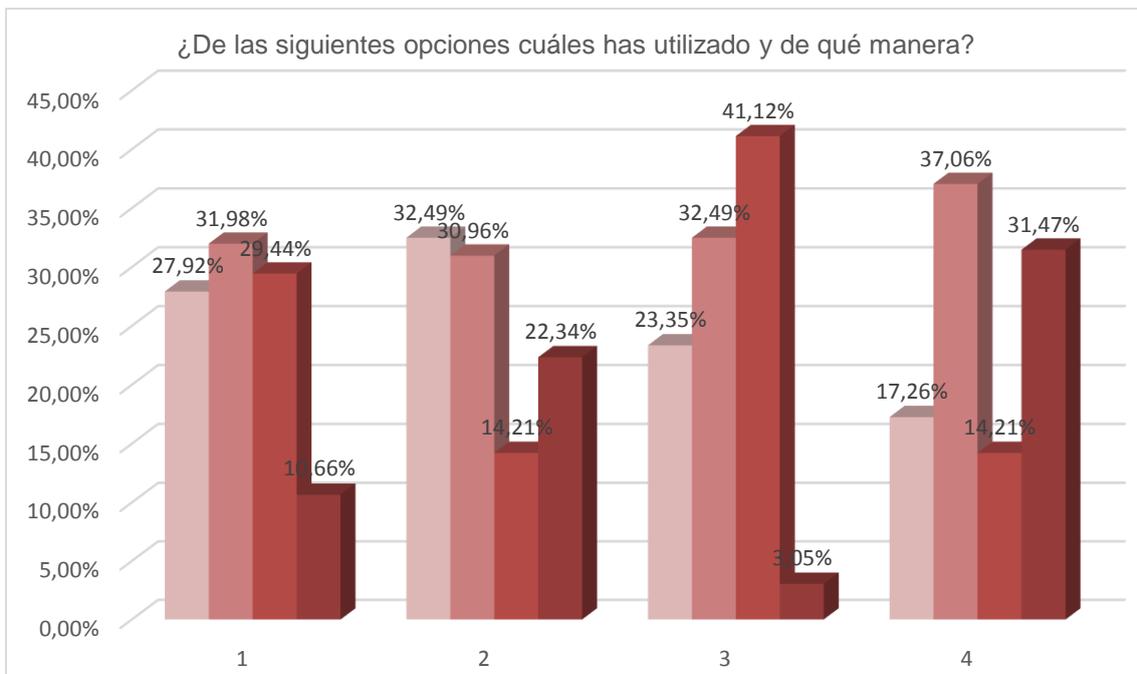
El gráfico nos muestra que de 152 alumnos que corresponden al 77% optan por elegir la respuesta número cuatro, mientras que el resto de alumnos restantes que vienen a ser 45 representados con un mínimo de 23% optan por las demás respuestas.

En conclusión en esta pregunta apreciamos un alto nivel porque conoce el proceso de producción audiovisual.



**Gráfico 24:** Producción.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

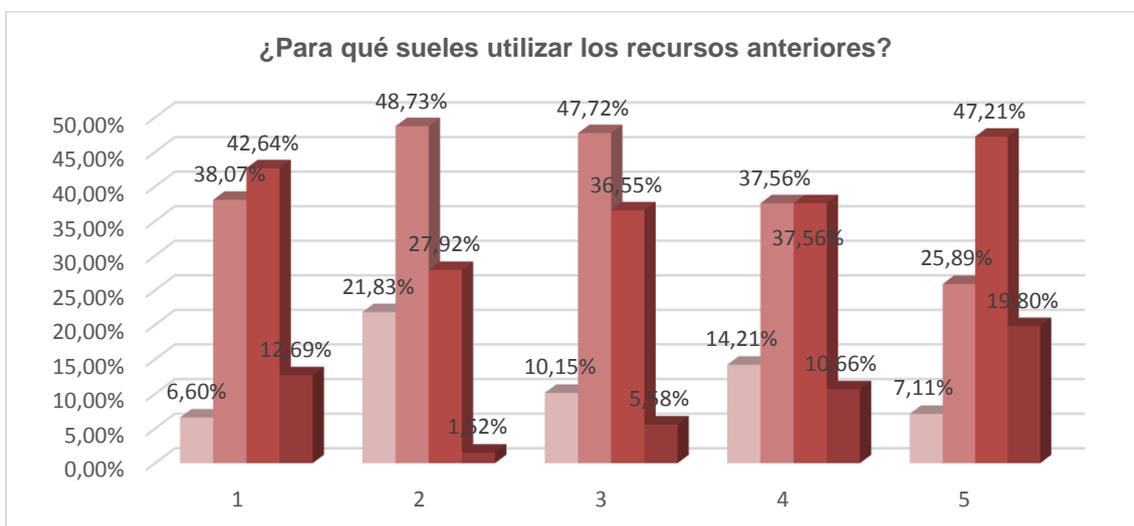
En el gráfico podemos observar que un 8% de los estudiantes nunca han editado o trabajado en programas de computador, en 43% lo ha hecho pocas veces, el 47% bastantes veces y el 2% lo hace muchas veces. Los estudiantes en esta pregunta tienen un nivel alto porque reconocen programas que los ayuda a modificar diferentes contenidos multimedia.



**Gráfico 25:** Producción.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Los resultados nos indican que de 197 estudiantes el 40% de ellos indicaron que rara vez escriben todas las palabras de búsqueda y se quedan con el resultado más conveniente, mientras que el 29% de alumnos indican que planifican una búsqueda de información teniendo en cuenta sus objetivos y herramientas disponibles, comparan y evalúan la información hallada y seleccionan la que más se acerque a sus objetivos y por último, el 36% de estudiantes deciden donde investigar, utilizando varios motores de búsqueda haciendo una indagación profunda, evaluando respuestas y seleccionando la más conveniente.

Según Ferrés (2011) la producción y difusión es el conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada. Factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria y por último conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.



**Gráfico 26:** Producción.

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

El 11,98% nunca ha utilizado las aplicaciones ilustradas en el gráfico 21, un 39,59% las han utilizado alguna vez, mientras que un 48,43% lo ha utilizado con gran frecuencia.

Los estudiantes tienen un nivel alto porque ingresan, modifican y crean contenido en las diferentes aplicaciones.

#### 4.1.6. Estética

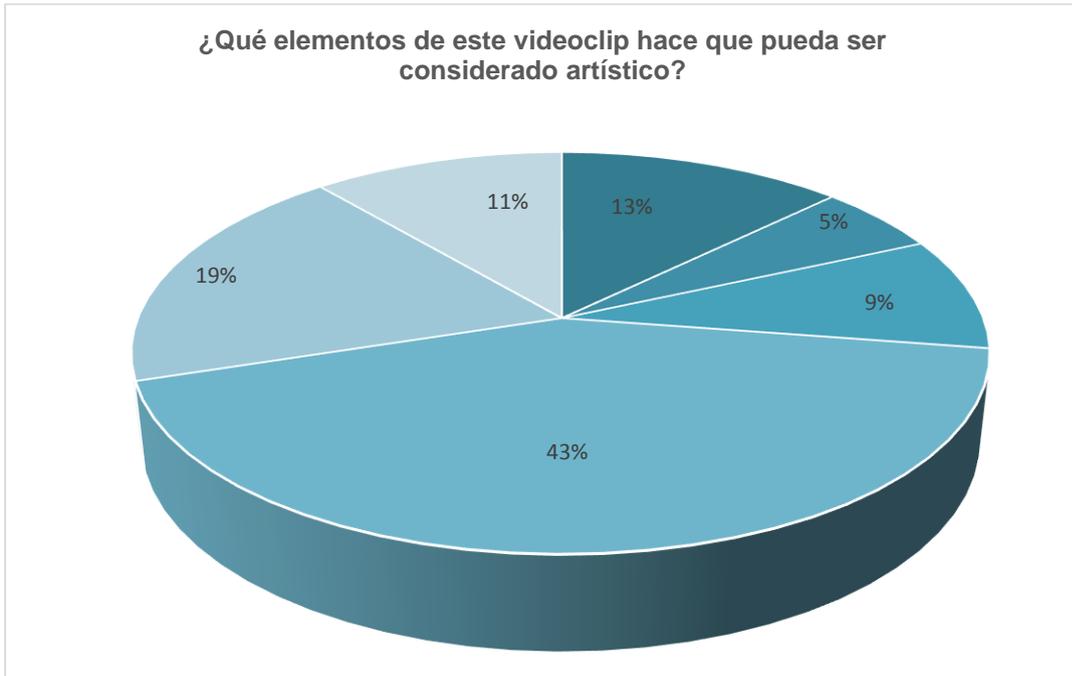
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos	El efecto visual es agradable debido a la organización elementos.	16 8,12%	61 30,96%	104 52,79%	16 8,12%	197 100%
	Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave situándolo en un primer plano.	17 8,63%	63 31,98%	95 48,22%	95 35,19%	197 100%
	Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento.	8 4,06%	57 28,93%	103 52,28%	29 14,72%	197 100%
	La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma para destacar contenidos importantes.	10 5,08%	47 23,86%	123 62,44%	17 8,63%	197 100%
	Es fácil de leer y el color es agradable.	9 4,57%	58 29,44%	114 57,87%	16 8,12%	197 100%
	Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo.	14 7,11%	55 27,92%	103 52,28%	25 12,69%	197 100%

**Tabla 8:** Estética

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia

En la tabla 6 de 415 respuestas el 35,11% están en desacuerdo con los ítems planteados y que de 767 respuestas el 64,89% están de acuerdo con los ítems planteados. Obteniendo así un nivel alto porque son capaces de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página.



**Gráfico 27:** Estética.

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

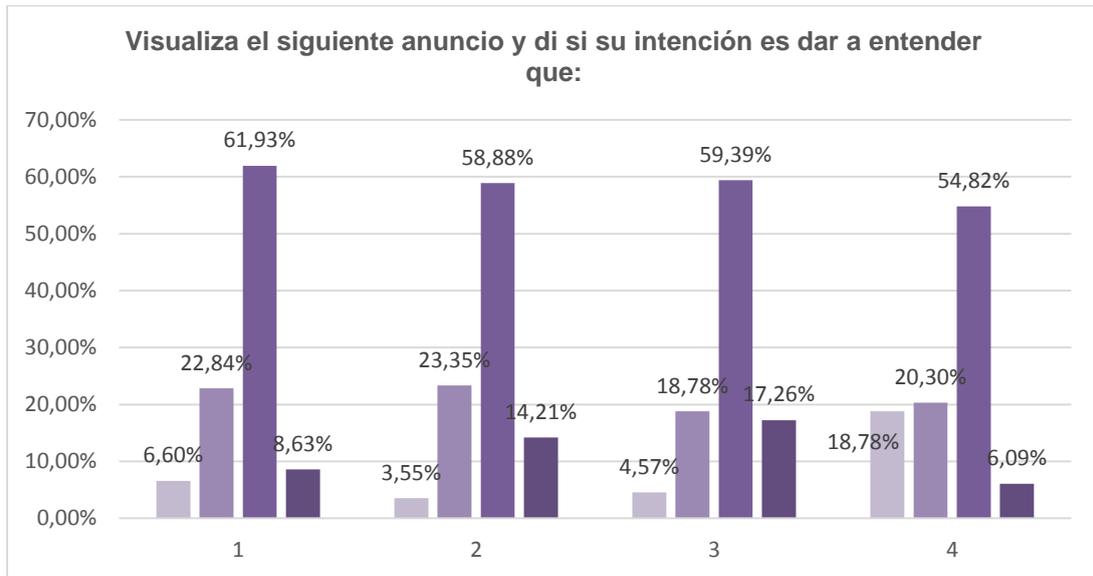
Según el gráfico el 43% de los estudiantes dicen que los escenarios son atractivos, el 19% dice que la edición de imagen es muy innovadora, el 13% dice que la letra de la canción es conocida y el 11% opina que el uso de los colores transmite nuevas sensaciones.

Según Prats y Piscitelli (2012) la dimensión estética es la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética, extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera de cómo se comunica.

Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas e identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias

En conclusión la pregunta es de nivel medio porque identifica y enuncia técnicamente los elementos asociados del video.

#### 4.1.7. Interacción

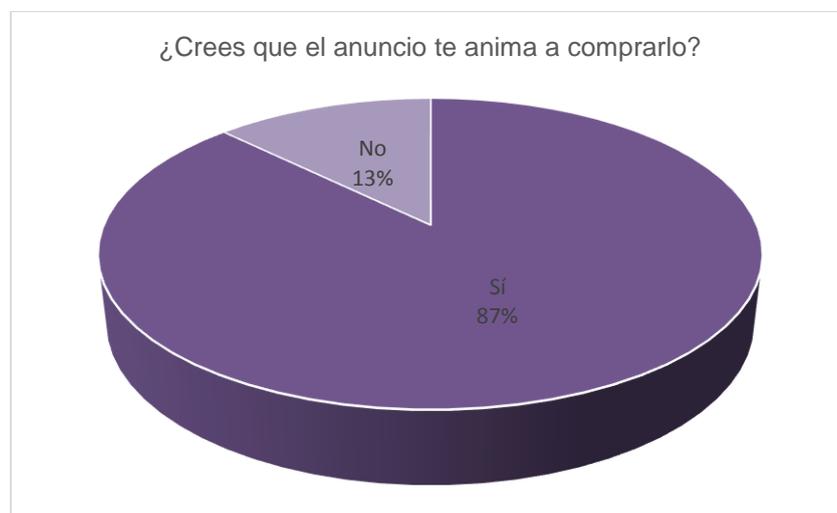


**Gráfico 28:** Interacción.  
**Fuente:** estudiantes UMET.  
**Elaboración:** propia.

Según el gráfico podemos observar que de 243 respuestas equivalente a 29,7% están en desacuerdo con los ítems planteados y que de 554 respuestas que equivalen a un 70,3% están de acuerdo con los ítems planteados. Obteniendo así un nivel alto debido que identifican el valor de uso del producto y el valor emocional asociado juego/poder.

La dimensión de interacción se basa en la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables, dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.

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 (Jenkins, 2008).

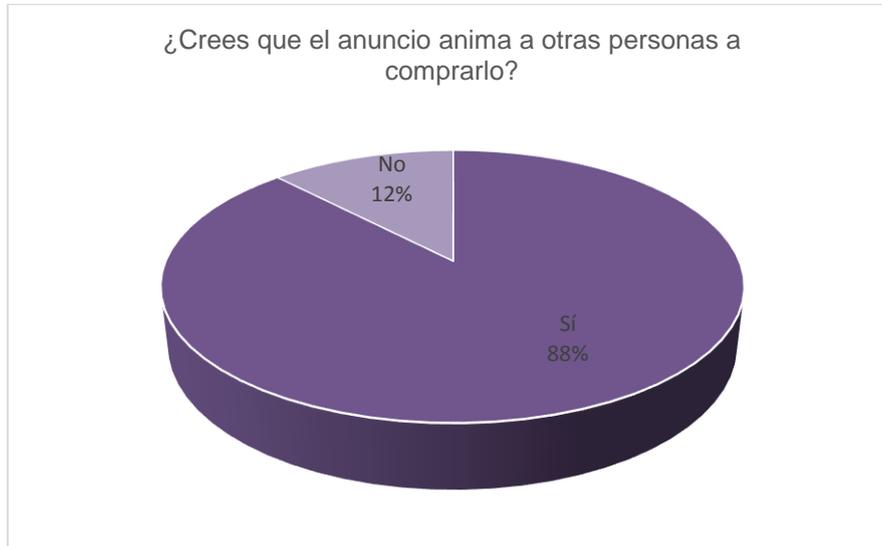


**Gráfico 29:** Interacción.

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

Según el gráfico de 197 alumnos el 87% opina que el anuncio les impulsa a comprar el producto, mientras que el 13% dice que no los impulsa a comprar el producto. Observamos que la pregunta es de alto nivel porque tienen la capacidad de reconocer el valor emocional que transmite el producto, pero no asume su poder como absoluto.



**Gráfico 30:** Interacción.

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia.

Según el gráfico de 197 alumnos el 88% opinan que el anuncio les impulsa a otras personas a comprar el producto, mientras que el 12% de ellos dice que no impulsa a otras personas a comprar el producto. Observamos que la pregunta es de alto nivel porque tienen la capacidad de reconocer la influencia y asume que el resto también la reconoce.



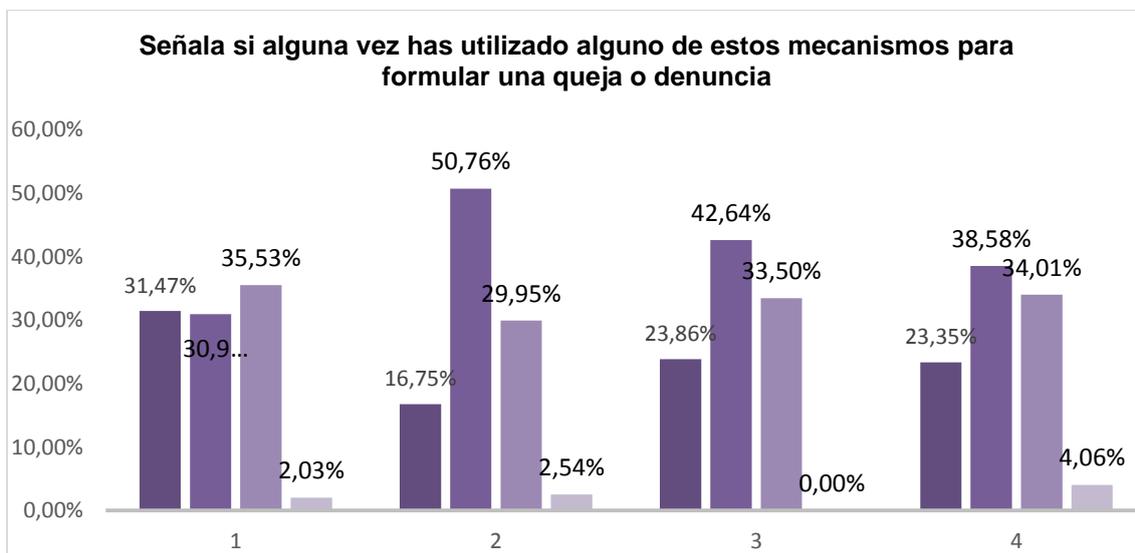
**Gráfico 31:** Interacción.

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia

El gráfico nos indica que el 15% de los estudiantes dice que el anuncio influye a las demás personas a comprarlo porque expone muy bien sus características, el 36% nos dice que expone las emociones que les generaría el producto, el 42% porque es el producto que todos quieren tener, el 7% nos dice que es por la marca reconocida y la confianza que esta brinda.

La pregunta es nivel medio porque los estudiantes Identifican por lo menos una de las cualidades asociadas al producto desde lo racional o lo emocional.



**Gráfico 32:** Interacción.

**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia

Según el gráfico podemos observar que de 509 respuestas equivalente a 64,59% están en desacuerdo con los ítems planteados y que de 279 respuestas que equivalen a un 35,41% están de acuerdo con los ítems planteados. Obteniendo así un nivel bajo debido que consideran de una manera limitada el significado de participación.

		Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos	Normalmente se ve en la casa la televisión que a mí me gusta.	29 14,72%	84 42,64%	67 34,01%	17 8,63%	197 100%
	Dispongo de televisión en el cuarto	39 19,80%	83 42,13%	41 20,81%	34 17,26%	197 100%
	Descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa	26 13,20%	80 40,61%	65 32,99%	26 13,20%	197 100%
	Mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión	26 13,20%	77 39,09%	79 40,10%	15 7,61%	197 100%

**Tabla 9:** Interacción

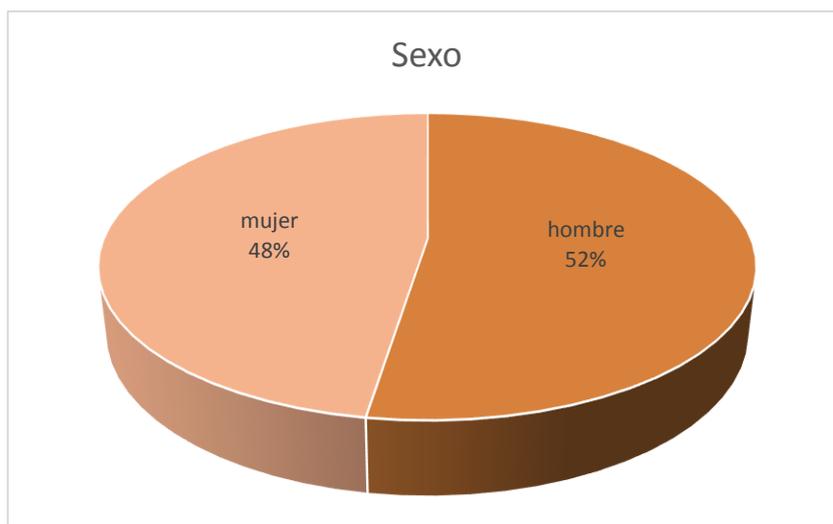
**Fuente:** estudiantes UMET.

