



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE  
LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Competencias mediáticas audiovisuales en los adolescentes de 14 a 17 años de edad de los colegios de la ciudad de Machala

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORES: Espinoza Coronel, Laura Paola.  
Ordoñez Chalán, Diana Maricela.

DIRECTOR: Marín Gutiérrez, Isidro Ph. D.

LOJA - ECUADOR

2015

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

Ph. D.

Isidro Marín Gutiérrez

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Competencias mediáticas audiovisuales en los adolescentes de 14 a 17 años de edad de los colegios de la ciudad de Machala”, realizado por Espinoza Coronel, Laura Paola y Ordoñez Chalán, Diana Maricela, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2015.

f) .....

Marín Gutiérrez, Isidro Ph. D.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotras Espinoza Coronel, Laura Paola y Ordoñez Chalán, Diana Maricela, declaramos ser autores del presente trabajo de titulación: “Competencias mediáticas audiovisuales en los adolescentes de 14 a 17 años de edad de los colegios de la ciudad de Machala”, de la Titulación de Comunicación Social, siendo el Ph. D. 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 certifico 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. ....

Autor: Laura Paola Espinoza Coronel

Cédula: 0705052777

f. ....

Autor: Diana Maricela Ordóñez Chalán

Cédula: 1900628148

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación realizado a través de la perseverancia académica y el esfuerzo personal, lo dedico a mis padres quienes me han sabido educar y enseñar que a través del esfuerzo y dedicación se logran las distintas metas establecidas. Así también lo dedico a mis familiares que de una u otra forma han estado a mi lado brindándome palabras de aliento y haciéndome saber que lo más importante es la lucha y el cumplir con los objetivos propuestos.

Diana Ordóñez.

El esfuerzo personal por conseguir las metas profesionales es un arduo camino por el que se debe transitar, es por ello que dedico el trabajo de titulación realizado a mi querido padre Norberto y mi madre Mery los que me han sabido guiar durante mi formación académica en esta institución a mis hermanas Lady y Lisseth personas excepcionales y así también a Stalin Orellana una persona muy especial en mi vida que me apoyado en cada momento, amigos y demás familiares que han sido fuente de inspiración y me han sabido brindar sus muestras de apoyo incondicional.

Laura Espinoza.

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar el trabajo de titulación queremos agradecer a las distintas personas que han permitido nuestra formación académica, es así que en primer lugar queremos agradecer a la Universidad Técnica Particular de Loja a su planta docente del área de comunicación social, gracias a ellos hemos logrado formarnos académicamente, así también a la planta administrativas por su colaboración en la realización de los distintos trámites iniciados, a todos ellos muchas gracias.

Diana Ordóñez

Laura Espinoza

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	2
CAPÍTULO I .....	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Consumo .....	5
1.2. Cultura.....	6
1.3. Consumo cultural.....	7
1.4. Internet .....	8
1.5. Redes sociales .....	11
1.6. Alfabetización digital.....	12
1.6.1. Nativos digitales .....	14
1.6.2. Inmigrantes digitales.....	16
1.7. Competencia digital .....	17
1.8. Alfabetización mediática e informacional.....	18
1.9. Tecnologías de la información y comunicación .....	20
CAPÍTULO II .....	22
2. COMPETENCIA MEDIÁTICA.....	22
2.1. Definiciones.....	23
2.1.1. Competencia mediática .....	24
2.2. Evolución de la competencia mediática.....	25
2.4. Sociedad de la información .....	27
2.5. Educación mediática .....	27
2.5.1. Importancia de la educación mediática.....	29
2.5.2. Carencias de la educación mediática .....	30
2.5.3. Competencia social y ciudadana .....	32
2.5.4. El lenguaje audiovisual y la alfabetización mediática.....	33
2.6. Dimensiones de la educación mediática.....	35
CAPÍTULO III .....	38

3. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Métodos investigativos .....	39
3.1.1. Bibliográfico.....	39
3.1.2. Descriptivo.....	39
3.1.3. Explicativo .....	39
3.1.4. Analítico.....	39
3.1.5. Deductivo .....	40
3.1.6. Inductivo .....	40
3.1.7. Cuantitativo .....	40
3.1.8. Estadístico.....	41
3.2. Instrumentos de recolección de datos .....	41
3.2.1. Encuestas.....	41
3.2.2. <i>Focus group</i> o grupo de discusión.....	42
CAPÍTULO IV .....	43
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	43
4.1. Resultados estudiantes de los colegios de Machala .....	44
4.1.1 Datos sociodemográficos .....	44
4.1.2. Dimensión lenguaje .....	52
4.1.3. Dimensión tecnología .....	55
4.1.4. Dimensión recepción e interacción .....	61
4.1.5. Dimensión producción y difusión .....	65
4.1.6. Dimensión ideología y valores.....	71
4.1.7. Encuesta de profesores de Machala .....	79
5. VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS .....	97
Hipótesis No. 1 .....	98
Hipótesis No. 2 .....	99
Hipótesis No. 3 .....	101
Hipótesis No. 4 .....	102
Hipótesis No. 5 .....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA .....	107
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Colegios de la ciudad de Machala .....	45
Tabla 2: Edad .....	46
Tabla 3: Sexo .....	47
Tabla 4: Tipo de escuela .....	48
Tabla 5: ¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital? .....	49
Tabla 6: ¿Cómo la has adquirido?.....	50
Tabla 7: ¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?.....	52
Tabla 8: ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película? .....	54
Tabla 9: ¿Cuál es el navegador que más utilizas? .....	55
Tabla 10: Dominio de los motores de búsqueda.....	57
Tabla 11: ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?.....	58
Tabla 12: ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum?.....	60
Tabla 13: Organiza bien las páginas web que utilizaría para un trabajo literario ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?.....	61
Tabla 14: Señala si conoces cómo se crean contenidos en Wikipedia, se suben archivos a YouTube, se mantiene un Blog, se publican fotos en Flickr, Picassa o Instagram y se accede a servicios RSS .....	63
Tabla 15: Señala si has realizado alguna de estas actividades: participación en Wikipedia como creador de contenidos, subida de archivos a YouTube, mantenimiento de un blog, publicación de fotos en Flickr, Picasa, Instagram u otros y acceso a servicios RSS .....	65
Tabla 16: ¿Qué red social utilizas más?.....	66
Tabla 17: Utiliza las redes sociales para estar en contacto con amigos, chatear, para informarse y compartir contenidos, para jugar, para difundir información personal y confidencial.....	68
Tabla 18: ¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONGs, debatiendo sobre temas de interés político	



o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...) a través de las tecnologías? .....	69
Tabla 19: ¿Cómo participas en dichos temas? .....	71
Tabla 20: Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones: Firewall, Google Docs, YouTube, Itunes, Tableta Gráfica, Objetivo, Podcast y Software.....	72
Tabla 21: Conocimiento de las profesiones del mundo audiovisual.....	74
Tabla 22: ¿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? .....	75
Tabla 23: Capacidad crítica en la recepción de medios audiovisuales .....	77
Tabla 24: Capacidad de decisión de lo que ve el alumnado.....	78
Tabla 25: Sexo .....	80
Tabla 26: Tipo de institución.....	81
Tabla 27: Unidad Educativa .....	83
Tabla 28: ¿Profesor de qué curso? .....	85
Tabla 29: Grado de formación .....	86
Tabla 30: Recursos tecnológicos con los que cuenta la institución educativa	88
Tabla 31: ¿Una tablet permite almacenar, procesar la información y acceder a Internet? .....	89
Tabla 32: Google, Safari, Bing o Yahoo!... ¿Son buscadores de Internet exentos de publicidad comercial?.....	90
Tabla 33: ¿Usar el GPS en la telefonía móvil permite la localización exacta de su ubicación? .....	92
Tabla 34: ¿Posee un Smartphone?.....	93
Tabla 35: ¿Para qué utiliza un Smartphone? .....	94
Tabla 36: Utilización del docente de las herramientas tecnológicas básicas para la enseñanza.....	95
Tabla 37: ¿Cuál es el grado de formación recibida del alumnado con respecto a educamunicación por tipo de centro escolar? .....	98
Tabla 38: Dominio de los motores de búsqueda relacionado con el sexo ....	100
Tabla 39: Posesión de un Smartphone con la edad .....	102