**Elaboración:** propia

Según la tabla podemos observar que de 444 respuestas equivalente a 56,35% nunca deciden por ellos mismos según los ítems planteados y que de 344 respuestas que equivalen a un 43,65% siempre deciden por si mismos según los ítems planteados. Obteniendo así un nivel bajo debido que tienen los dispositivos pero no toman decisiones solas.

## 4.2. Resultados de los profesores

### 4.2.1. Datos sociodemográficos

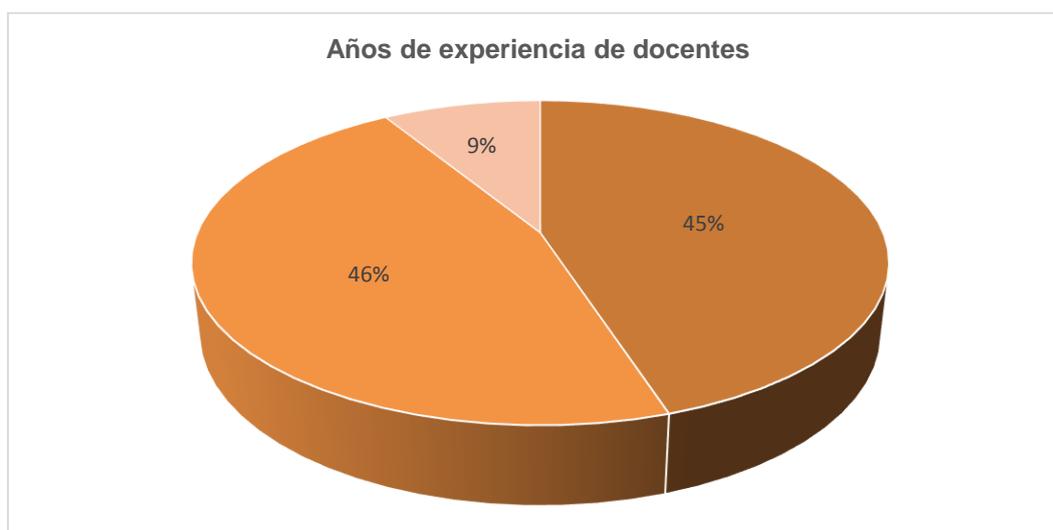


**Gráfico 33:** Sexo.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia

De los 80 encuestados se ha obtenido una muestra casi igual en cuanto al sexo de la persona, se contó con 52% de sexo masculino y 48% de sexo femenino. Está claro que el género que predomina es el masculino.

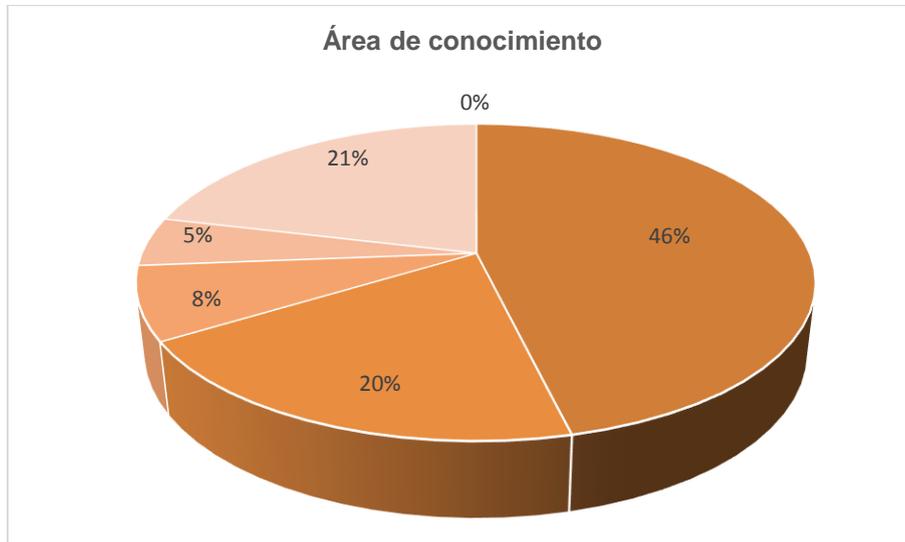


**Gráfico 34:** Años de experiencia.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia

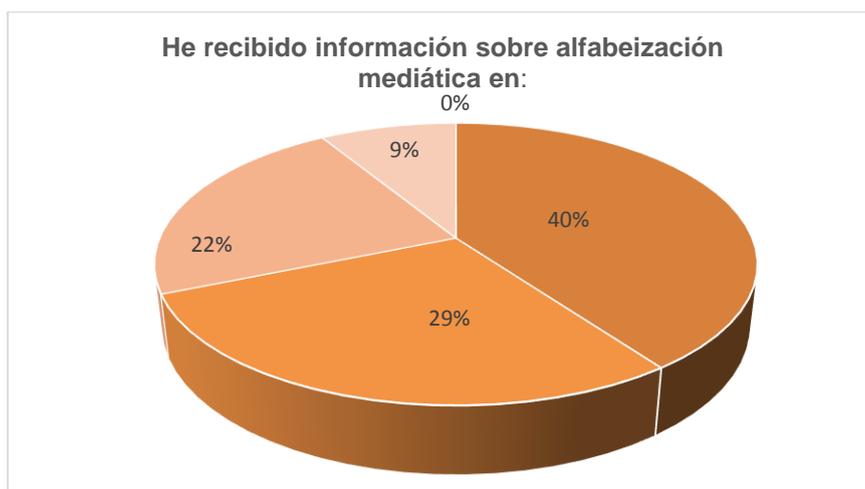
El 45% de docentes tiene alrededor de 5 años o menos de experiencia, del número total de encuestados, 36 de ellos ejercen su profesión menos de una década, el 46% de docentes lleva una experiencia en las aulas en tiempo de 6 a 15 años y un 7% representa a un grupo de docentes que han cumplido hasta el momento con 16 o más años de experiencia.



**Gráfico 35:** Área de conocimiento.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia

Según el gráfico el 46% de los profesores encuestados son del área de Ciencias Sociales y Jurídica, el 20% son del área de Arte y Humanidades, el 8% son del área de Ciencias de la Salud, el 5% son del área de Ciencias Exactas y el 21% son del área de Ingeniería y Arquitectura.

Como conclusión la mayoría de los profesores encuestados pertenecen al área de Ciencias Sociales y Jurídicas.



**Gráfico 36:** Área de conocimiento.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia

De los 80 docentes encuestados el 40% contestan nunca haber recibido algún tipo de conocimiento de comunicación audiovisual, el 29% dicen ser autodidacta, el 22% dicen

haber sido instruidos durante sus estudios universitarios, por ello asumen tener algo de formación en TIC's, y el 9% de los encuestados explican haber asistido a cursos específicos.

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” (Ecuador, 2008:33).

Mi nivel de conocimiento de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos					
Televisión	1 1,00%	16 20,00%	37 46,00%	26 33,00%	80 100%
Smartphone	5 6,00%	22 28,00%	32 40,00%	21 26,00%	80 100%
Videojuegos	26 33,00%	33 41,00%	20 25,00%	1 1,00%	80 100%
Cine	10 13,00%	30 38,00%	28 35,00%	12 15,00%	80 100%
Radio	6 8,00%	31 39,00%	30 38,00%	13 16,00%	80 100%
Prensa	5 6,00%	23 29,00%	33 41,00%	19 24,00%	80 100%
Redes Sociales	6 8,00%	21 26,00%	32 40,00%	21 26,00%	80 100%
Internet	1 1,00%	16 20,00%	33 41,00%	30 38,00%	80 100%

**Tabla 10:** Nivel de conocimiento

**Fuente:** Profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

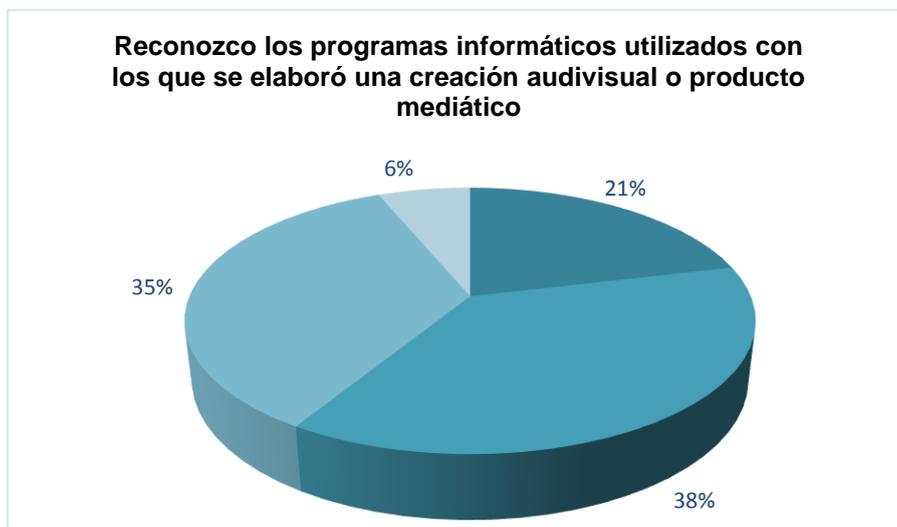
Según la tabla podemos observar que de 252 respuestas equivalente a 33,96% nunca o alguna vez han escuchado sobre los diferentes medios emergentes ya mencionados y que de 490 respuestas que equivalen a un 66,04% frecuentemente o siempre o siempre diferencian los diferentes medios emergentes.

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos					
Televisión	4 5,00%	26 33,00%	35 44,00%	15 19,00%	80 100%
Smartphone	8 10,00%	13 16,00%	35 44,00%	24 30,00%	80 100%
Videojuegos	38 48,00%	27 34,00%	10 13,00%	5 6,00%	80 100%
Cine	10 13,00%	34 43,00%	24 30,00%	12 15,00%	80 100%
Radio	5 6,00%	37 46,00%	27 34,00%	11 14,00%	80 100%
Prensa	5 6,00%	24 30,00%	35 44,00%	16 20,00%	80 100%
Redes Sociales	2 3,00%	24 30,00%	32 40,00%	22 28,00%	80 100%
Internet	1 1,00%	11 14,00%	33 41,00%	35 44,00%	80 100%

**Tabla 11:** Nivel de uso  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Según la tabla podemos observar que de 269 respuestas equivalente a 42,03% nunca o alguna vez han usado los diferentes medios emergentes ya mencionados y que de 371 respuestas que equivalen a un 57,97% frecuentemente o siempre o siempre han usado los diferentes medios emergentes.

#### 4.2.2. Tecnología



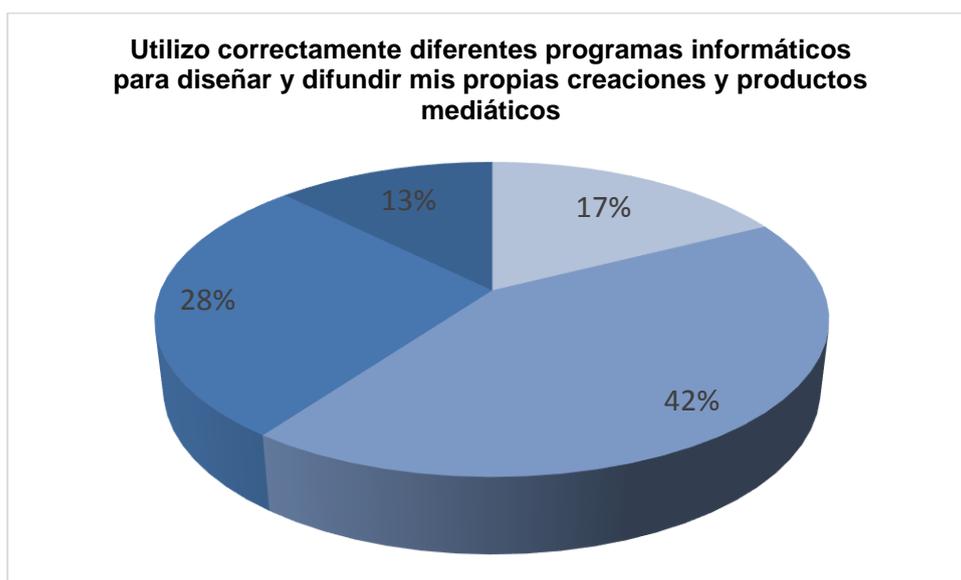
**Gráfico 37:** Creación audiovisual.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Según observamos en el gráfico el 21% de los profesores dicen nunca reconocer los programas informáticos que son utilizados para elaborar una creación audiovisual o producto mediático, mientras que un 38% de ellos dicen reconocerlo en ocasiones, el 35% lo identifican habitualmente y un 6% dicen siempre saber que programas informáticos.

En conclusión los profesores tienen un nivel bajo porque no reconocen programas informáticos creadores de productos mediáticos.



**Gráfico 38:** Uso de programas.

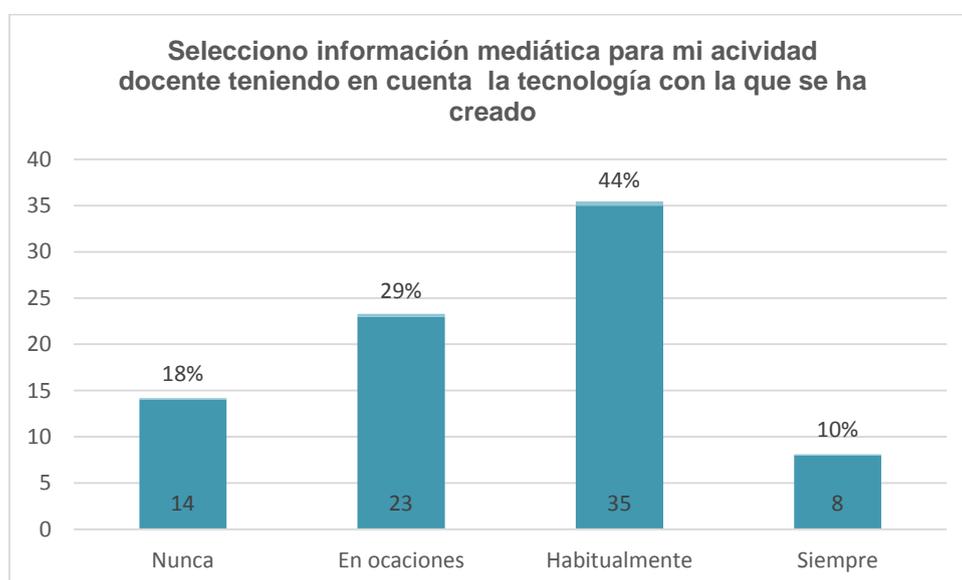
**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Respondiendo a la pregunta señalado el 17% de los profesores dicen que nunca utilizaron correctamente los diferentes programas informáticos, mientras que el 42% dice haberlo hecho en ocasiones, el 28 habitualmente y el 13% siempre se encargan de utilizar bien los programas informáticos para compartir de una manera adecuada su información con el resto de usuarias.

El tratamiento de la información y la competencia digital implican ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información y sus fuentes, así como las distintas herramientas tecnológicas; también tener una actitud crítica y reflexiva en la valoración de la información disponible, contrastándola cuando es necesario, y respetar las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes (Enseñanzas, 2006).

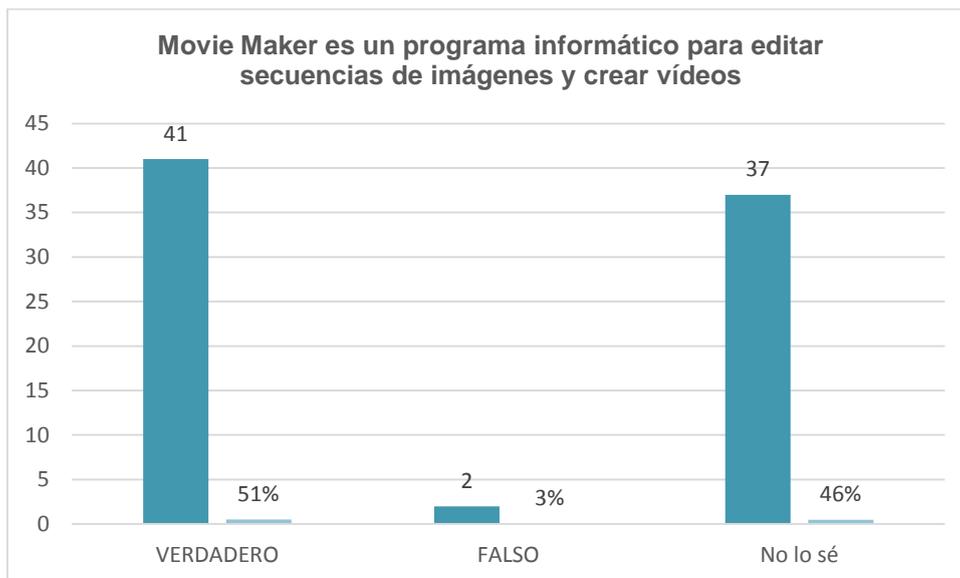
En conclusión los profesores tiene un nivel bajo porque no saben utilizar de una forma adecuada los programas informáticos que les permiten crear productos mediáticos.



**Gráfico 39:** *Uso de programas.*  
**Fuente:** *profesores UMET.*  
**Elaboración:** *propia.*

Los resultados indican que el 18% de los profesores nunca han seleccionado información mediática para su actividad docente, el 29% la ha utilizado en ocasiones, el 44% lo hace habitualmente y el 10% lo hace siempre.

En conclusión lo profesores tiene un nivel medio porque conocen de herramientas para buscar información para trabajar en clase pero no la usan con la frecuencia apropiada.



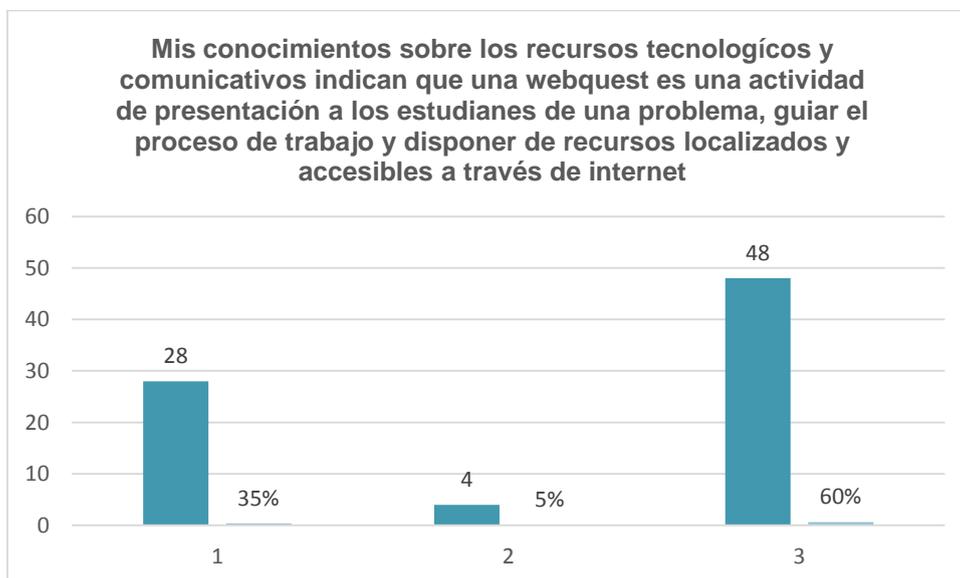
**Gráfico 40:** Uso de programas.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Según la gráfica el 51% nos dice que sí que Movie Maker es un programa informático para crear videos y editar secuencia de imágenes, mientras que el 2% dice que no el 46% dice no saberlo o desconocer el tema.

En conclusión los profesores poseen un nivel alto al momento de reconocer el programa en cuestión y saber distinguir su uso.