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Características de la alfabetización informacional y mediática.....	19
Gráfico 2: Colegios de la ciudad de Machala .....	45
Gráfico 3: Edad de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Machala .	46
Gráfico 4: Sexo de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Machala .	47
Gráfico 5: Tipos de instituciones educativas.....	48
Gráfico 6: Formación audiovisual recibida.....	49
Gráfico 7: Grado de formación audiovisual recibida .....	51
Gráfico 8: Comprendes la información que trasmite imágenes .....	53
Gráfico 9: Significado que aportan lenguajes .....	54
Gráfico 10: Navegador que más utiliza.....	56
Gráfico 11: Dominio de los motores de búsqueda.....	57
Gráfico 12: pasos que sigue para hacer búsquedas.....	59
Gráfico 13: palabras a escribir en el navegador Google.....	60
Gráfico 14: Organiza las páginas web.....	62
Gráfico 15: Cómo se crean los contenidos Wikipedia.....	64
Gráfico 16: Actividades realizadas .....	65
Gráfico 17: Qué red social utiliza.....	67
Gráfico 18: Utiliza las redes sociales en contacto con amigos .....	68
Gráfico 19: Participación activa en temas sociales.....	70
Gráfico 20: Cómo participas en dichos temas .....	71
Gráfico 21: Selecciona la opción correcta .....	73
Gráfico 22: Conocimiento de las profesiones .....	74
Gráfico 23: Has denunciado algún responsable de imágenes.....	76
Gráfico 24: Capacidad crítica en la recepción de medios audiovisuales .....	77
Gráfico 25: capacidad de decisión de lo que ve el alumnado .....	79
Gráfico 26: Histograma de frecuencia de la edad de los docentes.....	80
Gráfico 27: Sexo de los docentes de los colegios de la ciudad de Machala ...	81
Gráfico 28: Tipo de institución educativa en la que laboran los docentes.....	82
Gráfico 29: Cantidad de docentes por colegio de la ciudad de Machala .....	84
Gráfico 30: Histograma de frecuencia de los años de docencia .....	85
Gráfico 31: Profesor de qué curso.....	86

Gráfico 32: Grado de formación de los docentes de las colegios de la ciudad de Machala.....	87
Gráfico 33: Recursos tecnológicos con los que cuenta la institución.....	88
Gráfico 34: La Tablet permite almacenar, procesar y acceder a información .	89
Gráfico 35: Google, Safari, Bing o Yahoo, son buscadores sin publicidad .....	91
Gráfico 36: El GPS permite la ubicación exacta .....	92
Gráfico 37: Profesorado que posee un Smartphone.....	93
Gráfico 38: Para qué utiliza el Smartphone .....	94
Gráfico 39: Utiliza TICs en la enseñanza.....	95
Gráfico 40: ¿Cuál es el grado de formación recibida del alumnado con respecto a educomunicación por tipo de centro escolar? .....	99
Gráfico 41: Dominio de los motores de búsqueda relacionado con el sexo..	101
Gráfico 42: Posesión de un Smartphone con la edad.....	102

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo realizado tiene como finalidad analizar las competencias mediáticas audiovisuales en los adolescentes de 14 a 17 años de los colegios de la ciudad de Machala, capital de la provincia El Oro. Esto en virtud de la facilidad para transmitir información a través de las tecnologías de la información y comunicación. El trabajo se efectuó de forma adicional con los docentes y padres de familia de los adolescentes a los que se les aplicó instrumentos de recolección de datos como fue la encuesta. Ésta fue elaborada en base a las dimensiones de la educación mediática como: el lenguaje, la tecnología, la recepción e interacción, los procesos de producción y difusión, la ideología y los valores, la dimensión estética. Resultados que permitieron tener conocimiento sobre el tratamiento de la información mediática. Así también se aplicó técnicas de trabajo como fue el grupo de discusión o *focus group*, a los padres de familia y de esta forma conocer sobre cómo ellos aprecian las competencias mediáticas audiovisuales y su influencia en la sociedad actual, a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación.

**Palabras clave:** Competencias mediáticas, audiovisual, educación mediática, cultura, inmigrantes digitales.

## ABSTRACT

The research work is to analyze the audiovisual media literacy in adolescents 14 to 17 years from schools in the city of Machala, capital of the province of El Oro, under this facility to transmit information through technology information and communication, work it performed additionally with teachers and parents of teenagers who were applied instruments for data collection and the survey was developed based on the dimensions of media education as: language, technology, reception and interaction processes of production and distribution, ideology and values, the aesthetic dimension. Results that have allowed knowledge of the treatment of media information. And working techniques will also be applied as the focus group, a parent and in this way to learn about how they appreciate the audiovisual media literacy and its influence on today's society through the use of information technology and communication.