**Gráfico 41:** Uso de programas.

**Fuente:** profesores UMET.

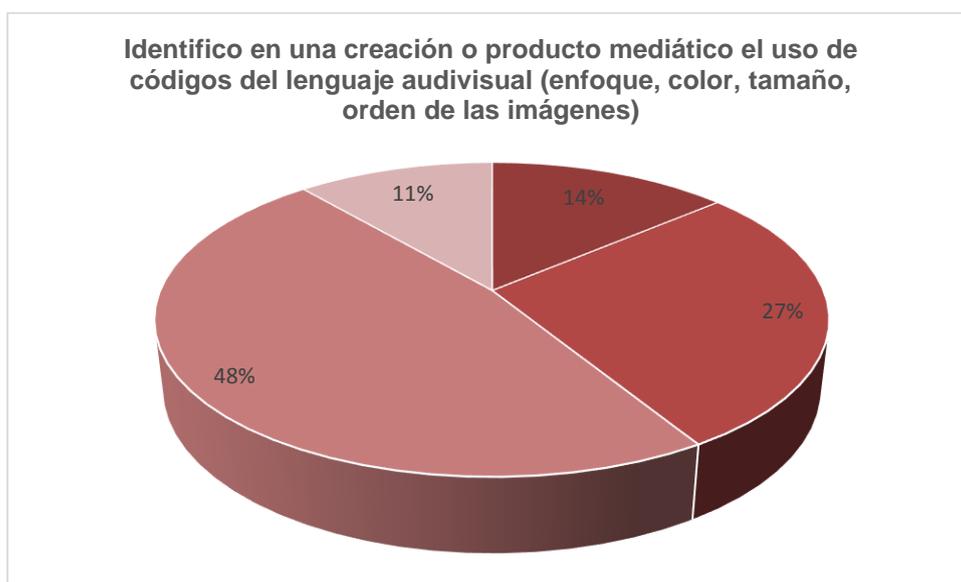
**Elaboración:** propia.

Contestando a la interrogante el 35% de los profesores dice que una Webquest es una actividad de presentación a los estudiantes de una problema, guiar el proceso de trabajo y disponer de recursos localizados y accesibles a través de Internet, un 5% no sabe o desconoce del tema y un 60% de los profesores dice que es totalmente falso.

En conclusión los profesores tienen un nivel bajo por desconocer que esta herramienta es de utilidad para el desarrollo del estudiante y para mejorar la interacción de alumno y docente.

De acuerdo con sus desarrolladores, Bernie Dodge y Tom March, una WebQuest es una actividad orientada a la investigación en la que la mayor parte de la información que se debe usar está en la Web. Es un modelo que pretende rentabilizar el tiempo de los estudiantes, centrarse en el uso de la información más que en su búsqueda y reforzar los procesos intelectuales en los niveles de análisis, síntesis y evaluación (March, 2011).

### 4.2.3. Lenguaje



**Gráfico 42:** producto mediático.

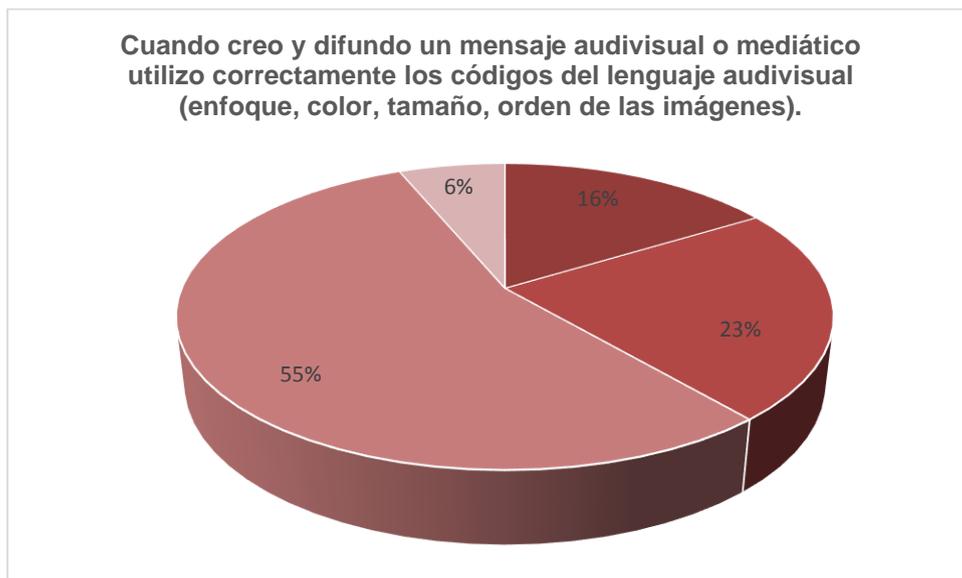
**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

En el siguiente gráfico observamos que el 14% de los profesores nunca identifican una creación o producto mediático, el 27% en ocasiones si lo hacen, el 48% lo identifican habitualmente y un 11% siempre reconocen un producto mediático, enfoque color, tamaño e imagen.

No se trata tan sólo de aprender a leer y escribir multimedia, sino de desarrollar las aptitudes necesarias para disfrutar leyendo y escribiendo, para interpretar de manera crítica y productiva el sentido de lo que se lee, y para ejercer plenamente el derecho a recibir, producir y transmitir información multimedia (Gutiérrez, 2009).

Por lo tanto se ha determinado que existe un nivel medio porque no siempre se dedican a identificar o crear productos mediáticos o multimediáticos.



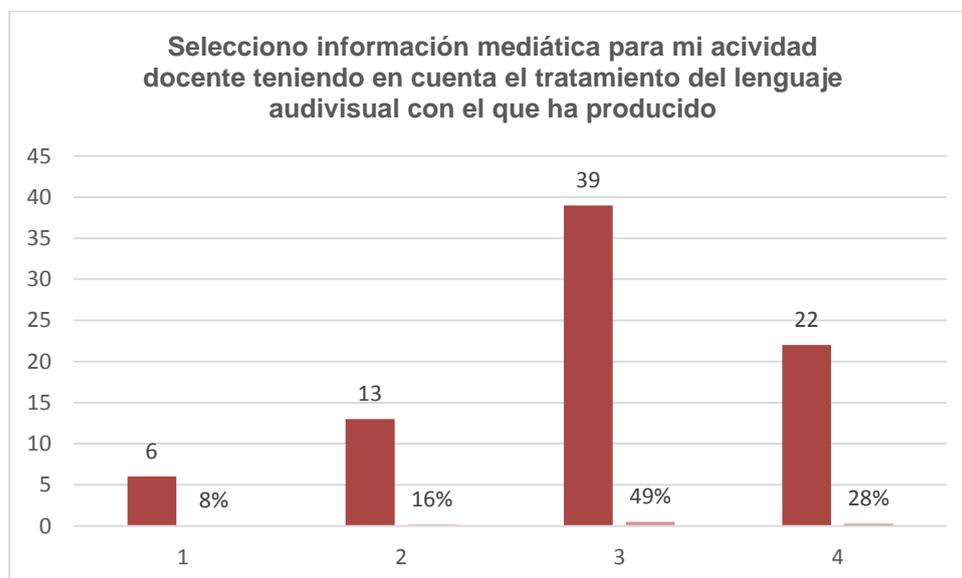
**Gráfico 43:** producto mediático.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Contestando a la interrogante el 16% dicen nunca utilizar correctamente los códigos de lenguaje audiovisual, el 23% dice hacerlo en ocasiones, el 55% lo hace habitualmente y un 6% lo hace siempre encargándose de darle un uso adecuado a los códigos del lenguaje emitiendo una noticia.

En conclusión los profesores tienen un nivel medio por el hecho de conocer los códigos del lenguaje pero no le dan un uso adecuado a las diferentes herramientas que les permiten difundir un mensaje un mensaje mediático.



**Gráfico 44:** producto mediático.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

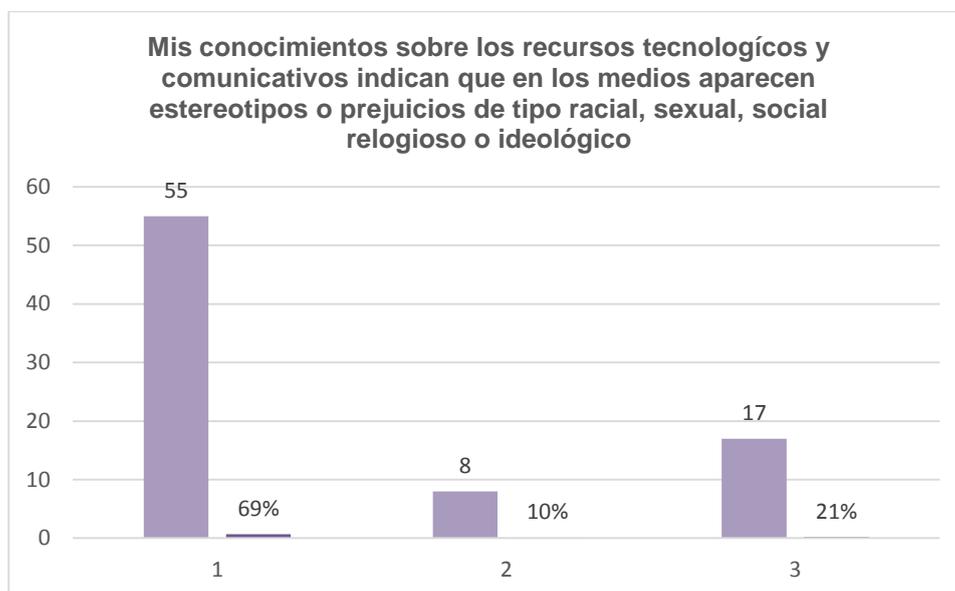
Los docentes contestaron lo siguiente: un 8% dice nunca seleccionar información mediática según un adecuado tratamiento del lenguaje, el 16% dice hacerlo en ocasiones, el 49% lo hace de una manera habitual y el 28% se encarga de siempre

seleccionar su información partiendo del buen uso del lenguaje que este provenga, para facilitar el aprendizaje a sus alumnos.

Es decir que los docentes tienen un nivel medio porque en un gran porcentaje de ellos prefieren recolectar información mediática según habitualmente y no siempre dándoles a sus alumnos la calidad de búsqueda que se merecen.

Jenkins (2009) nos habla del ámbito de expresión del lenguaje denominándola como la capacidad que posee el ser humano de manejar con corrección las herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal, además de eso adecua, elabora y manipula imágenes y sonidos desde la conciencia, construyendo así las representaciones de la realidad.

#### 4.2.4. Ideología y valores



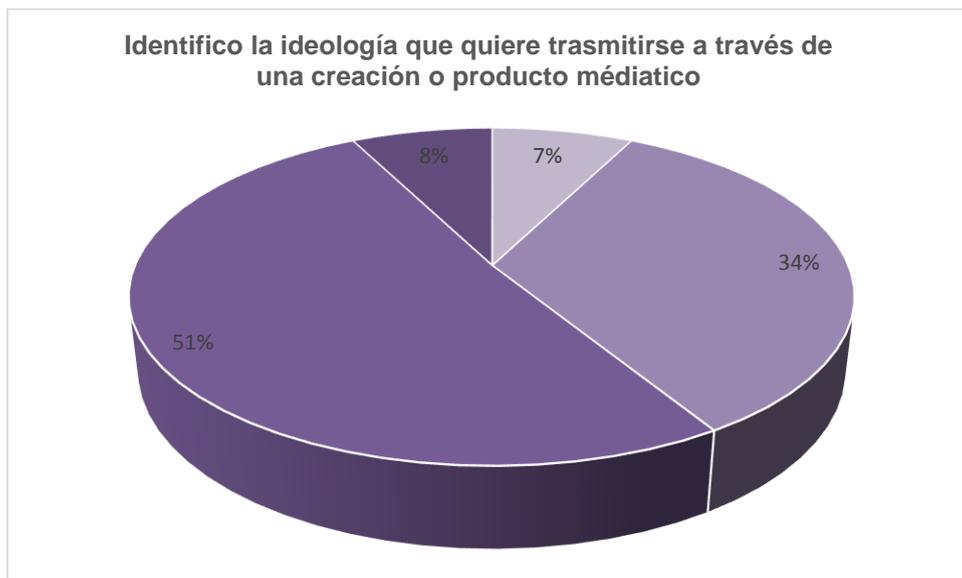
**Gráfico 45:** Ideología.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Contestando a la interrogante el 69% de docentes contestan verdadero a indicando que están de acuerdo que en los medios de comunicación aparecen muchos estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social religioso o ideológico, el 10% dicen desconocer absolutamente del tema y el 21% manifiestan que es completamente falso el uso de prototipos en los medios.

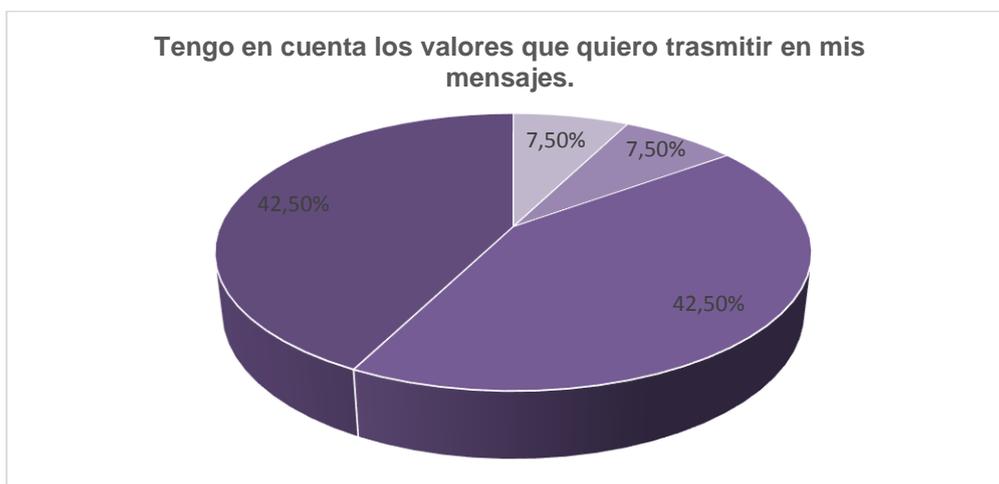
En conclusión los profesores tienen un nivel alto porque saben identificar la problemática que atraviesa nuestra sociedad llena de estereotipos, los mismos que son utilizados en los diferentes medios.



**Gráfico 46:** Ideología.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Según el gráfico el 7% de los docentes nunca ha identificado la ideología que se quiere transmitir a través de la creación de algún producto mediático, el 34% lo reconoce en ocasiones, el 51% lo reconoce habitualmente y el 8% siempre reconoce un mensaje de ideología que es transmitido por diferentes medios de comunicación.

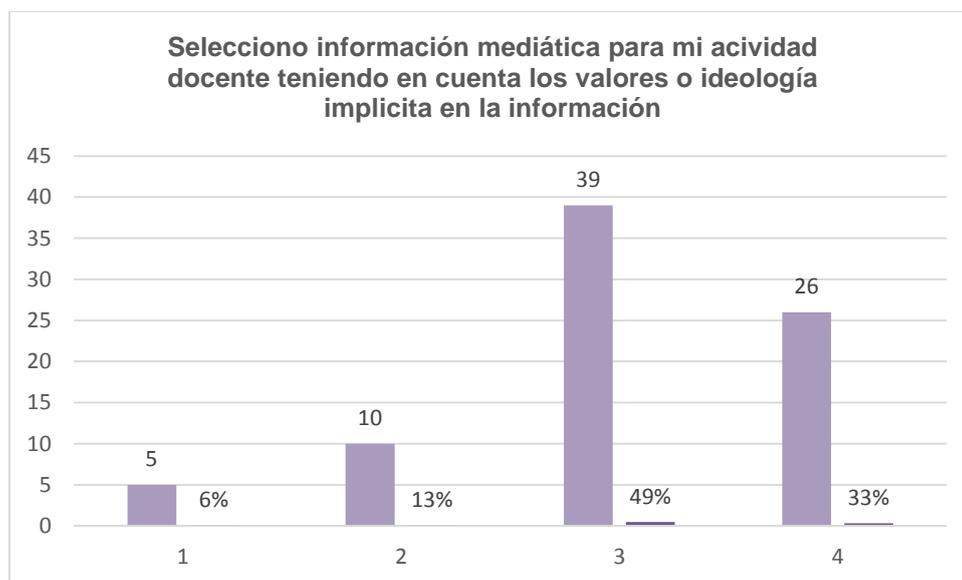
Es así como obtienen un nivel medio por el hecho de tener la capacidad de reconocer ideologías transmitidas por los medios de comunicación pero no hacerlo con la frecuencia requerida.



**Gráfico 47:** Ideología.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Los docentes contestaron a la interrogante con un 7% diciendo que nunca tienen en cuenta los valores que desean transmitir en sus mensajes, el 43% lo hace de una manera ocasional, el 43% lo hace habitualmente y el 7% siempre se encarga de tomar en cuenta los valores que está transmitiendo en los mensajes que emite.

En conclusión los profesores tienen un nivel medio porque tienen en cuenta los valores que desean transmitir en sus mensajes, sin embargo no siempre lo hacen.

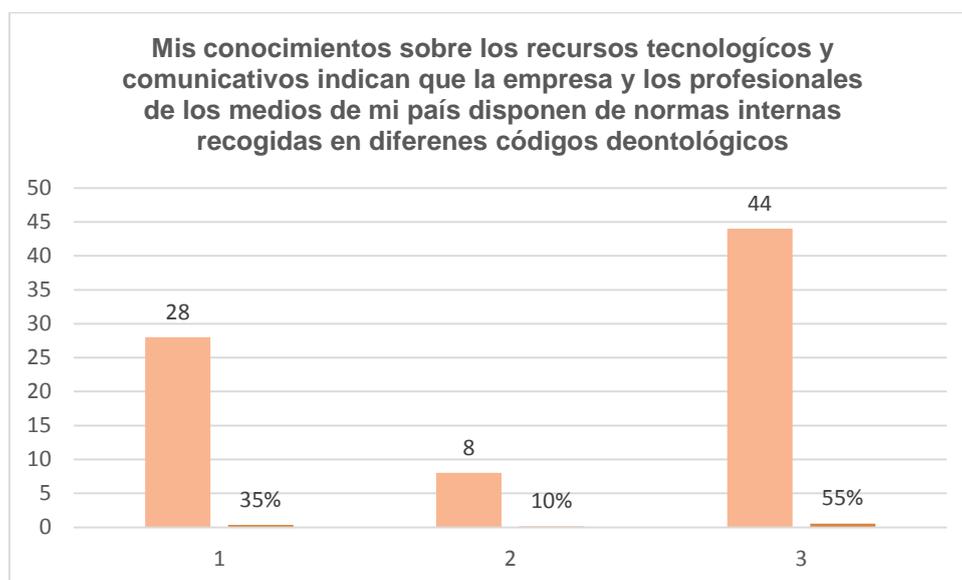


**Gráfico 48:** Ideología.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Según el gráfico el 6% de los docentes nunca se encarga de seleccionar información para su actividad como profesor teniendo en cuenta los valores e ideología que se encuentra en la información, el 13% dice hacerlo en ocasiones, el 49% lo hace habitualmente y el 33% siempre opta por archivos o información considerando su ideología y valores implícitos.

Obteniendo así un nivel medio porque diferencian e identifican el tipo de información que manejan con sus alumnos, sin embargo no siempre la seleccionan tomando en cuenta su ideología.

#### 4.2.5. Producción y difusión



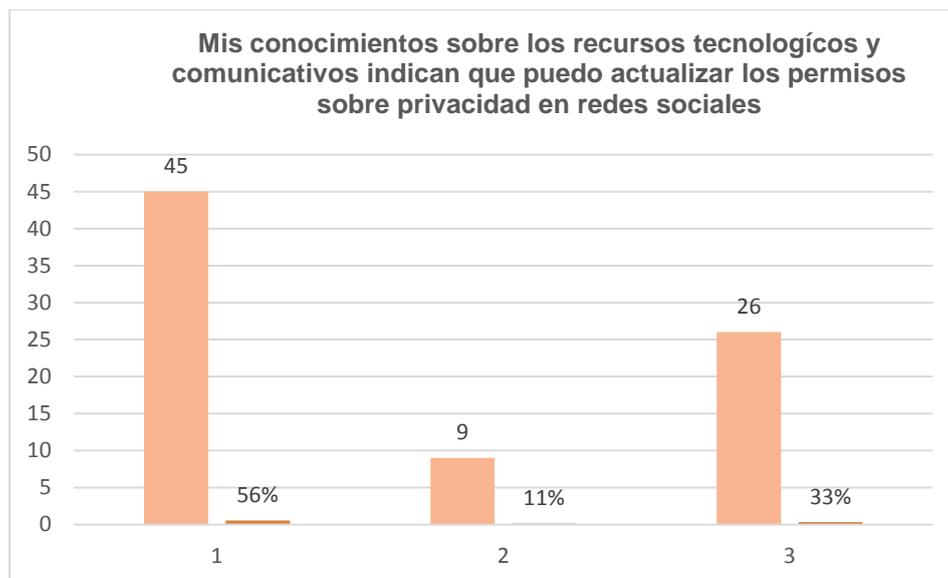
**Gráfico 49:** Producción.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Los docentes contestaron con verdadero un 35% que dicen que los recursos tecnológicos y comunicativos indican que las empresas y los profesionales de medios del país disponen de normas deontológicas, las cuales deben cumplir y respetar a cabalidad, el 10% de ellos dicen desconocer del tema y el 55% dicen que todo lo mencionado es falso.