**Keywords:** media literacy, audiovisual, media education, culture, digital immigrants.

## INTRODUCCIÓN

El tema desarrollado consistió en el estudio de las competencias mediáticas audiovisuales en los adolescentes de 14 a 17 años de edad de los colegios de la ciudad de Machala, efectuando el trabajo a través de la investigación de las dimensiones: el lenguaje, la tecnología, la recepción e interacción, los procesos de producción y difusión, la ideología y los valores, la dimensión estética.

El trabajo se desarrolló a través de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Marco teórico en el que se procede a fundar de manera teórica citando a varios autores sobre temas referentes a las competencias mediáticas audiovisuales y haciendo uso del parafraseo de parte de los investigadores quienes brindan el aporte académico al trabajo realizado. Entre los temas tratados están consumo, cultura, Internet, redes sociales, alfabetización digital o competencia digital.

Capítulo II: Trata sobre las competencias mediáticas, tema central de la investigación, por lo que se procede a presentar las definiciones, como la forma en que ha evolucionado las competencias mediáticas audiovisuales y su importancia dentro del desarrollo de la sociedad.

Capítulo III: cita los métodos investigativos que se utilizaron entre los que se encuentran el bibliográfico, descriptivo, explicativo, analítico, deductivo, inductivo, cualitativo y cuantitativo. Se identifican los distintos instrumentos de recolección de datos como la encuesta y el grupo de discusión o *focus group*.

Capítulo IV: Permite la presentación de los resultados a través del análisis estadístico de los datos que se obtuvieron en las encuestas aplicadas a los estudiantes y docentes, como el análisis de estos datos.

La investigación cobra importancia al existir una gran cantidad de información a la que los adolescentes pueden acceder en la actualidad a través de las tecnologías de la información y comunicación. De ahí que es de vital importancia educar al estudiante en una correcta utilización de los medios tecnológicos.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## 1.1. Consumo.

El consumo constituye una categoría que, por sus orígenes, ha estado ligada a las teorías económicas. Este ha sido considerado por mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993: 25) o para satisfacer necesidades. Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas; el consumo ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural (Slater, 1997). En este sentido, Boccock (1993) plantea que el consumo en el sistema del capitalismo occidental de finales del siglo XX puede verse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y no como un simple proceso económico utilitario. Desde la perspectiva de los autores citados, en las sociedades modernas, el consumo es un proceso y una práctica cultural y, por lo tanto, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo (Bermúdez, 2001: 13).

El concepto de "consumo" ha generado ciertas controversias o reticencias dentro de los estudios culturales dada la fuerte marca de su origen económico. Canclini (1992) es uno de los autores que -siguiendo sus propias palabras- no oculta "cierta incomodidad" por este origen (Canclini, 1992: 8-15). Pero, al mismo tiempo, alega que consumo es el término más útil para abarcar también dimensiones no económicas, en comparación con algunas nociones análogas como recepción, apropiación o usos, entre otras.

En lo que respecta a su mera asociación con el término de exposición, se ha logrado un paso adelante y, en general, ha ido desprendiéndose de dicha simplificación. Esto es, cuando se habla de consumo ya no se está haciendo referencia a sujetos aislados y consumidores de medios en el sentido de personas expuestas ante ellos.

Decimos, en general, porque citando a María Mata, hoy todavía subsisten algunos autores latinoamericanos que "hablan de consumo y están diciendo lo mismo que en la década del '40 o del '50 en los Estados Unidos. 'Vamos a ver quienes consumen tales medios y vamos a sacar porcentajes de oyentes de tal



tipo y tal otro'. Sin cuestionar en lo absoluto qué significa el consumo" (Mata, 1993: 7-12). Esta autora propone y expone que el consumo sigue la descripción de los comportamientos de los sujetos con respecto a los medios pero sin ninguna incorporación del entorno cultural.

Otra acepción de este vocablo -consumo- lo asemeja a la palabra recepción y entonces. Se piensa aquí en consumo selectivo de mensajes, de sujetos activos que asignan, refuncionalizan y otorgan nuevos sentidos a los mensajes (Cantú, 1997).

## **1.2. Cultura.**

Para la UNESCO, la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo (Bindé, 2005).

Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden" (UNESCO, 1982: 73; Gvishiani, 1982).