En consecuencia los docentes calificados en esta interrogante tienen un nivel bajo por desconocer que las empresas y profesionales de medios de comunicación deben regirse a normas deontológicas, respetando siempre su ética profesional.



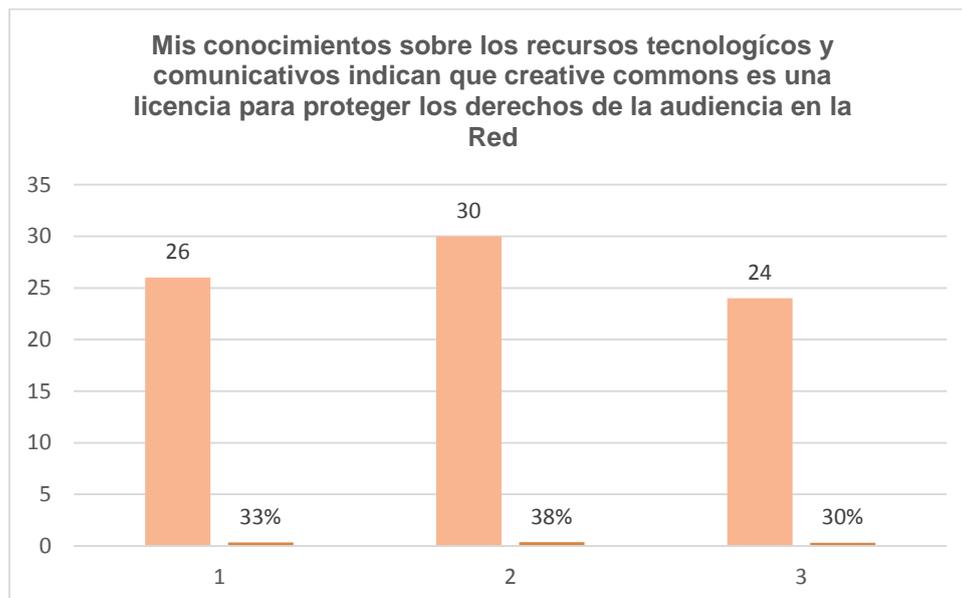
**Gráfico 50:** Producción.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Contestando a la interrogante los docentes respondiendo de manera asertiva un 56% indican que son capaces de actualizar los permisos de seguridad de cualquier red social que tengan disponible, un 11% de ellos dicen no tener ni idea de que se trata y un 33% contestan de manera negativa a la interrogante desconociendo los pasos a seguir para mantener seguros sus datos.

En consecuencia los profesores tienen un nivel alto porque saben de permisos de seguridad en redes sociales, los mismos que les permiten difundir información y mensajes únicamente a personas de su entera confianza.

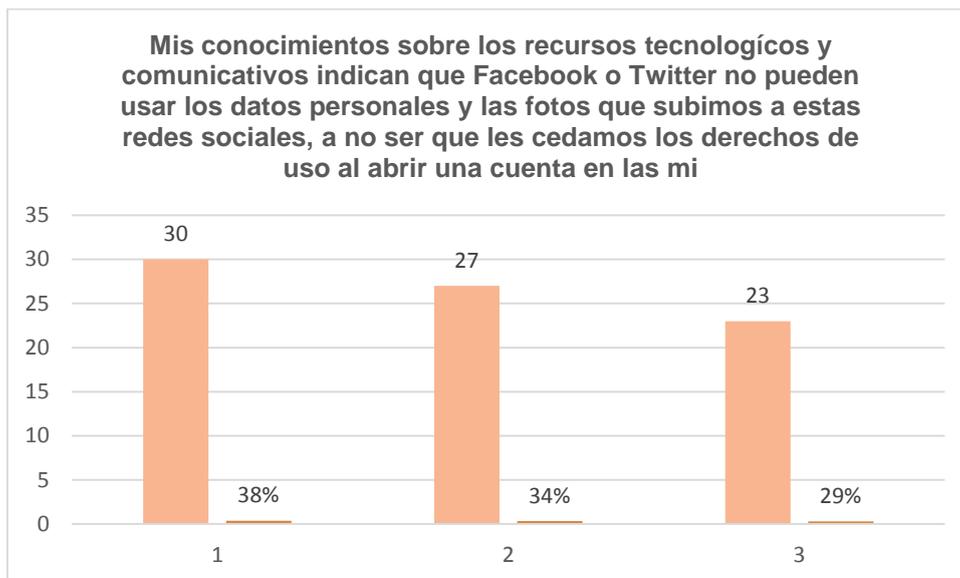


**Gráfico 51:** Producción.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Según el gráfico el 33% de los profesores indican una respuesta afirmativa al conocer que Creative Commons es una licencia que se encarga de proteger los derechos de la audiencia en la Red, el 38% dicen no saber de qué se trata y el 30% dicen que la interrogante es negativa.

En conclusión los docentes tienen un bajo nivel por desconocer el tema tan importante como el Creative Commons.

Creative Commons se destaca por estar al frente del movimiento Copyleft (Berry, 2005), que tiene como objetivo apoyar a construir un dominio público más rico proporcionando una alternativa al “todos los derechos reservados” del Copyright, el denominado “algunos derechos reservados”, han acreditado a Creative Commons con la generación de interés en el tema de la propiedad intelectual y la contribución al replanteamiento del papel de los “bienes comunes” en la “era de la información”. Más allá de eso, Creative Commons ha proporcionado institucional, práctica y legalmente soporte a individuos y grupos que deseen experimentar y comunicarse con la cultura con una mayor libertad.

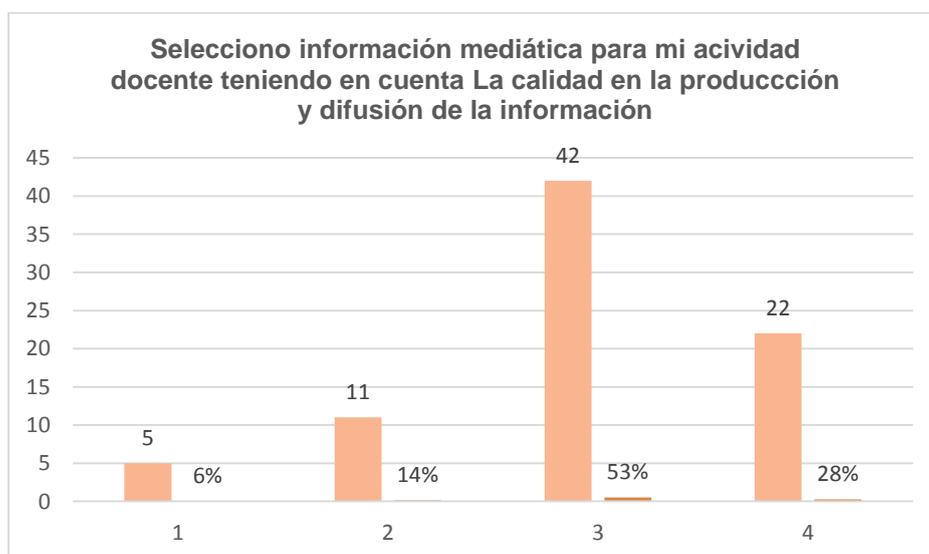


**Gráfico 52:** Producción  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Observamos en el gráfico lo siguiente: con un 38% de docentes optando por la opción de “verdadero”, el 34% dicen desconocer del tema y en esa pregunta 29% dicen que la información emitida en esa interrogante es falsa.

Los mecanismos que se establecen para la verificación de algunos datos personales son buenos, pero el momento de ingresar a la creación de un perfil en redes como Facebook o Twitter suelen aparecer condiciones que indican que un miembro de esa red sede derechos de su información al propietario de dicha página. Por otro lado aún son numerosos los usuarios que no aplican ningún tipo de bloqueo.

Tomando en cuenta lo anterior llegamos a la conclusión de decir que los docentes obtuvieron un nivel bajo por desconocer que en Facebook o Twitter si pueden usar los datos personales y las fotos que subimos a estas redes sociales independientemente si cedemos los derechos o no.



**Gráfico 53:** Producción.

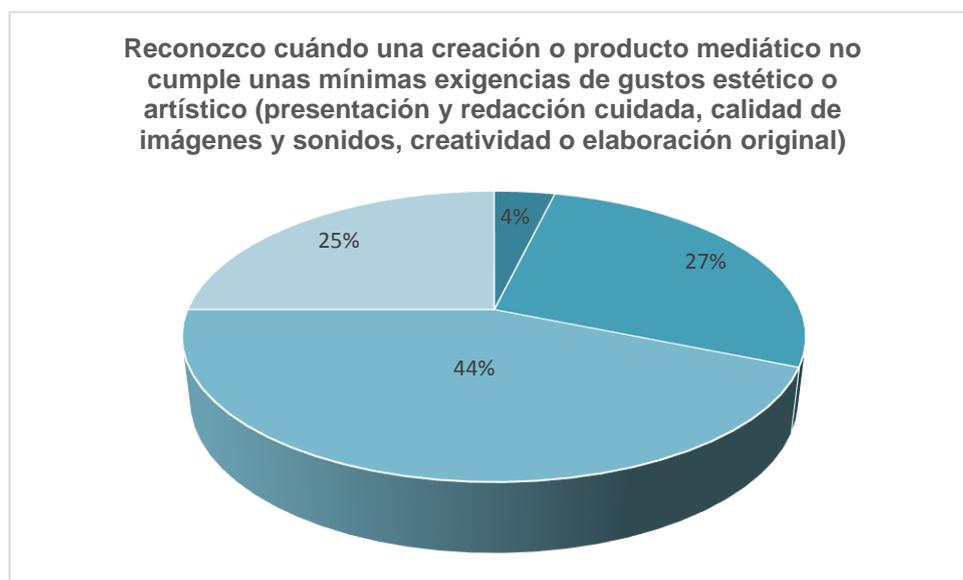
**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia

El gráfico nos indica que un 6% nunca selecciona la información para su actividad docente, tomando en cuenta la calidad de producción y difusión, el 14% en ocasiones sí lo hace, el 53% lo hace de una forma habitual, mientras que el 28% lo hace siempre facilitando el aprendizaje de sus estudiantes.

En conclusión los docentes tienen un nivel medio porque saben seleccionar información para impartir sus clases, sin embargo no siempre la suelen utilizar para reforzar su clase.

#### 4.2.6. Estética



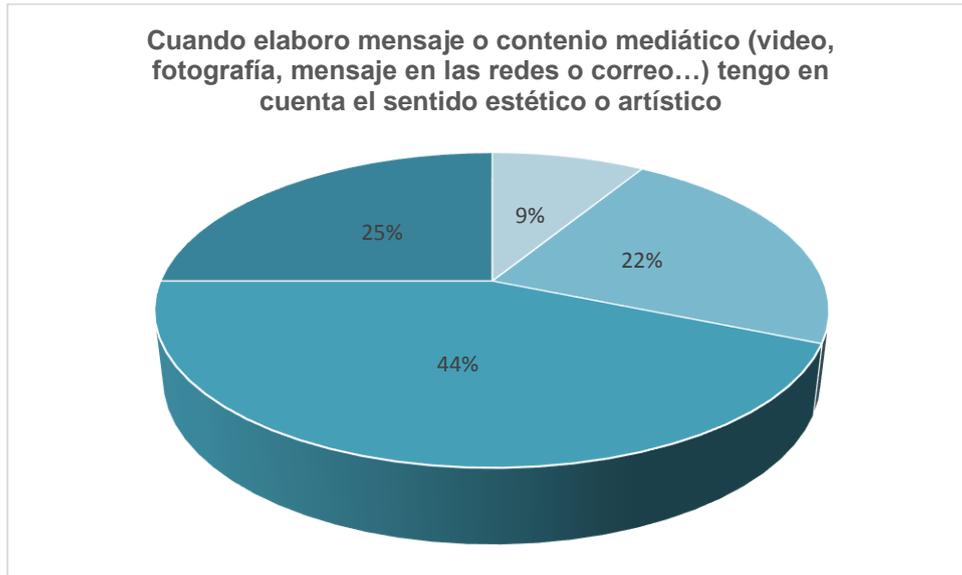
**Gráfico 54:** Estética.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia

En el gráfico observamos que el 4% de los docentes dice nunca reconocer cuando un producto mediático no cumple con una mínima exigencia de gustos estéticos o artísticos, el 27% dice reconocerlo en ocasiones, el 44% habitualmente lo identifica y el 25% siempre identifica la presentación, redacción, calidad de imagen y sonido, creatividad o elaboración original.

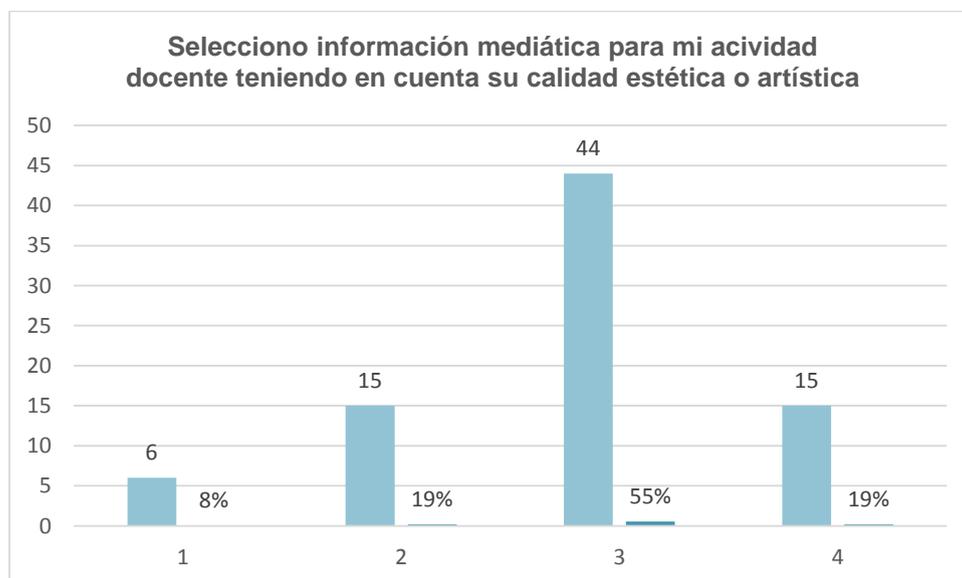
Por lo tanto los docentes poseen un nivel medio porque reconocen la información con exigencias estéticas, mas no siempre la eligen como material didáctico en clase.



**Gráfico 55:** Estética.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Respondiendo a la pregunta el 9% del profesorado dice nunca tomar en cuenta el sentido estético al momento de elaborar algún mensaje o contenido mediático, el 22% dice hacerlo en ocasiones, el 44% habitualmente y el 25% siempre se encarga de tomar en cuenta videos, fotografías, mensajes en las redes y correos electrónicos desde un punto de vista estético.

Los profesores tienen un nivel medio porque reconocen los elementos estéticos pero no los ponen en práctica de una forma permanente.



**Gráfico 56:** Estética.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Según el gráfico el 8% de los docentes nunca ha seleccionado la información mediática para su actividad docente teniendo en cuenta su calidad estética y artística, el 19% lo ha hecho en ocasiones, el 55% se ha encargado de hacerlo habitualmente y el 19% restante

siempre se encarga de contar con documentos de calidad estética. En consecuencia los docentes tienen un nivel medio porque tienen la capacidad de recolectar información de calidad artística y estética, pero no siempre lo hacen.

#### 4.2.7. Interacción

	Estudiante	Colegas	Ambos	No lo utilizo	Total
Válidos					
Redes sociales	3 4%	19 24%	44 55%	14 18%	80 100%
Correo electrónico	6 8%	1 1%	72 90%	1 1%	80 100%
Foros	29 36%	1 1%	42 53%	8 10%	80 100%
Blogs, webs propias	7 9%	2 3%	36 45%	35 44%	80 100%
Whatsapp	3 4%	28 35%	39 49%	10 13%	80 100%
Videoconferencia	23 29%	4 5%	46 58%	7 9%	80 100%

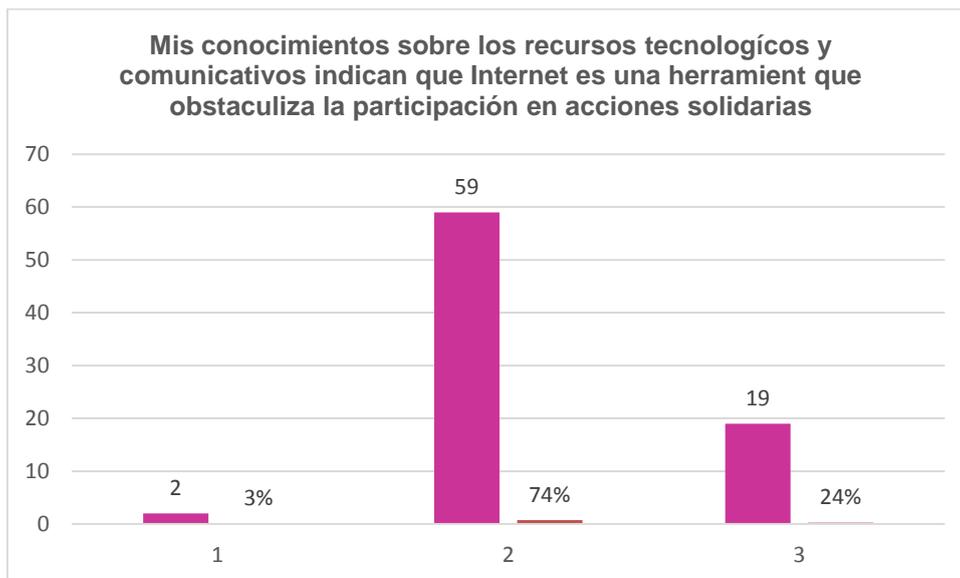
**Tabla 12:** Interacción.

**Fuente:** profesores UMET.

**Elaboración:** propia.

Según la tabla observamos que según 129 respuestas equivalentes a un 26,25% de docentes utilizan las diferentes redes sociales para comunicarse con estudiantes o bien colegas, de 279 respuestas equivalentes a 58,13% utilizan sus redes para comunicarse con ambos y 45 respuestas equivalentes a 15,63% no utilizan para nada las redes sociales.

En conclusión los docentes tienen una calificación alta porque interactúan con estudiantes y colegas en las diferentes redes sociales, lo que permite estar a la disposición de sus alumnos.

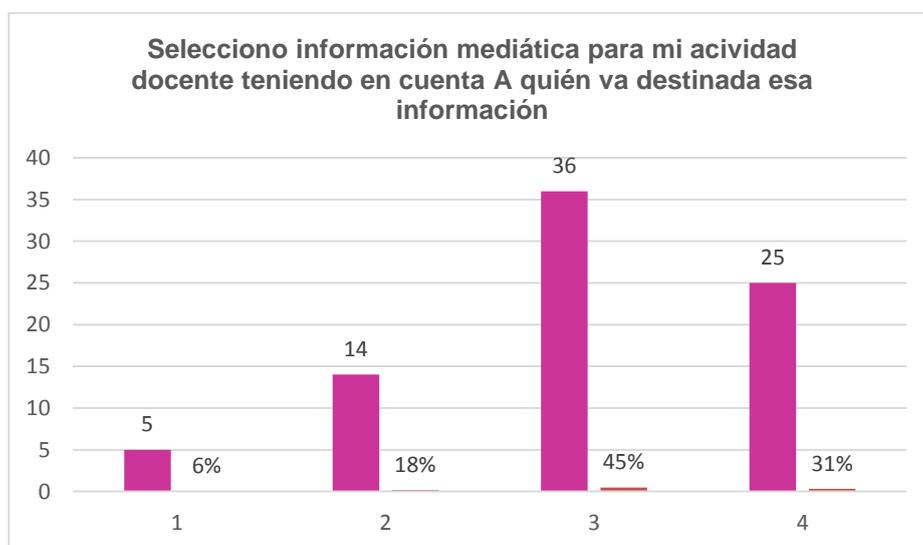


**Gráfico 57:** Interacción.  
**Fuente:** profesores UMET.  
**Elaboración:** propia.

Observamos en el gráfico que el 3% de los docentes tienen como respuesta verdadera e indican que Internet es una herramienta que obstaculiza la participación en acciones solidarias, el 74% desconoce del tema y el 19% dice que es totalmente falso que es todo lo contrario existe más acciones de carácter solidario gracias a Internet.

La alfabetización digital se refiere no sólo a la habilidad para usar las tecnologías digitales –ya sean dispositivos personales o redes de comunicación- para localizar, crear y evaluar información, sino también y más importante, para construir alianzas para incrementar la justicia material, social e individual y facilitar la transformación social (Wikiworld, 2008).

En conclusión los docentes tienen un nivel bajo por desconocer del tema, que en sí ha ayudado a varias comunidades de escasos recursos difundiendo información para recolectar y auxiliar a los más necesitados.



**Gráfico 58:** Interacción.  
**Fuente:** profesores UMET.

***Elaboración: propia.***

Según los datos recopilados el 6% de los profesores nunca seleccionan información mediática tomando en cuenta a quien va dirigida, simplemente lo hacen. El 18% la selecciona en ocasiones, el 45% habitualmente diferencia la información según su público y el 31% siempre se encarga de escoger bien la información mediática que van a compartir con las demás personas diferenciando a quien va dirigida.

Los docentes tienen un nivel medio porque saben elegir información diferenciando a las personas que puede dirigirse y a cuales no, sin embargo no siempre lo lleva a la práctica.

## **5. Verificación de hipótesis**

### **Hipótesis #1**

**Los alumnos de 17 a 21 años y profesores de la Universidad Metropolitana, sede Machala, no poseen un nivel adecuado de competencias mediáticas en las dimensiones: tecnología, lenguaje, producción y difusión, ideología y valores, recepción e interacción y estética. Por tanto su capacidad de análisis y criterio es bajo demostrando una gran desventaja en el mundo competitivo de la comunicación y educación.**

Luego de revisar todos los resultados, comprobamos que se cumple la primera hipótesis planteada para este proyecto de investigación. Una de las observaciones importantes que hacemos es que Machala está considerada como una ciudad en crecimiento. Sin embargo, su nivel de educación en TIC es bastante bajo, en las universidades no solo los estudiantes tienen vacíos en lo que respecta a nuevas tecnología sino también en los docentes. Es necesaria la implementación de nuevas metodologías de estudio que impliquen el uso de las nuevas tecnologías procurando una interacción docentes y alumnos.

### **Hipótesis #2**

**Las herramientas utilizadas por los docentes son básicas, los materiales usados para la enseñanza son: papelotes, cartulinas, dramatizaciones y en algunos casos presentaciones en PowerPoint.**

Se confirma la segunda hipótesis, verificando que los docentes de la universidad Metropolitana, sede Machala, no cuentan con las herramientas necesarias. Un 99% de ellos recurren a los métodos hereditarios de enseñanza usando aún los papelotes, escritura de pizarra con marcador líquido o presentaciones orales. Los educadores no son innovadores. Una de las principales razones es la resistencia a permitir ser alfabetizados mediáticamente en un proceso de enseñanza nuevo.

Por otro lado, si este grupo sigue mostrando resistencia dentro de una sociedad que evoluciona diariamente, este segmento de población pronto será remplazado por nuevas generaciones de docentes más jóvenes y con formación en competencias mediáticas.

## CONCLUSIONES

- Concluyo que el grado de competencia audiovisual de los alumnos de la Universidad Metropolitana, sede Machala, un 49,24% de ellos poseen alguna formación en conocimientos audiovisuales de la misma manera, el 66,04% posee alguna formación en comunicación audiovisual y digital. Sin embargo, se atribuye esta falta de conocimientos a no contar con las herramientas necesarias para incursionar en este amplio mundo digitalizado. Por otro lado, tenemos en cuenta que los estudiantes dedican más tiempo a aplicaciones y redes sociales que no influyen en un aprendizaje o formación académica. Esto es un indicador claro de la necesidad de crear un sistema educativo que incluya una enseñanza mediática, para lograr la formación integral del educando. En la actualidad los modelos educativos deben centrarse generar un cambio dentro de la mentalidad del estudiante, fomentar e incentivar a que los jóvenes desarrollen su nivel crítico y estén abiertos a nuevos conocimientos.
- Los resultados de la investigación pusieron de manifiesto que los docentes presentan graves carencias respecto al grado de competencia en comunicación audiovisual, entendida como la capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva, crítica y para expresarse a través del lenguaje audiovisual con unos mínimos de corrección y creatividad. Las necesidades formativas que destacan en el estudio afectan a seis dimensiones que componen dicha competencia.
- En las seis dimensiones analizadas del grupo dirigido a los docentes, evidenciamos que un 40% de los catedráticos se consideran analfabetos digitales, un 29% de ellos son autodidactas, el 22% han recibido algún taller informativo más no práctico y tan sólo un 7% utiliza las TIC de manera efectiva creando un ambiente dinámico conectando más al docente y alumno.
- Hemos podido constatar que el gobierno se ha encargado de incluir políticas públicas de educación dirigidas a docentes, es así que aparte de evaluar sus conocimientos realiza capacitaciones de uso y aprendizaje en nuevas tecnologías.

- Los alumnos poseen un bajo conocimiento en lo que tiene que ver a términos de búsqueda en la web al momento de su investigación, es el 47,72% de estudiantes que no son capaces de identificar conceptos para resultados óptimos en su investigación, las encuestas con estos datos muestran el uso erróneo de la tecnología a pesar de poseer un poco conocimiento que va dirigido en su mayoría al ocio.
- Alumnos y docentes hacen uso de las nuevas tecnologías de manera superficial. Esto muestran los resultados con lo que tiene que ver al conocimiento de la licencia Creative Commons, los resultados son negativos al conocimiento de la misma lo que hace que ellos obvие el uso de la misma para proteger su contenido en la Red y en la privacidad de las redes sociales, por lo que son vulnerables a hurto de información.
- Estos datos no suponen tan solo una descripción de una serie de carencias en la población universitaria y docente que podría mejorarse, sino que representan una muestra palpable y taxativa de los riesgos que hoy día supone que alumnos y profesores, se encuentren sin habilidades ni conocimientos suficientes para enfrentarse al mundo mediático. Esto hace urgente una toma de conciencia y de serias decisiones por parte de las instituciones gubernamentales.

## RECOMENDACIONES

- Según la investigación y sus resultados, se propone introducir en la Universidad una asignatura de educación mediática o educación en comunicación audiovisual. Dicha materia debería formar parte de todas las áreas, para lo que sería necesaria una significativa transformación del planteamiento comunicativo en la malla curricular. Se debe impulsar la alfabetización mediática de los docentes, para potencialmente influir en los hábitos de utilización de los medios por parte de universitarios. La educación en comunicación audiovisual debe abordar las seis dimensiones: el lenguaje, la tecnología, la ideología y valores, la producción y difusión, la recepción e interacción y estética.
- Las entidades gubernamentales deben 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, ya que es necesario para la sociedad de la información en la que nos encontramos actualmente y así evitar la manipulación mediática.

Habría que considerar insuficiente una educación mediática que no atienda a la dimensión emocional de las personas que interactúan con las pantallas, porque hoy sabemos que la razón es vulnerable ante las acometidas de unas emociones que sean de signo contrario. La competencia mediática exige, el desarrollo de una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico, porque, como consecuencia del predominio del cerebro emocional sobre el racional, resulta más ajustado a la realidad referirse al ser humano como un animal racionalizador que como un animal racional (Ferrés, 2012).

- Finalmente, se propone la necesidad de una evaluación periódica del grado de competencia mediática a docentes y alumnos, para potenciar la educación en comunicación audiovisual en la enseñanza obligatoria, sin que se deje de lado también su inserción en la educación no formal.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa*, 7.
- Aguaded Gómez, J. I., Ferrés i Prats, J., Cruz Díaz, M., Pérez Rodríguez, M. A., Sánchez Carrero, J., & Delgado Ponce, Á. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Huelva, Grupo Comunicar.
- Aguaded, J. I. (2007). La educomunicación: una necesidad sentida, una propuesta urgente. *Linhas Críticas*.
- Aguaded, J.I. &.al. (2012). *Razones para una educación mediática en la sociedad multipantallas*. Sphera Pública.
- Aguaded, J.I. et al. (2008). Los Centros TIC y sus repercusiones didácticas en Primaria y Secundaria en Andalucía. *Educar*, 61-90.
- Aparici, R. (2011). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0. *La Educación*, 3-9.
- Area Moreira, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, (64), 5-18.
- Area Moreira, M. (2009). El proceso de la integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos. Un estudio de casos. *Educación*, 352: 77-96.
- Bacher, S. (2013). Educación mediática, educomunicación, educación y comunicación. Una aproximación a la escena actual. *Mediterránea*, 27-30.
- Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. In *Anales de documentación*, Vol. 5: 361-408.
- Bernabeu Morón, N., Rosales Páez, A., Esteban Ruiz, N., & Gallego Hernández, L. (2012). *Alfabetización mediática y competencias básicas: Proyecto Mediascopio Prensa: la lectura de la prensa escrita en el aula*. Madrid. Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia.
- Berry, D. (15 de julio de 2005). On the "Creative Commons": a critique of the commons without commonaltz. Obtenido de Free Software Magazine: [http://www.freesoftwaremagazine.com/articles/commons\\_without\\_commonality/](http://www.freesoftwaremagazine.com/articles/commons_without_commonality/)
- Buckingham, D. (2000). Infancias cambiantes, medios cambiantes: nuevos desafíos para la educación mediática. *Cultura y educación*, 12(4), 23-38.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Madrid, Manantial.

- Cabero, J. (2010). *Educación 2.0 ¿Marca, moda o nueva visión de la educación?* Memorias III Congreso CREAD ANDES y III Encuentro Virtual Educa Ecuador.
- Cassany, D., & Ayala, G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *Participación educativa: revista del Consejo Escolar del Estado*. 2008; 9 (4): 57–75.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14, 15.
- Cloutier, J. (1992). Emerec, la comunicación audio-scripto-visual y la telemediática. *Silvio, J. (Comp.). Calidad, tecnología y globalización en la educación superior Latinoamericana*. Caracas-Venezuela: Edic. CRESALCUNESCO.
- Comunicación., L. O. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. El Telégrafo.
- Dans, E. (2007). La empresa y la Web 2.0. *Harvard Deusto marketing & ventas*, 80: 36-43.
- De la Torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. *Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa*, 20.
- De Oliveiras Soares, I. (2000). Educomunicación: comunicación y tecnologías de la información en la reforma de la enseñanza americana. *Diálogos de la comunicación*, 59: 137-152.
- Ecuador, M. d. Educación (2008). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec>
- Enseñanzas, D. s. (5 de Enero de 2006). Alfabetizar en la cultura digital. Obtenido de BOE: <http://tiscar.com/2011/07/17/alfabetizar-en-la-cultura-digital/>
- Europea, C. (2009). *Commission Recommendation on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and inclusive knowledge society*. Obtenido de *Commission Recommendation on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and inclusive knowledge society*. [http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c\\_2009\\_6464\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_en.pdf)
- Fernández, J.T. (2012). La alternancia de contextos para la adquisición de competencias profesionales en escenarios complementarios de educación superior: marco y estrategia. *Educación XX1*, 15(2), 19.
- Ferrés i Prats, J. (2011). *Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía. Competencia mediática*. Huelva, Grupo Comunicar.
- Ferrés, J. (2006). La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. *Quaderns de CAC*.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29: 100 -107.

- Ferrés, J. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 75-82.
- Freinet, C. (2005). *Técnicas Freinet de la escuela moderna*. Madrid, Siglo xxi.
- García, I. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (3), 100-1015. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Dialnet-RadiografiaDelConsumoDeMediosDeComunicacionEnEstud-4102815.pdf>
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A., & Rodríguez-Rosell, M. D. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 15-23.
- García-Ruiz, R., Sandoval, Y., & Cos Ahumada, C.D. (2013). La educación mediática en la formación profesional. Propuesta de inclusión. *Edmetíc* 2(2), 38-55
- Gómez, C. (2002). Internet por dentro: su tecnología. *Gómez, José I.; Almenara, Julio C. Educar en red: internet como recurso para La education*. Málaga, Ediciones Aljibe.
- González, V., García-Ruiz, R., & Aguaded-Gómez, J. I. (2014). La formación en competencias mediáticas: una cuestión de responsabilidad ética en educación. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19-20.
- González Pérez, V., & Aguaded Gómez, J. I. (2012). Educación para la autonomía en sociedades mediáticas. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*: 1-14.
- Gros Salvat, B. & Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación (OEI)*, 42: 103-125.
- Gutiérrez, M. (2009). *Alfabetización Digital*. Madrid, Guedisa.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós ibéricos.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Una cultura de la convergencia*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21*. Massachusetts: The MIT Press.
- Kuklinski, H. P. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Ciudad de México, FLACSO.
- López, M. (2013). *Aprendizaje competencias y TIC*. Naucalpan, Pearson.

- López. (2013). La alfabetización digital en España como medio de inclusión social: aplicación de un modelo de medición a través de indicadores. *Historia y comunicación social*, 18(1), 455-469.
- Mac Bride, S. (1980). Un solo mundo, voces múltiples. *Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- March, B.D. (2011). *Aula 21*. Obtenido de Aula 21: <http://www.aula21.net/tercera/introduccion.htmv>
- Marín Gutiérrez, I., Rivera Rogel, D., & Celly Alvarado, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos. info*, 35, 119-131.
- Martín, A. G., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 38, 31-39.
- Masterman, L. (1993). The media education revolution. *Canadian Journal of Educational Communication*, 22(1), 5-14.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201.
- Orozco, G. (2001). *Televisión audiencia y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Palomo, Z. (2011). *La Web 2.0. La Web 2.0. Estudio y análisis de la revolución social de Internet*. (Tesis pregrado), Universidad Pontificia Bolivariana.
- Peñalosa, E. (2013). *Estrategias docentes con tecnologías*. Naucalpan: Person.
- Pérez, V. G., Ruiz, R. G., & Gómez, J. I. A. (2014). La formación en competencias mediáticas: una cuestión de responsabilidad ética en educación superior. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 79: 17-28.
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20 (39), 25-34.
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Sandoval, Y. (2013). Avances para el desarrollo de la competencia mediática a partir del currículum de primaria en Colombia y España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124.
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales: ¿brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista mexicana de investigación educativa*, 11(28), 179-185.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de presentación*. Buenos Aires: Santillana.

- Poole, B. J., de Murguía, B. M., & Agualeles, M. Á. (1999). *Tecnología educativa: educar para la sociocultura de la comunicación y del conocimiento*. Madrid, McGraw-Hill.
- Prats, J. F., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 38: 75-82.
- Prats, J. F., Aguaded-Gómez, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 23-42.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. *SEK 2.0*, 5-23.
- Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. Madrid, Ediciones SM.
- Pungente, J. J., Duncan, B., & Andersen, N. (2005). The Canadian Experience: Leading the Way. *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, 104(1), 140-160.
- Rodríguez, J. (2013). *Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior*. Madrid: Visión Libros.  
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&id=bKfBAAQBAJ&dq=competencias+mediaticas+universitarios&q=cuidad+edicion#v=onepage&q&f=false>
- Telefónica (2012). *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Madrid, Fundación Telefónica.
- Tello, I. (2009). *Formación a través de Internet. Evaluación de la Calidad*. Barcelona, UOC.
- UNESCO. (2008). Fundamentos y marco conceptual de las TICS en la formación del docente. En UNESCO, *Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación del docente* (págs. 47-49). TRILCE. UNESCO, 47-49.
- Wikiworld. (9 de marzo de 2008). Wikiworld. Obtenido de Wikiworld: <http://tiscar.com/2011/07/17/alfabetizar-en-la-cultura-digital/>

## **ANEXOS**

**Tabla de valoración cuestionario jóvenes de 17 a 21 años 12/02/2016. Yamile Sandoval-Romero.**

Con relación a la nueva escala para las respuesta, se mantienen las opciones de acuerdo con la validación conceptual, es decir con relación al nivel de cumplimiento del indicador. Ejemplo:

Indicador

Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.  
Opciones de respuesta : Seis (6)

Nivel 1: Su elección no tiene un criterio claro y justificado / Respuesta asociada: 1

Nivel 2: Su decisión está mediada por el conocimiento básico de la herramienta / Respuesta asociada: 2

Nivel 3: Asigna criterios racionales y justificados para su elección / Respuestas asociadas: 3,4,5,6.

Para el tema de la sistematización con la nueva escala, es necesario asignar puntajes, por lo que se toma la decisión de asignar de 1 a 3 puntos, relacionados de manera directa con el nivel, es decir las respuestas asociadas al nivel 1, tendrán 1 punto; las asociadas al nivel 2, tendrán 2 puntos y las asociadas al nivel 3, tendrán 3 puntos.

De esta manera, para determinar el nivel en el que se ubica, se debe sumar los puntajes que corresponden a la elección del sujeto participante.

El puntaje es asignado de acuerdo con la respuesta que corresponde al nivel, ejemplo:

Pregunta

**13. ¿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?**

- Si: Si elige esta respuesta, se asignan 3 puntos, que corresponden al nivel 3.
- En algunos casos: si elige esta respuesta, se asignan 2 puntos que corresponden al nivel 2.
- No: Si elige esta respuesta, se asigna 1 punto, que corresponde a nivel 1.

Para el caso de las respuestas con escala Likert, el puntaje mayor se asigna cuando se encuentra la respuesta en: Totalmente de acuerdo, o De acuerdo, cualquier opción diferente, tendrán un puntaje de Cero (0): ejemplo

**15 ¿Qué es lo que más recuerdas de este comercial?**

- (1)El producto que anuncia  
Totalmente en desacuerdo Puntaje 0  
En desacuerdo Puntaje 0  
De acuerdo Puntaje 2  
Totalmente de acuerdo Puntaje 2

- (2) Lo pegajoso de la música
  - Totalmente en desacuerdo Puntaje 0
  - En desacuerdo Puntaje 0
  - De acuerdo Puntaje 1
  - Totalmente de acuerdo Puntaje 1
- (3) La calidad visual, imágenes, colores
  - Totalmente en desacuerdo Puntaje 0
  - En desacuerdo Puntaje 0
  - De acuerdo Puntaje 3
  - Totalmente de acuerdo Puntaje 3
- (4) Los personajes.
  - Totalmente en desacuerdo Puntaje 0
  - En desacuerdo Puntaje 0
  - De acuerdo Puntaje 1
  - Totalmente de acuerdo Puntaje 1
- (5) La historia que cuenta.
  - Totalmente en desacuerdo Puntaje 0
  - En desacuerdo Puntaje 0
  - De acuerdo Puntaje 2
  - Totalmente de acuerdo Puntaje 2
- (6) Que muestra muy bien el producto.
  - Totalmente en desacuerdo Puntaje 0
  - En desacuerdo Puntaje 0
  - De acuerdo Puntaje 3
  - Totalmente de acuerdo Puntaje 3

Ejemplo escala diferente: el puntaje mayor se asigna cuando se encuentra la respuesta en: De vez en cuando, o frecuentemente, cualquier opción diferente, tendrán un puntaje de Cero (0): ejemplo

**27. Si tu respuesta es afirmativa, ¿Cómo participas en dichos temas?**

- (1) A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos
  - Nunca Puntaje 0
  - Raramente Puntaje 0
  - De vez en cuando Puntaje 3
  - Frecuentemente Puntaje 3
- (2) Difundiendo a través de las redes sociales información relevante sobre los derechos de las personas

Nunca Puntaje 0  
 Raramente Puntaje 0  
 De vez en cuando Puntaje 2  
 Frecuentemente Puntaje 2

(3) Dando 'me gusta' a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web

Nunca Puntaje 0  
 Raramente Puntaje 0  
 De vez en cuando Puntaje 1  
 Frecuentemente Puntaje 1

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

Nunca Puntaje 0  
 Raramente Puntaje 0  
 De vez en cuando Puntaje 3  
 Frecuentemente Puntaje 3

Toda esta explicación, que garantiza mantener la confianza cualitativa/conceptual, que es la que orienta la construcción de los cuestionarios desde el comienzo, permite que cuando los equipos sistematicen los datos, cuenten con los mismos criterios de valoración.

\*\*\*\*Después del ejercicio, deben determinar los rangos de puntaje para ubicar en los diferentes niveles, pero esa parte queda pendiente para no demorar más la validación.

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración
<b>Tecnología</b> (Capacidad de interactuar con las plataformas y los instrumentos)	Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.	Pregunta 8	Nivel 1	1	1	Su elección no tiene un criterio claro y justificado
			Nivel 2	2- 7	2	Su decisión está mediada por el conocimiento básico de la herramienta
			Nivel 3	3	3	Asigna criterios racionales y justificados para su elección
				4	3	
				5	3	
				6	3	
		Pregunta 31	Nivel 1	4	1	Las herramientas que utiliza son Básicas
				11	1	
					1	
			Nivel 2	5	2	Utiliza herramientas con un nivel medio de complejidad
				6	2	
				10- 2	2	
			Nivel 3	1	3	Utiliza herramientas con un alto nivel de complejidad, asociadas a campos especializados
				3	3	
					3	

				7	3	
				8	3	
				9	3	
					3	
				12	3	
Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen	Pregunta 9	Nivel 1	1	1	Conoce la herramienta y la utiliza en su nivel básico	
		Nivel 2	3	2	Reconoce elementos especializados de la herramienta y los implica en su utilización	
		Nivel 3	2	3	Además de conocer y elementos especializados de la misma, realiza una búsqueda organizada y asertiva	
	Pregunta 11	Nivel 1	3	1	Conoce la herramienta y la utiliza en su nivel básico	
			5	1		
			6	1		
		Nivel 2	1	2	Reconoce elementos especializados de la herramienta y los implica en su utilización	
			2	2		
		Nivel 3	4	3	Además de conocer y utilizar elementos especializados de la misma, realiza una búsqueda organizada y asertiva	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración
<b>Lenguaje</b> (Capacidad de analizar los diferentes elementos que constituyen los lenguajes a través de los que se hallan contenidos)	Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje	Pregunta 13	Nivel 1	1	1	No identifica los códigos
			Nivel 2	2	2	Tiene un nivel medio de comprensión de los códigos
			Nivel 3	3-4	3	Comprende los códigos audiovisuales
		Pregunta 14	Nivel 1	5	1	No es capaz de identificar los lenguajes de la comunicación mediática
			Nivel 2	2	2	Es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación
			Nivel 3	1	3	Es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática
				3	3	
				4	3	
			Pregunta 15	Nivel 1	2	1
		4			1	
		Nivel 2		1	2	Asocia elementos racionales y emocionales evidentes , pero no menciona explícitamente elementos asociados a los códigos
				5	2	
		Nivel 3		3	3	Identifica claramente el código asociado a la recordación
				6	3	
		Pregunta 32	Nivel 1	Secuencias diferentes a nivel 3	1	No sigue la historia de manera Coherente
			Nivel 3	Secuencia D, C, A, F, E	3	Sigue la historia, respetando el tiempo lineal de la misma

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración	
<b>Ideología y valores</b> (INTENCIÓN) Capacidad de verificación de fuentes	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.	Pregunta 12	Nivel 1	1	1	No sabe cómo evaluar la fiabilidad de una web.	
			Nivel 2	3	2	Identifica en la web algún rasgo de Fiabilidad	
				5	2		
			Nivel 3	2	3	Sabe reconocer la fiabilidad de la información por las características de la web.	
				4	3		
				6	3		
		Pregunta 29	Nivel 1	2	1	Las razones para escoger proceden de fuentes informales y sin mayor conocimiento especializado	
				5	1		
				7	1		
				8	1		
				6	1		
		Nivel 2	3	2	Aunque las razones para escoger proceden de fuentes informales y sin mayor conocimiento especializado, realiza confirmación de la información a través de su propia experiencia		
	Nivel 3	1	3	Busca fuentes con autoridad o razones justificadas desde la racionalidad			
		4	3				
	Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.	Pregunta 10	Nivel 1	1	1	No identifica los conceptos más relevantes de la búsqueda y/o utiliza artículos, preposiciones y otras palabras irrelevantes en la búsqueda	
				3	1		
			Nivel 2	2	2		Identifica los conceptos relacionados con la búsqueda
				4	2		
			Nivel 3	5	3		Identifica los conceptos más relevantes para la búsqueda incluyendo operadores booleanos.
6				3			

	Capacidad de descubrir la manera en la que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.	Pregunta 34	Nivel 1	1	1	No identifica la intención real del Mensaje
				3	1	
				4	1	
			Nivel 2	5	2	Identifica la intención, pero la relaciona con las emociones propias de los personajes
			6	2		
			Nivel 3	2	3	Identifica la intención real del Mensaje
	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.	Pregunta 22	Nivel 1	2	1	Conoce los mecanismos para actuar como ciudadano crítico
			Nivel 3	1	3	No conoce los mecanismos para actuar como ciudadano crítico
		Pregunta 23	Nivel 1	1	1	Aunque conoce los mecanismos no ha participado
			Nivel 2	2	2	Participaría, pero no conoce los Mecanismos
			Nivel 3	3-4	2	Conoce los mecanismos y ha actuado críticamente a través de ellos
		Pregunta 24	Nivel 1	4	1	Exhibe una postura y la argumenta desde una posición clara pero absoluta
3				1		
Nivel 2			2	2	Exhibe una postura crítica con argumentos, pero no considera que sus acciones modificarían la situación o su postura es pasiva	
			1	2		
			5	2		
Nivel 3			6	3	Exhibe una postura crítica con Argumentos	
		7	3			
Pregunta 25	Nivel 1	5	1	Exhibe una postura y la argumenta desde una posición clara pero absoluta		
		8				
		6				
	Nivel 2	3	2			
		4				

				7		
			Nivel 3	1	3	
				2		
		Pregunta 26	Nivel 1	1	1	No tiene una participación activa
			Nivel 2	2	1	Ha participado alguna vez
			Nivel 3	3-4	3	Tiene una participación activa

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración		
<b>Procesos de producción y difusión</b> (Capacidad de producir y compartir contenidos. Tiene que ver con saber especializado)	Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión	Pregunta 33	Nivel 1	4	1	No conoce el proceso de realización Audiovisual		
				3	1			
				2	1			
					Nivel 3	3	3	Conoce el proceso de realización Audiovisual
			Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados	Pregunta 30	Nivel 1	1	1	No reconoce programas para modificar contenidos
					Nivel 2	2	2	Reconoce algún programa
	Nivel 3	3-4			3	Reconocer programas para modificar contenidos		
	Pregunta 35	Nivel 1		4	1	Solamente accede a los contenidos		
		Nivel 2		1	2	Accede y comparte contenidos		
				2	2			
		Nivel 3		3	3	Accede, comparte y modifica contenidos		
	Pregunta 36	Nivel 1	No he utilizado	1	Solamente accede a los contenidos			

			Nivel 2	Seguir	2	Accede y comparte contenidos
			Nivel 3	Crear	3	Accede, comparte y modifica contenidos
				compartir		

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración
<b>Estética</b> (Capacidad de identificar los elementos artísticos)	Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica.	Pregunta 16	Nivel 1	1	1	No identifica los rasgos estéticos.
				5	1	
			Nivel 2	3	2	Es capaz de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página
				6	2	
			Nivel 3	2	3	Reconoce y enuncia técnicamente elementos estéticos
				4	3	
		Pregunta 17	Nivel 1	1	1	Asocia los elementos estéticos con elementos emocionales
				2	1	
				3	1	
			Nivel 2	4	2	Reconoce y enuncia elementos asociados a la estética del video
			Nivel 3	5	3	Identifica y enuncia técnicamente los elementos asociados a la estética del video
				6	3	

	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración
<b>Dimensión</b> <b>Procesos de interacción</b> (Capacidad de seleccionar con argumentos críticos y racionales su propia dieta mediática)	Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, emotivo, cognitivo, estético, cultural, etc.	Pregunta 18	Nivel 1	4	1	No identifica el valor del contenido, independiente del producto que anuncia
			Nivel 2	1	2	La valoración es completamente racional, desconociendo la estrategia emocional que involucra el mensaje
			Nivel 3	2	3	Identifica el valor de uso del producto y el valor emocional asociado (juego/poder)
		3		3		
		Pregunta 19	Nivel 1	2	1	Desconoce la influencia del contenido a través de sus estrategias emocionales
			Nivel 3	1	3	Tiene la capacidad de reconocer el valor emocional que transmite el producto, pero no asume su poder como absoluto
		Pregunta 20	Nivel 1	1	1	No reconoce la influencia del mensaje como elemento intrínseco a la publicidad
			Nivel 3	2	3	Reconoce la influencia y asume que el resto también la reconoce
		Pregunta 21	Nivel 1	3	1	Su decisión está mediada por sus aspiraciones sin una razón propia que la justifique
				5	1	
	Nivel 2		4	2	Identifica por lo menos una de las cualidades asociadas al producto desde lo racional o lo emocional	
	Nivel 3	1-2	3	Identifica el valor de uso del producto y el valor emocional asociado		
			Nivel 1	3	1	Considera de una manera limitada el

Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como la oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y transformar el entorno.	Pregunta 27				significado de participación	
		Nivel 2	2	2	Su acción participativa se limita a difundir contenidos	
		Nivel 3	1	3	Tiene una participación activa a través de acciones colaborativas	
			4	3		
		Pregunta 28	Nivel 1	2	1	Tiene los dispositivos pero no toma decisiones
			Nivel 2	4	2	Otras personas deciden por mi
	Nivel 3		3	3	Decide que ver	
			1	3		

DIMENSIÓN	Preguntas									Nº. Preguntas
	8	31	9	11						
<b>Tecnología</b>	8	31	9	11						4
<b>Lenguaje</b>	13	14	15	32						4
<b>Ideología y valores</b>	12	29	10	34	22	23	24	25	26	8
<b>Procesos de producción y difusión</b>	33	30	35	36						4
<b>Estética</b>	16	17								2
<b>Procesos de interacción</b>	18	19	20	21	27	28				6

## CUESTIONARIO DOCENTES UNIVERSITARIO (NIVEL DE COMPETENCIA MEDIÁTICA)

### Ítems sociodemográficos

Sexo
País
Provincia/Departamento
Años de Experiencia Docente
Tipo de Universidad
Área de conocimiento
Formación recibida
Nivel de conocimiento de dispositivos y medios
Nivel de uso de dispositivos y medios

### Ítems: Tabla de equivalencias

Ítems: 10 a 17 - 19 a 21 – 23 a 30		
Nunca	0	Bajo
En ocasiones	1	Bajo
Habitualmente	2	Medio
Siempre	3	Alto

Ítem 18		
0 a 2 correctas	1	Bajo
3 a 4 correctas	2	Medio/Notable
4 a 8 correctas	3	Alto

Ítem 22		
Estudiantes o Colegas	0	Bajo
De 4 a 6 “No lo utilizo”	1	Bajo
1 a 3 “Ambos”	2	Medio
De 4 a 6 “Ambos”	3	Alto

### TOTAL DE PUNTOS DEL CUESTIONARIO (1-21): 132

NIVEL DE COMPETENCIA SEGÚN PUNTUACIÓN OBTENIDA	
BÁSICO	0 – 44
MEDIO	45 – 88
AVANZADO	89 - 132

### DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD DOCENTE.

Ítems: 25 a 30 (4 opciones de respuesta) (nunca, en ocasiones, habitualmente, siempre)

Nunca	0	Nivel bajo
En ocasiones	1	Nivel bajo
Habitualmente	2	Nivel medio
Siempre	3	Nivel alto

### Ítem (31)

Nada importante	0	Nivel bajo
Importancia baja	1	Nivel bajo
Importancia media	2	Nivel medio
Muy importante	3	Nivel alto

### DIMENSIÓN DEL USO DOCENTE DE LOS MEDIOS: ÍTEMS 10, 11, 21 y 23

Nunca	0	Nivel bajo
En ocasiones	1	Nivel bajo
Habitualmente	2	Nivel medio
Siempre	3	Nivel alto

Respecto a la pregunta 18 estos son las respuestas correctas:

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta correcta</b>
18.1	<i>Verdadero</i>
18.2	<i>Falso</i>
18.3	<i>Verdadero</i>
18.4	<i>Verdadero</i>
18.5	<i>Verdadero</i>
18.6	<i>Verdadero</i>
18.7	<i>Verdadero</i>
18.8	<i>Falso</i>

La corrección de esta pregunta se estableció así: Valoración de la pregunta 18

0 a 2 correctas	1	Nivel básico
3 a 4 correctas	2	Nivel medio
5 a 8 correctas	3	Nivel avanzado

<b>Dimensiones / Ítems</b>							
<b>Lenguajes</b>	14	15	24.5				
<b>Ideología</b>	19	20	24.4	18.7			
<b>Tecnología</b>	16	17	24.1	18.1	18.3		
<b>Producción</b>	18.4	18.5	18.6	18.8	24.6		
<b>Recepción e Interacción</b>	22	18.2	24.3				
<b>Estética</b>	12	13	24.2				

## Tablas de frecuencia de las preguntas de los gráficos estadísticos de alumnos

**Tabla 11. Sexo**

### 1. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hombre	94	47,7
	Mujer	103	52,3
	Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 12. Edad**

### 2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	17	3	1,5
	18	25	12,7
	19	50	25,4
	20	45	22,8
	21	74	37,6
	Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 13. Programa Académico**

### 3. Programa Académico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 año	23	11,7
	2 año	80	40,6
	3 año	64	32,5
	4 año	30	15,2
	Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 14.** ¿Qué grado de conocimiento crees que posees en el manejo de nuevas tecnologías?

**4. ¿Qué grado de conocimiento crees que posees en el manejo de nuevas tecnologías?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	30	15,2
	Poco dominio	70	35,5
	Regular	70	35,5
	Elevado	27	13,7
	Total	197	100,0

*Fuente: estudiantes UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 15.** Los conocimientos en comunicación audiovisual los he adquirido por:

**5. Los conocimientos en comunicación audiovisual los he adquirido por:**

		Frecuencia	Porcentaje
Autodidacta		87	44,2
Ayuda de compañeros o amigos		44	22,3
Conferencias		30	15,2
Talleres / Congresos		9	4,6
Cursos específicos		23	11,7
No tengo conocimiento		4	2,0
Total		197	100,0

*Fuente: estudiantes UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 16.** ¿Utilizo mi navegador habitual porque?

**6. ¿Utilizo mi navegador habitual porque?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Es el que venía pre-instalado en mi computadora (ordenador)	28	14,2
	Es el que conozco	46	23,4
	Debido a sus características creo que es el más adecuado	30	15,2
	Es más intuitivo	19	9,6
	Es más rápido	44	22,3
	Más seguro	27	13,7
	Por el diseño que tiene	2	1,0
	Otros	1	,5
	Total	197	100,0

*Fuente: estudiantes UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 17.** ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?

**7. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?**

	Nunca	Raramente	De vez en cuando	Frecuentemente	Total
Válidos Escribo todas las palabras de la búsqueda en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece y selecciono el que creo más conveniente.	39 20%	78 40%	49 25%	31 16%	197 100%
Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras clave, 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.	35 18%	53 27%	51 26%	58 29%	197 100%
Decido dónde buscar, utilizando varios motores de búsqueda y haciendo una búsqueda en profundidad (no quedándome con los primeros resultados); evalúo las respuestas, viendo quién creó el sitio, quién escribe en él, fechas de actualización, comparando los resultados... Y, finalmente, selecciono la respuesta que más convenga a los objetivos de mi trabajo.	29 15%	48 24%	71 36%	49 25%	197 100%

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 18.** ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?

**8. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Buscar becas	35	17,8
Becas universitarias	53	26,9
Cómo buscar becas para estudiar	51	25,9
Programas de becas	58	29,4
Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 19.** Escoge una de las siguientes páginas que utilizarías para consultar sobre becas de estudios.

**9. Escoge una de las siguientes páginas que utilizarías para consultar sobre becas de estudios.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	http://www.funiber.org/Becas	29	15,0
	http://www.fundacionebc.org.mx	31	16,0
	http://www.puedes.eu/faq	45	23,0
	http://www.becasyconvocatorias.org	70	35,0
	http://www.fundacioncarolina.es	9	4,0
	http://www.red-redial.net/agenda-programa,de,becas.html	13	7,0
	Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla20.** ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?

**10. ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	El diseño de la página.	14	7,1
	Aparecen los nombres de los creadores y son personas o entidades reconocidas en el tema.	42	21,3
	Tiene fecha de creación y actualización.	38	19,3
	En la página aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información.	48	24,4
	El título corresponde exactamente con lo que estaba buscando.	25	12,7
	La información de la página proviene de una fuente confiable.	30	15,2
	Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 21.** ¿Comprendes la información que transmiten los diferentes códigos y lenguajes que componen los mensajes de los medios?

**11. ¿Comprendes la información que transmiten los diferentes códigos y lenguajes que componen los mensajes de los medios?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No estoy seguro	7	3,6
	Pocas veces	80	40,6
	Con bastante frecuencia	100	50,8
	Siempre	10	5,1
	Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 22.** ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película?

**12. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película?**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos Se utilizan los primeros planos de la protagonista para reflejar su estado sentimental.	6 3,05%	87 44,16%	88 44,67%	16 8,12%	197 100%
Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal.	17 8,63%	50 25,38%	98 49,75%	32 16,24%	197 100%
La música, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes.	13 6,60%	40 20,30%	100 50,76%	44 22,34%	197 100%
La cámara subjetiva, cuando la protagonista dirige la mirada hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena.	18 9,14%	46 23,35%	88 44,67%	45 22,84%	197 100%
La música sirve, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción.	5 2,54%	40 20,30%	115 58,38%	37 18,78%	197 100%

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 23.** ¿Qué es lo que más recuerdas del siguiente spot comercial?

13. ¿Qué es lo que más recuerdas del siguiente spot comercial?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos					
El producto que anuncia.	8 4,06%	40 20,30%	114 57,87%	35 17,77%	197 100%
La música.	6 3,05%	34 17,26%	124 62,94%	33 16,75%	197 100%
La calidad visual, imágenes, colores.	10 5,08%	42 21,32%	121 61,42%	24 12,18%	197 100%
Los personajes.	14 7,11%	47 23,86%	107 54,31%	29 14,72%	197 100%
La historia que cuenta.	22 11,17%	50 25,38%	106 53,81%	19 9,64%	197 100%
Que muestra muy bien el producto	14 7,11%	43 21,83%	98 49,75%	42 21,32%	197 100%

Fuente: estudiantes UMET. Elaboración: propia

**Tabla 24.** Analiza la siguiente imagen  
**14. Analiza la siguiente imagen...**

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos	El efecto visual es agradable debido a la organización elementos.	16 8,12%	61 30,96%	104 52,79%	16 8,12%	197 100%
	Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave situándolo en un primer plano.	17 8,63%	63 31,98%	95 48,22%	95 35,19%	197 100%
	Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento.	8 4,06%	57 28,93%	103 52,28%	29 14,72%	197 100%
	La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma para destacar contenidos importantes.	10 5,08%	47 23,86%	123 62,44%	17 8,63%	197 100%
	Es fácil de leer y el color es agradable.	9 4,57%	58 29,44%	114 57,87%	16 8,12%	197 100%
	Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo.	14 7,11%	55 27,92%	103 52,28%	25 12,69%	197 100%

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 25.** ¿Qué elementos de este videoclip hace que pueda ser considerado artístico?

**15. ¿Qué elementos de este videoclip hace que pueda ser considerado artístico?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	La letra de la canción es conocida	25	12,7
	La historia es original/romántica	11	5,6
	El traje es muy llamativo/envolvente	18	9,1
	Los escenarios son atractivos	84	42,6
	La edición de imágenes es innovadora	37	18,8
	El uso de colores transmite sensaciones	22	11,2
	Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 26.** Visualiza el siguiente anuncio y di si su intención es dar a entender que:

**16. Visualiza el siguiente anuncio y di si su intención es dar a entender que:**

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos	PlayStation tiene unas características que lo hacen superior a otras consolas.	13 6,60%	45 22,84%	122 61,93%	17 8,63%	197 100%
	El poder jugar en esta consola me genera sensación de poder.	7 3,55%	46 23,35%	116 58,88%	28 14,21%	197 100%
	Con el PlayStation puedo jugar a ser cualquier cosa.	9 4,57%	37 18,78%	117 59,39%	34 17,26%	197 100%
No me transmite nada en particular.		37 18,78%	40 20,30%	108 54,82%	12 6,09%	197 100%

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 27.** ¿Crees que el anuncio te anima a comprarlo?

**17. ¿Crees que el anuncio te anima a comprarlo?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	172	87,0
	No	25	13,0
	Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 28.** ¿Crees que el anuncio anima a otras personas a comprarlo?

**18. ¿Crees que el anuncio anima a otras personas a comprarlo?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	173	88,0
	No	24	12,0
	Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 29.** ¿Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto?

**19. ¿Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto?**

	Frecuencia	Porcentaje
Porque expone muy bien las características del producto	29	15,0
Porque expone las emociones que les generaría tener el producto	72	36,0
Porque es un producto que todos quisieran tener	83	42,0
Porque es una marca reconocida y todos confían en ella	13	7,0
Desconozco la razón por la cual les influye	0	0,0
Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 30.** ¿Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación?

**20. ¿Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	132	67,0
	No	65	33,0
	Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 31.** ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?

**21. ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	51	26,0
Alguna vez	80	41,0
Varias veces	63	32,0
Con frecuencia	3	1,0
Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 32.** ¿Crees que tienes motivos suficientes para quejarte de los medios de comunicación?

**22. ¿Crees que tienes motivos suficientes para quejarte de los medios de comunicación?**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos					
No, porque los medios de comunicación me entretienen.	20 10,15%	80 40,61%	91 46,19%	6 3,05%	197 100%
No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad.	8 4,06%	63 31,98%	100 50,76%	26 13,20%	197 100%
No, porque los medios sólo tienen la responsabilidad de informar.	11 5,58%	73 37,06%	89 45,18%	24 12,18%	197 100%
Podría quejarme pero nada cambiaría.	18 9,14%	58 29,44%	101 51,27%	20 10,15%	197 100%
Sí, pero no tengo tiempo para realizar los trámites.	16 8,12%	49 24,87%	117 59,39%	15 7,61%	197 100%
Sí, porque los medios podrían influir de manera negativa en la sociedad.	17 8,63%	64 32,49%	97 49,24%	19 9,64%	197 100%
Sí, porque he detectado que a veces son tendenciosos y mueven a engaño.	18 9,14%	35 17,77%	123 62,44%	21 10,66%	197 100%

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 33.** ¿Si te quejaras, sobre qué lo harías?

**23. ¿Si te quejaras, sobre qué lo harías?**

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Válidos	Programas concretos de los canales de televisión abierta o pública	11 5,58%	72 36,55%	97 49,24%	17 8,63%	197 100%
	Programas concretos de televisión de paga o privados	10 5,08%	66 33,50%	105 53,30%	16 8,12%	197 100%
	Programación completa de algún canal de T.V. abierta	15 7,61%	73 37,06%	103 52,28%	6 3,05%	197 100%
	Programación completa de algún canal de T.V. de paga	14 7,11%	60 30,46%	116 58,88%	7 3,55%	197 100%
	La privacidad en las redes sociales	8 4,06%	57 28,93%	104 52,79%	28 14,21%	197 100%
	La vulnerabilidad de los datos en Internet	9 4,57%	37 18,78%	109 55,33%	42 21,32%	197 100%
	Algunas cadenas de radio	11 5,58%	62 31,47%	98 49,75%	26 13,20%	197 100%
	El acceso a páginas con limitación de edad	42 21,32%	53 26,90%	89 45,18%	13 6,60%	197 100%

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 34.** ¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONGs, debatiendo sobre tomas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...)?

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

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	12,0
Alguna vez	86	43,0
Varias veces	81	41,0
Con frecuencia	7	4,0
Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 35.** Señala si alguna vez has utilizado alguno de estos mecanismos para formular una queja o denuncia.

**25. Señala si alguna vez has utilizado alguno de estos mecanismos para formular una queja o denuncia.**

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos	62 31,47%	61 30,96%	70 35,53%	4 2,03%	197 100%
Difundiendo a través de las redes sociales información relevante sobre los derechos de las personas	33 16,75%	100 50,76%	59 29,95%	5 2,54%	197 100%
Dando me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web	47 23,86%	84 42,64%	66 33,50%	0 0,00%	197 100%
Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos través de correos electrónicos o redes sociales	46 23,35%	76 38,58%	67 34,01%	8 4,06%	197 100%

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 36.** ¿Decides por ti mismo qué ves?

**26. ¿Decides por ti mismo qué ves?**

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos Normalmente se ve en la casa la televisión que a mí me gusta.	29 14,72%	84 42,64%	67 34,01%	17 8,63%	197 100%
Dispongo de televisión en el cuarto	39 19,80%	83 42,13%	41 20,81%	34 17,26%	197 100%
Descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa	26 13,20%	80 40,61%	65 32,99%	26 13,20%	197 100%
Mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión	26 13,20%	77 39,09%	79 40,10%	15 7,61%	197 100%

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 37.** ¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?

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

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos Los comentarios de los expertos que aparecen en internet o en los medios.	21 10,66%	86 43,65%	64 32,49%	26 13,20%	197 100%
Es una película taquillera, que ha recibido algún premio o un programa con mucha audiencia.	26 13,20%	93 47,21%	62 31,47%	16 8,12%	197 100%
Todo el mundo habla sobre dicho programa o película y me intereso por comprobar que es bueno.	29 14,72%	65 32,99%	77 39,09%	26 13,20%	197 100%
Aprendo con ese tipo de programas.	27 13,71%	83 42,13%	74 37,56%	13 6,60%	197 100%
Es entretenido y me ayuda a distraerme.	40 20,30%	68 34,52%	77 39,09%	12 6,09%	197 100%
Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales.	29 14,72%	95 48,22%	64 32,49%	9 4,57%	197 100%
No me he puesto a pensarlo, siempre he visto ese programa.	55 27,92%	94 47,72%	42 21,32%	6 3,05%	197 100%
Me gusta el presentador o los actores.	41 20,81%	68 34,52%	67 34,01%	21 10,66%	197 100%

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 38.** ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?

**28. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	15	7,6
	Poco	85	43,1
	Bastante	92	46,7
	Mucho	5	2,5
	Total	197	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 39.** Señala los programas que más utilizas para editar imágenes, vídeos o audios

**29. Señala los programas que más utilizas para editar imágenes, vídeos o audios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Final cut	16	3
	Audition	43	7,52
	Photoshop	101	17,66
	Paint	135	23,60
	Movie Maker	78	13,64
	Audacity	27	4,72
	Premier	8	1,40
	Sony vegas	40	6,99
	Illustrator	33	5,77
	Windows Picture Manager	47	8,22
	Corel Photo Paint	22	3,85
	Adobe after effects	22	3,85
	Total	572	100,0

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 40.** Elabora una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen de inicio y ordenar cinco de las siguientes.

**30. Elabora una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen de inicio y ordenar cinco de las siguientes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	A, B, C, D, E	4	2,0
	B, D, A, F, C	14	7,1
	D, C, A, F, E	177	89,8
	F, A, C, D, B	2	1,0
	Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 41.** ¿Cómo ordenarías los siguientes pasos para realizar un producto audiovisual?

**31. ¿Cómo ordenarías los siguientes pasos para realizar un producto audiovisual? Imagina que quieres presentarte a un concurso de vídeo en el que ha de contarse una historia con personajes.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	A, B, C, D	8	4,06
	B, D, A, C	9	4,57
	C, B, D, A	28	14,21
	D, B, A, C	152	77,16
	Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 42.** ¿Cuál crees que es la intención final de este comercial?

**32. ¿Cuál crees que es la intención final de este comercial?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Los hombres viejos y jóvenes pueden vivir juntos y felices.	15	7,6
	Serás feliz toda la vida si tomas Coca Cola.	79	40,1
	Se debe vivir una vida larga rodeada de amigos y parientes.	41	20,8
	Es bueno que nazcan más niños para alegrar el mundo.	35	17,8
	Todos deben tomar Coca Cola desde niños hasta viejos.	13	6,6
	La crisis se puede superar si tomas Coca Cola.	14	7,1
	Total	197	100,0

**Fuente:** estudiantes UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 43.** ¿De las siguientes opciones cuáles has utilizado y de qué manera?

**33. ¿De las siguientes opciones cuáles has utilizado y de qué manera?**

	Seguir	Crear contenido	Compartir contenidos	No la he utilizado	Total
Instagram	55 27,92%	63 31,98%	58 29,44%	21,00 10,66%	197 100%
Facebook	64 32,49%	61 30,96%	28 14,21%	44 22,34%	197 100%
Twitter	46 23,35%	64 32,49%	81 41,12%	6 3,05%	197 100%
Blogs	34 17,26%	73 37,06%	28 14,21%	62 31,47%	197 100%

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 44.** ¿Para qué sueles utilizar los recursos anteriores?

**34. ¿Para qué sueles utilizar los recursos anteriores?**

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos					
Ver videos.	13 6,60%	75 38,07%	84 42,64%	25 12,69%	197 100%
Crear videos.	43 21,83%	96 48,73%	55 27,92%	3 1,52%	197 100%
Modificar fotografías.	20 10,15%	94 47,72%	72 36,55%	11 5,58%	197 100%
Compartir videos.	28 14,21%	74 37,56%	74 37,56%	21 10,66%	197 100%
Compartir fotografías.	14 7,11%	51 25,89%	93 47,21%	39 19,80%	197 100%

*Fuente:* estudiantes UMET. *Elaboración:* propi

## Tablas de frecuencia de las preguntas de los gráficos estadísticos de docentes

**Tabla 45.** Sexo

1. Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hombre	42	52,5
	Mujer	38	47,5
	Total	80	100,0

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 36.** Años de experiencia de docentes

2. Años de experiencia de docentes		
	Frecuencia	Porcentaje
5 o menos	36	45,0
De 6 a 15	37	46,3
Más de 16	7	8,8
Total	80	100,0

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 47.** Área de Conocimiento

3. Área de Conocimiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias Sociales y Jurídicas	37	46,3
Arte y Humanidades	16	20,0
Ciencias de la Salud	6	7,5
Ciencias Exactas	4	5,0
Ingeniería y Arquitectura	17	21,3
Total	80	100,0

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 48.** He recibido información sobre alfabetización mediática en

4. He recibido información sobre alfabetización mediática en		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca recibí información	32	40,0
Autodidacta	23	28,8
Durante mis estudios universitarios o previos	18	22,5
Cursos específicos	7	8,8
Total	80	100,0

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 49.** Mi nivel de conocimiento de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:

**5. Mi nivel de conocimiento de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:**

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos					
Televisión	1 1,00%	16 20,00%	37 46,00%	26 33,00%	80 100%
Smartphone	5 6,00%	22 28,00%	32 40,00%	21 26,00%	80 100%
Videojuegos	26 33,00%	33 41,00%	20 25,00%	1 1,00%	80 100%
Cine	10 13,00%	30 38,00%	28 35,00%	12 15,00%	80 100%
Radio	6 8,00%	31 39,00%	30 38,00%	13 16,00%	80 100%
Prensa	5 6,00%	23 29,00%	33 41,00%	19 24,00%	80 100%
Redes Sociales	6 8,00%	21 26,00%	32 40,00%	21 26,00%	80 100%
Internet	1 1,00%	16 20,00%	33 41,00%	30 38,00%	80 100%

**Fuente:** profesores UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 50.** Mi nivel de uso de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:

**6. Mi nivel de uso de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:**

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Válidos					
Televisión	4 5,00%	26 33,00%	35 44,00%	15 19,00%	80 100%
Smartphone	8 10,00%	13 16,00%	35 44,00%	24 30,00%	80 100%
Videojuegos	38 48,00%	27 34,00%	10 13,00%	5 6,00%	80 100%
Cine	10 13,00%	34 43,00%	24 30,00%	12 15,00%	80 100%
Radio	5 6,00%	37 46,00%	27 34,00%	11 14,00%	80 100%
Prensa	5 6,00%	24 30,00%	35 44,00%	16 20,00%	80 100%
Redes Sociales	2 3,00%	24 30,00%	32 40,00%	22 28,00%	80 100%
Internet	1 1,00%	11 14,00%	33 41,00%	35 44,00%	80 100%

**Fuente:** profesores UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 51.** Los medios de comunicación influyen en mi actividad profesional

**7. Los medios de comunicación influyen en mi actividad profesional**

	Nunca	Alguna Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
Televisión	15 6,00%	27 11,00%	29 11,00%	9 4,00%	80 100%
Prensa	12 5,00%	33 13,00%	22 9,00%	13 5,00%	80 100%
Redes sociales	7 3,00%	33 13,00%	32 13,00%	8 3,00%	80 100%

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 52.** Utilizo los medios de comunicación y las redes para mis tareas de investigación

**8. Utilizo los medios de comunicación y las redes para mis tareas de investigación**

	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
Válidos					
Televisión	38 15,00%	17 7,00%	17 7,00%	8 3,00%	80 100%
Smartphone	26 10,00%	19 7,00%	28 11,00%	7 3,00%	80 100%
Videojuegos	18 7,00%	23 9,00%	28 11,00%	11 4,00%	80 100%
Cine	26 10,00%	33 13,00%	16 6,00%	5 2,00%	80 100%

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 53** Reconozco cuándo una creación o producto mediático no cumple unas mínimas exigencias de gustos estético o artístico.

**9. Reconozco cuándo una creación o producto mediático no cumple unas mínimas exigencias de gustos estético o artístico (presentación y redacción cuidada, calidad de imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original...)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	3	3,8
	En ocasiones	22	27,5
	Habitualmente	35	43,8
	Siempre	20	25,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 54** Cuando elaboro mensaje o contenido mediático (video, fotografía, mensaje en las redes o correo...) tengo en cuenta el sentido estético o artístico

**10. Cuando elaboro mensaje o contenido mediático (video, fotografía, mensaje en las redes o correo...) tengo en cuenta el sentido estético o artístico**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	7	9,0
	En ocasiones	18	22,0
	Habitualmente	35	44,0
	Siempre	20	25,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 55** Identifico en una creación o producto mediático el uso de códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...)

**11. Identifico en una creación o producto mediático el uso de códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	11	14,0
	En ocasiones	22	27,0
	Habitualmente	38	48,0
	Siempre	9	11,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 56.** Cuando creo y difundo un mensaje audiovisual o mediático utilizo correctamente los códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...)

**12. Cuando creo y difundo un mensaje audiovisual o mediático utilizo correctamente los códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	13	16,0
	En ocasiones	18	23,0
	Habitualmente	44	55,0
	Siempre	5	6,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 57.** Reconozco los programas informáticos utilizados con los que se elaboró una creación audiovisual o producto mediático.

**13. Reconozco los programas informáticos utilizados con los que se elaboró una creación audiovisual o producto mediático**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	17	21,0
	En ocasiones	30	38,0
	Habitualmente	28	35,0
	Siempre	5	6,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 58.** Utilizo correctamente diferentes programas informáticos para diseñar y difundir mis propias creaciones y productos mediáticos.

**14. Utilizo correctamente diferentes programas informáticos para diseñar y difundir mis propias creaciones y productos mediáticos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	14	17,0
	En ocasiones	34	42,0
	Habitualmente	22	28,0
	Siempre	10	13,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 59.** Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

**15. Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...**

	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
Válidos				
Movie Maker es un programa informático para editar secuencias de imágenes y crear vídeos	41 16,00%	2 1,00%	37 15,00%	80 100%
Internet es una herramienta que obstaculiza la participación en acciones solidarias	2 1,00%	59 23,00%	19 7,00%	80 100%
Una webquest es una actividad de presentación a los estudiantes de un problema, guiar el proceso de trabajo y disponer de recursos localizados y accesibles a través de internet	28 11,00%	4 2,00%	48 19,00%	80 100%
La empresa y los profesionales de los medios de mi país disponen de normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos	28 11,00%	8 3,00%	44 17,00%	80 100%
Puedo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales.	45 18,00%	9 4,00%	26 10,00%	80 100%
Creative Commons es una licencia para proteger los derechos de la audiencia en la red.	26 10,00%	30 12,00%	24 9,00%	80 100%
En los medios aparecen estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social religioso o ideológico.	55 22,00%	8 3,00%	17 7,00%	80 100%
Facebook o Twitter no pueden usar los datos personales y las fotos que subimos a estas redes sociales, a no ser que les cedamos los derechos de uso al abrir una cuenta en las mismas.	30 12,00%	27 11,00%	23 9,00%	80 100%

**Fuente:** profesores UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 60.** Identifico la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático.

**16. Identifico la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	6	7,0
	En ocasiones	27	34,0
	Habitualmente	41	51,0
	Siempre	6	8,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 61.** Tengo en cuenta los valores que quiero trasmitir en mis mensajes.

**17. Tengo en cuenta los valores que quiero trasmitir en mis mensajes.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	6	7,0
	En ocasiones	6	43,0
	Habitualmente	34	43,0
	Siempre	34	7,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 62.** Utilizo los siguientes medios y recursos educativos para ampliar contenidos, mejorar presentaciones, contrastar información, etc.

**18. Utilizo los siguientes medios y recursos educativos para ampliar contenidos, mejorar presentaciones, contrastar información, etc.**

	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
Válidos					
Televisión	24 9,00%	24 9,00%	23 9,00%	9 4,00%	80 100%
Programas educativos de libre disposición	6 2,00%	24 9,00%	38 15,00%	12 5,00%	80 100%
Presentaciones con diapositivas (Powerpoint, Prezi, etc.)	1 0,00%	8 3,00%	28 11,00%	43 17,00%	80 100%
Blog	16 6,00%	24 9,00%	27 11,00%	13 5,00%	80 100%
Webquest	33 13,00%	19 7,00%	17 7,00%	11 4,00%	80 100%
Portales educativos	5 2,00%	24 9,00%	35 14,00%	16 6,00%	80 100%
Redes sociales	15 6,00%	26 10,00%	27 11,00%	12 5,00%	80 100%
Banco de imágenes y sonidos	14 6,00%	21 8,00%	36 14,00%	9 4,00%	80 100%
Foros	10 4,00%	19 7,00%	34 13,00%	17 7,00%	80 100%
Programas educativos comerciales	23 9,00%	28 11,00%	23 9,00%	6 2,00%	80 100%
Radios	25 10,00%	27 11,00%	19 7,00%	9 4,00%	80 100%
Prensa	15 6,00%	33 13,00%	20 8,00%	12 5,00%	80 100%
Programas de edición de imágenes	18 7,00%	24 9,00%	27 11,00%	11 4,00%	80 100%
Programas de edición de vídeo	25 10,00%	19 7,00%	26 10,00%	10 4,00%	80 100%

Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia

**Tabla 63** Utilizo los medios de comunicación interactivos para comunicarme con:

**19. Utilizo los medios de comunicación interactivos para comunicarme con:**

	Estudiante	Colegas	Ambos	No lo utilizo	Total
Válidos					
Redes sociales	3 4,00%	19 24,00%	44 55,00%	14 18,00%	80 100%
Correo electrónico	6 8,00%	1 1,00%	72 90,00%	1 1,00%	80 100%
Foros	29 36,00%	1 1,00%	42 53,00%	8 10,00%	80 100%
Blogs, webs propias	7 9,00%	2 3,00%	36 45,00%	35 44,00%	80 100%
Whatsapp	3 4,00%	28 35,00%	39 49,00%	10 13,00%	80 100%
Videoconferencia	23 29,00%	4 5,00%	46 58,00%	7 9,00%	80 100%

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 64.** Selecciono información para mi actividad docente procedente de distintos medios de comunicación.

**20. Selecciono información para mi actividad docente procedente de distintos medios de comunicación**

	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
Televisión	29 36,00%	27 34,00%	23 29,00%	1 1,00%	80 100%
Radio	32 40,00%	26 33,00%	19 24,00%	3 4,00%	80 100%
Cine	24 30,00%	29 36,00%	23 29,00%	4 5,00%	80 100%
Webs y Blogs	13 16,00%	23 29,00%	33 41,00%	11 14,00%	80 100%
Redes Sociales	19 24,00%	25 31,00%	29 36,00%	7 9,00%	80 100%
Videos (YouTube)	4 5,00%	16 20,00%	46 58,00%	14 18,00%	80 100%
Prensa	14 18,00%	32 40,00%	27 34,00%	7 9,00%	80 100%

*Fuente:* profesores UMET. *Elaboración:* propia

**Tabla 65.** Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta

**21. Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta**

	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
La tecnología con la que se ha creado	14 18,00%	23 29,00%	35 44,00%	8 10,00%	80 100%
Su calidad estética o artística	6 8,00%	15 19,00%	44 55,00%	15 19,00%	80 100%
A quién va destinada esa información	5 6,00%	14 18,00%	36 45,00%	25 31,00%	80 100%
Los valores o ideología implícita en la información	5 6,00%	10 13,00%	39 49,00%	26 33,00%	80 100%
El tratamiento del lenguaje audiovisual con el que ha producido	6 8,00%	13 16,00%	39 49,00%	22 28,00%	80 100%
La calidad en la producción y difusión de la información	5 6,00%	11 14,00%	42 53,00%	22 28,00%	80 100%

**Fuente:** profesores UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 66** Fomento la producción mediática de mis estudiantes en el aula (audiovisual y medios emergentes)

**22. Fomento la producción mediática de mis estudiantes en el aula (audiovisual y medios emergentes)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	11	14,0
	En ocasiones	26	32,0
	Habitualmente	29	36,0
	Siempre	14	18,0
	Total	80	100,0

**Fuente:** profesores UMET. **Elaboración:** propia

**Tabla 67** Propongo actividades a mis estudiantes que fomenten un uso responsable de los medios

**23. Propongo actividades a mis estudiantes que fomenten un uso responsable de los medios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	3	4,0
	En ocasiones	30	37,0
	Habitualmente	33	41,0
	Siempre	14	18,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 68.** Evalúo el uso adecuado de los recursos mediáticos por parte de mis estudiantes.

**24. Evalúo el uso adecuado de los recursos mediáticos por parte de mis estudiantes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	12	15,0
	En ocasiones	29	36,0
	Habitualmente	28	35,0
	Siempre	11	14,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 69.** Animo a los estudiantes a denunciar malas prácticas o uso inadecuado de los medios, redes, internet, etc.

**25. Animo a los estudiantes a denunciar malas prácticas o uso inadecuado de los medios, redes, internet, etc.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	12	15,0
	En ocasiones	27	34,0
	Habitualmente	25	31,0
	Siempre	16	20,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 62.** Considero importante incorporar la alfabetización mediática en los estudios universitarios

**26. Considero importante incorporar la alfabetización mediática en los estudios universitarios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	3	17,0
	En ocasiones	14	40,0
	Habitualmente	32	39,0
	Siempre	31	4,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 71.** Los docentes universitarios somos responsables de la educación en medios de nuestros estudiantes

**27. Los docentes universitarios somos responsables de la educación en medios de nuestros estudiantes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	4	5,0
	En ocasiones	21	26,0
	Habitualmente	30	38,0
	Siempre	25	31,0
	Total	80	100,0

*Fuente: profesores UMET. Elaboración: propia*

**Tabla 72.** Según tu experiencia, valora el grado de importancia de las siguientes competencias relacionadas con la educación mediática.

**28. Según tu experiencia, valora el grado de importancia de las siguientes competencias relacionadas con la educación mediática.**

	Nada	Baja	Media	Muy importante	Total
Asumir la importancia de los medios en mi vida, a nivel personal y social	0 0,00%	3 3,75%	14 17,50%	63 78,75%	80 100%
Reconocer la importancia de los medios en mi vida, a nivel personal y social	0 0,00%	5 6,25%	23 28,75%	52 65,00%	80 100%
Comprender las estructuras y superestructuras de los medios	1 1,25%	11 13,75%	30 37,50%	38 47,50%	80 100%
Buscar información trascendente para mi vida	2 2,50%	9 11,25%	20 25,00%	49 61,25%	80 100%
Reconocer las ventajas del uso de los medios en mi vida	0 0,00%	8 10,00%	29 36,25%	43 53,75%	80 100%
Reconocer los riesgos de internet y los medios en nuestras relaciones	0 0,00%	3 3,75%	19 23,75%	58 72,50%	80 100%
Sintetizar de forma organizada la información procedente de los medios	0 0,00%	6 7,50%	28 35,00%	46 57,50%	80 100%
Consumir medios de manera ética y responsable	0 0,00%	1 1,25%	16 20,00%	63 78,75%	80 100%
Ser capaz de usar las TIC con capacidad técnica y crítica	0 0,00%	2 2,50%	17 21,25%	61 76,25%	80 100%
Ser prosumer: productor y consumidor, al mismo tiempo, de los medios de comunicación	3 3,75%	8 10,00%	28 35,00%	41 51,25%	80 100%

**Fuente:** profesores UMET. **Elaboración:** propia

Loja, 4 de junio del 2015

Doctor.

Abel Suing

**COORDINADOR DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Universidad Técnica Particular de Loja

Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio del presente me permito solicitar se digne aprobar el proyecto de tesis denominado **“ESTUDIO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN JÓVENES ESTUDIANTES Y PROFESORES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA Y DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA SEDE MACHALA”** luego de haber realizado la revisión y análisis con el docente sugerido como tutor.

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

Atentamente,

---

Diana C. Torres F.

**Tesista**

CI. 1713383238

---

Dr. Isidro Marín Gutiérrez

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICACIÓN: ACEPTACIÓN PROYECTO DE TESIS**

Fecha: 4 de junio del 2015

Dr. Isidro Marín Gutiérrez

**Docente Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación**

Dejo constancia de haber revisado y estar de acuerdo con el proyecto de Tesis, titulado: **“ESTUDIO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN JÓVENES ESTUDIANTES Y PROFESORES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA Y DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA SEDE MACHALA”**

**Presentado por:** Diana Carolina Torres Farah.

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

-----

Dr. Isidro Marín Gutiérrez.

Visto Bueno Coordinación de Titulación

F).....

Mgs. Jenny Yaguache  
Responsable Sección

F).....

Dr. Abel Suing  
Coordinador de Titulación

PROYECTO DE TESIS

<b>Título:</b> "ESTUDIO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN JÓVENES ESTUDIANTES Y PROFESORES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA Y DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA SEDE MACHALA"	<b>Tema propuesto por:</b>	
	Universidad	UTPL
	Estudiantes	Diana Carolina Torres Farah
	Otros	

**Nombres y Apellidos del Director de Tesis**

Dr. Isidro Marín Gutiérrez.

**Nombres y apellidos del Profesional en Formación**

Diana Carolina Torres Farah

**Duración del Proyecto**

Tiempo previsto de ejecución: De 6 meses (máximo 9 meses)

Fecha de iniciación: Octubre 2015

**Financiamiento del Trabajo**

Costo Estimado del Trabajo: \$ 600 dólares

Explicar claramente la forma de financiamiento

Propio 90%

Privado 10%

## **I. TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS**

“ESTUDIO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN JÓVENES ESTUDIANTES Y PROFESORES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA Y DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA SEDE MACHALA”

## **II. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO:**

La primera vez que el mundo se conectó fue en el año de 1969 un 5 de diciembre, cuatro computadoras se convirtieron en las protagonistas de la nueva era denominada mundo de la Web 2.0. Hoy en día siglo XXI con la globalización e interacción inevitable en las redes, es imposible mantenerse alejado del mundo mediático de las redes sociales y competencias audiovisuales, éstas son las herramientas que la nueva generación de jóvenes ha convertido en parte de su vida.

Para reforzar este proyecto, según referencias bibliográficas, investigadores especializados en la educación y aplicación de nuevas competencias opinan respecto de la educación diciendo.

“La introducción de las tecnologías comunicativas y los medios audiovisuales en la educación universitaria no pretende sustituir o anular otras formas de enseñanza u otras formas de adquirir aprendizaje que se han consolidado en el ámbito universitario como válidas y operativas (desde la lección magistral hasta el diálogo y participación real en clase), sino en todo caso servir de complemento a las mismas y, en este sentido, dotar a la Universidad de nuevas herramientas y procedimientos para dar respuesta a los nuevos retos de la sociedad del conocimiento. Herramientas, procesos y metodologías que llaman directamente al desarrollo de competencias mediáticas por parte de todos los implicados en la educación universitaria” (Gozálvez Pérez et al, 2014:19-20).

El tema de las competencias mediáticas es muy importante de investigar y analizar lentamente puesto que es un proceso evolutivo en los estudiantes y profesores universitarios de la ciudad de Machala en Ecuador.

El objetivo de la alfabetización mediática, según la UNESCO, es abarcar un conjunto de competencias y conocimientos esenciales para los ciudadanos del siglo XXI y les dará, en efecto, la posibilidad de participar en el sistema mediático, desarrollar su espíritu crítico y adquirir conocimientos a lo largo de la vida para participar en el desarrollo de la sociedad y convertirse en ciudadanos activos. (Ruiz, Gallego & Rosales, 2012: 33)

En conclusión con este trabajo de investigación se quiere saber cómo los jóvenes universitarios y sus profesores están involucrados con las competencias mediáticas audiovisuales y la capacidad de comprender el incremento de información emitida por los medios de comunicación, para su vida universitaria y su comprensión y análisis de contenidos audiovisuales. Y como esto afecta a su comportamiento personal a su creencias y al cambio de aptitud.

### **III. JUSTIFICACIÓN**

Como estudiante de la Universidad Técnica Particular de Loja de la Carrera de Comunicación Social, a nivel académico puedo justificar que esta universidad forma profesionales con un perfil apropiado para la investigación de temas que influyan en la sociedad; consecuentemente con este estudio tenemos la oportunidad de aplicar los conocimientos obtenidos en las aulas universitarias, presentando soluciones viables para los mismos.

Por ello me propuse realizar el proyecto de tesis denominado **“ESTUDIO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN JÓVENES ESTUDIANTES Y PROFESORES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA Y DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA SEDE MACHALA”**.

De acuerdo con Ferrés y Pisticelli (2012) desde el año 2005 hasta el 2015 han cambiado mucho las cosas en el ámbito de la comunicación mediática. Por ello considero conocer y determinar el comportamiento de los jóvenes universitarios frente a lo que consumen diariamente, para saber si las ventajas que brindan los medios audiovisuales han sido aprovechadas al máximo, pero sobre todo saber si cumplen con el fin de educar y orientar.

Además de esto se busca conocer y analizar las seis dimensiones que componen las competencias mediáticas audiovisuales y determinar el nivel de competencias en los jóvenes estudiantes y profesores de la Universidad Técnica de Machala y de la Universidad Metropolitana sede Machala, con la finalidad de conocer el grado de educación y alfabetización mediática que se poseen frente a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de información.

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los procesos de inmigración y las sociedades multiculturales que los mismos producen, las nuevas formas de relaciones entre personas y grupos culturales y sociales o la denominada globalización económica y cultural, entre otros aspectos, ocasionan que las nuevas realidades existentes y la problemática que surge de las mismas busquen una respuesta en el sistema educativo.” (García, 2012)

Para continuar con nuestra investigación elaboramos la introducción, donde realizamos una explicación detallada de todos los procesos y métodos que se utilizan en esta investigación. En cuanto a la revisión de la literatura nos basamos en un marco referencial en donde exponemos de manera teórica que son las Competencias Mediáticas Audiovisuales considerando y analizando los diferentes puntos de vista de diversos y destacados autores con el fin de afianzar nuestro conocimiento.

Así mismo esta investigación es la segunda parte del programa “Educación y Cultura Digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación, que su objetivo es investigar a jóvenes universitarios y profesores de la ciudad de Machala para poder comparar los resultados obtenidos en la primera fase.

#### **IV. MARCO REFERENCIAL**

1. ¿Qué son competencias mediáticas para los jóvenes y profesores universitarios?
2. Dimensiones e indicadores.
3. Consumo cultural en jóvenes y profesores universitarios.
4. Breve historia del proceso evolutivo de la educación universitaria.
5. Web 2.0 en universidades.
6. Mercadeo digital y consumo digital en los jóvenes y profesores universitarios.
7. Educación 2.0 en jóvenes universitarios.

## **V. OBJETIVOS**

### **General:**

Determinar cuál es el nivel de competencias mediáticas en cuanto a las dimensiones de recepción interacción y producción, y difusión en jóvenes y profesores universitarios de la ciudad de Machala, e identificar la capacidad de accesibilidad y comprensión existente en los jóvenes y profesores en la participación de dichas herramientas y componentes.

### **Específicos:**

- Analizar cuál es el nivel de competencias mediáticas en alumnos y profesores de las universidades UTMACH y UMET de Machala, frente a las dimensiones de: lenguaje, tecnología, proceso de interacción, proceso de producción y difusión, ideologías y valores y estética.

Determinar cuáles son las herramientas de enseñanza más utilizadas por los profesores en las dimensiones de: lenguaje, tecnología, recepción e interacción, ideología y valores estéticos y producción y difusión. Verificar cuales son las preferencias y hábitos de consumo cultural de los jóvenes universitarios de las muestras seleccionadas.

## **VI. 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.
- Los estudiantes y profesores están preparados para dar una crítica frente a lo que los medios transmiten, y conocen los términos y uso de ciertas herramientas de la web.
- La juventud en la actualidad utilizan Internet como un medio de distracción, no de consulta lo que provoca inestabilidad en su rendimiento académico.

## VII. METODOLOGÍA

La palabra “método” es sinónimo de “camino” y también la forma de hacer algo, por ello la siguiente investigación utiliza métodos y técnicas de investigación documental, en donde se hará la recopilación de antecedentes históricos en libros y documentos. Además de la aplicación de métodos de investigación de campo como: entrevistas, encuestas, observación y focus group, dirigidos a las muestras seleccionados. **Analizaremos todas las dimensiones:** lenguaje, tecnología, proceso de interacción, proceso de producción y difusión, ideologías y valores y estética.

### TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica, descriptiva y de campo:

- **Bibliográfica:** Es la investigación teórica, a través de consultas en: fuentes bibliografías, revistas, textos, *papers*, artículos científicos e Internet.
- **Descriptiva:** Es un estudio descriptivo elaborado a través de la recolección de datos en la Universidad Técnica de Machala y Universidad Metropolitana sede Machala. Este método nos ayudará a indagar sobre capacidad de comprensión de los estudiantes frente a las competencias mediáticas.
- **De campo:** Consiste en la aplicación de un cuestionario y la reunión de observación a un *focus group* dirigido a estudiantes y profesores de la UTMACH y UMET.

Es necesario señalar que los instrumentos de investigación han sido desarrollados detenidamente, con plena concentración y enfocados en cada segmento de la muestra, de ese modo realizaremos una comparación de datos entre las universidades de la ciudad de Machala.

### TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Técnica del fichaje y encuestas

- **Técnica del fichaje:** Se refiere a la consulta bibliográfica para adquirir la información correspondiente que fundamente la investigación.
- **Focus Group (Grupos de discusión):** Es la observación y la conversación directa, la cual se realiza en primera instancia a los alumnos y profesores de la UTMACH y UMET, sobre un punto

fundamental en lo que tiene que ver con consumo cultural en alumnos y profesores universitarios. Esto nos ayudará a conocer los hábitos de consumo de los jóvenes estudiantes y profesores universitarios.

- **Encuestas:** La técnica más usada al momento de obtener respuestas del tema de estudio, que se realizara por vía online, aplicable a los alumnos y profesores. Utilizaremos el método cuantitativo mediante el programa de estadística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## VIII. RECURSOS

**HUMANOS:** Diana Torres F.

**Equipos:**

<b>EQUIPOS, MATERIALES E INSTALACIONES</b>	<b>DISPONIBILIDAD</b>
Cámara de fotos	Sí (propio)
Grabadora	Sí (propio)
Cámara de video	No (recursos de la UTPL)
Computadora	Sí (Propio)

## Cronograma de actividades

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO (meses)</b>
------------------	-----------------------

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Proyecto de tesis	X						
Elaboración de Encuestas		X					
Aplicación de encuestas a las distintas muestras			X				
Tabulación de los resultados de las muestras				X			
Conclusión e informe de primeros resultados					X		
Período experimental			X				
Aplicación real de encuestas en la Universidad Técnica y Metropolitana de la ciudad de Machala			X				
Tabulación, análisis y composición del proyecto de tesis y presentación final.							X

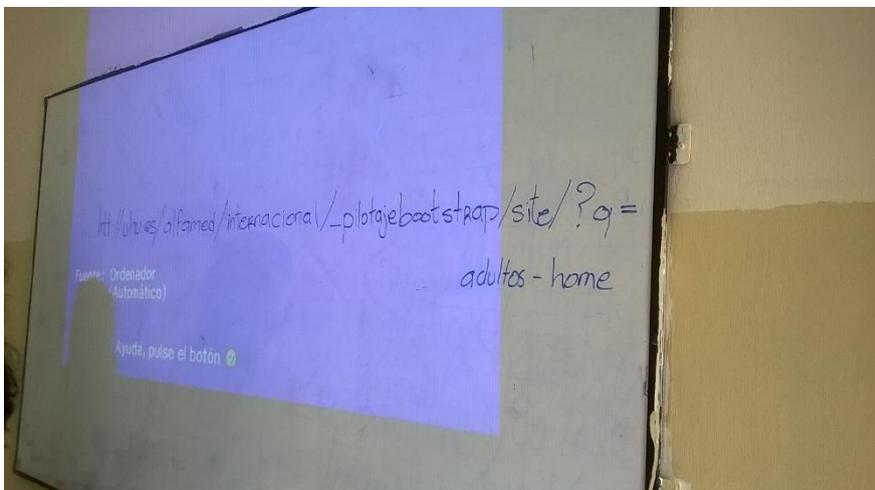
**Presupuesto:**

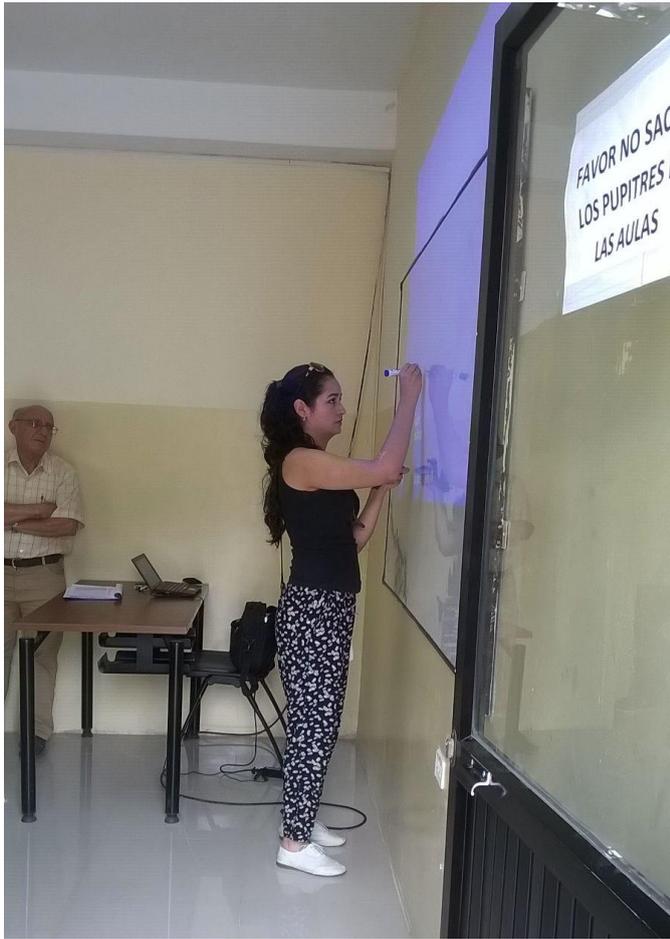
ACTIVIDAD	INVERSIÓN
Impresión de encuestas	\$ 20

Pilas grabadora	\$10
Cd para filmadora	\$ 20
Transporte	\$30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 80</b>

**Fotografías de estudiantes encuestados.**

**Estudiantes de la Universidad Metropolitana sede Machala:**







**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**Oficios entregados:**

Ingeniero

César Javier Quezada Abad

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

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.

En este sentido, queremos solicitarle nos permita ingresar a la Universidad que acertadamente usted dirige para encuestar a estudiantes de las diferentes carreras ofertadas en la sede Machala, a su vez no ayude con el número de estudiantes por carrera con datos específicos.

Asimismo, quisiéramos solicitar nos permita utilizar una de las salas de cómputo con Internet de la Universidad para realizar la encuesta, desde el 04 al 13 de noviembre de 2015.

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

Atentamente,

Diana Rivera

**DIRECTORA DEL ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

Ingeniera  
María Carmen Franco  
**UNIVERSIDAD METROPOLITANA, SEDE MACHALA**  
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.

En este sentido, queremos solicitarle nos permita ingresar a la Universidad que acertadamente usted dirige para encuestar a estudiantes de las diferentes carreras ofertadas en la sede Machala, a su vez no ayude con el número de estudiantes por carrera con datos específicos.

Asimismo, quisiéramos solicitar nos permita utilizar una de las salas de cómputo con Internet de la Universidad para realizar la encuesta, desde el 04 al 13 de noviembre de 2015.

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

Atentamente,

**Diana Rivera**  
DIRECTORA DEL ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA





**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

Ingeniera  
María Carmen Franco  
**UNIVERSIDAD METROPOLITANA, SEDE MACHALA**  
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.

En este sentido, queremos solicitarle nos permita ingresar a la Universidad que acertadamente usted dirige para encuestar a estudiantes de las diferentes carreras ofertadas en la sede Machala, a su vez no ayude con el número de estudiantes por carrera con datos específicos.

Asimismo, quisiéramos solicitar nos permita utilizar una de las salas de cómputo con Internet de la Universidad para realizar la encuesta, desde el 04 al 13 de noviembre de 2015.

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

Atentamente,

Diana Rivera  
DIRECTORA DEL ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA



22 12:46  
CAT 2015



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
RECIBIDO**



*Mayer*

Ingeniero  
César Javier Quezada Abad  
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
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.

En este sentido, queremos solicitarle nos permita ingresar a la Universidad que acertadamente usted dirige para encuestar a estudiantes de las diferentes carreras ofertadas en la sede Machala, a su vez no ayude con el número de estudiantes por carrera con datos específicos.

Asimismo, quisiéramos solicitar nos permita utilizar una de las salas de cómputo con Internet de la Universidad para realizar la encuesta, desde el 04 al 13 de noviembre de 2015.

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

Atentamente,

Diana Rivera  
DIRECTORA DEL ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA





**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

Ingeniero

César Javier Quezada Abad

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

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 sistemática 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.

En este sentido, queremos solicitarle nos permita ingresar a la Universidad que acertadamente usted dirige para encuestar a estudiantes de las diferentes carreras ofertadas en la sede Machala, a su vez no ayude con el número de estudiantes por carrera con datos específicos.

Asimismo, quisiéramos solicitar nos permita utilizar una de las salas de cómputo con Internet de la Universidad para realizar la encuesta, desde el 04 al 13 de noviembre de 2015.

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

Atentamente,

Diana Rivera

**DIRECTORA DEL ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