A efectos económicos, Ramón Zallo (1992) desde una visión de "economía de la comunicación y la cultura" entenderá a la cultura como la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales" (Ramón Zallo, 1992: 9). Y en otro texto el mismo autor expresará que:

El concepto de cultura se ha extendido en los últimos años hasta el punto de que las antes consideradas subculturas comic, rock, cultura popular o técnicas infografía o la comunicación masiva, constituyen ya una parte de la cultura moderna. Insensiblemente, la mercantilización de la cultura revaloriza los parámetros económicos

en las decisiones culturales públicas y privadas. La internacionalización de las manifestaciones culturales más homologables incide en la desaparición de las fronteras culturales (Ramón Zallo, 1992: 31).

### **1.3. Consumo cultural.**

Consumo como una "práctica cultural fundamental que existe en nuestra sociedad y no sólo en relación con los medios, sino en relación a la cultura en general" (Mata, 1993: 76). Para María Mata resulta interesante esta noción ya que se otorga al consumo el papel de articulador de un sinnúmero de prácticas culturales. Los aportes indiscutibles del paradigma cultural latinoamericano son recogidos en el siguiente análisis de Cantú (1997):

Sin dudas, pasar de la comunicación a la cultura, es decir, comprender las lógicas culturales de los procesos comunicativos, así como las lógicas comunicativas de los procesos culturales ha resultado esencial para el desarrollo de la teoría de la comunicación. La propuesta de Barbero, si bien defiende que es posible construir una mirada comunicológica, asume que debe ser indiscutiblemente desde la transdisciplinariedad y no desde moldes ortopédicos que intenten simplificar un proceso que hoy más que nunca se vuelve complejo y atravesado por muchas lógicas desde las más explícitamente económicas- porque todo es económico- hasta las políticas, tecnológicas, etc. (Cantú, 1997: 14).

En esta misma línea, Canclini conceptualiza el consumo como "el conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (Canclini, 1992: 10). Así se hace referencia a procesos complejos unidos a las prácticas de consumo y no a la mera "compulsión consumista".

Esta definición encierra una nueva discusión en torno al concepto: ¿corresponde o no la diferenciación entre consumo y consumo cultural? La respuesta generalizada entre distintos autores es negativa. Cualquier práctica de consumo implica en sí un acto cultural. Incluso las prácticas asociadas a las necesidades básicas involucran esta dimensión. Para Rusconi y Molina (1996), por ejemplo "la necesidad biológica de comer está identificada con infinidad de prácticas culturales diferentes según la etnia, el grupo, la clase, etc.: se come parado o sentado; con cubiertos, palitos o con la mano; hay alimentos permitidos y otros prohibidos; afrodisíacos o asépticos; etc." (Rusconi y Molina (1996: 30).

La autora Jacks (1996) retoma a Bourdieu quien alega que el consumo es una forma de diferenciación social como resultado de diferentes formas de uso y apropiación de los productos. En una investigación de la brasileña Tauk Santos (1996) sobre el consumo como espacio de mediación cultural en campesinos del sur de Brasil, esta autora asume la postura bourdiana y plantea que "las clases sociales no se distinguen sólo por los bienes que su poder económico les permite comprar, sino también por el modo de transformar esos bienes en signos de prestigio, de poder" (Santos, 1996: 21).

Canclini (1992) manifiesta que existe una coherencia oculta entre los lugares donde "los miembros de una clase comen, estudian, habitan, pasan la vacaciones, en lo que leen y disfrutan" (Canclini (1992: 137). Así la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente. "Todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales" (Canclini, 1992: 138).

De todas maneras, este autor propone una definición específica de consumo cultural y lo considera como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica". (Canclini, 1992: 138).

#### **1.4. Internet.**

Steinmueller y Edward cuando se refieren a la tercera revolución de la humanidad, a la cual llama "Revolución de la Inteligencia" comentan que "se trata de una nueva era donde la importancia está concentrada en el capital humano, el único capaz de tomar la información que recibe para transformarla en conocimiento y darle aplicación (Inteligencia)" (Steinmueller, 2008: 69).

Es una nueva etapa para la humanidad que se fundamenta en los grandes avances tecnológicos logrados por el hombre en las últimas décadas, pero sin duda está signada por una invención específica: "No obstante, la gran invención que encaminó la revolución de la inteligencia no es física sino más bien virtual,

no tiene que ver con el *hardware* sino con el *software*. Esa invención es la World Wide Web (que significa en inglés "telaraña global"), la WWW o simplemente la Web." (Steinmueller, 2008: 69).

El fenómeno Internet destaca particularmente porque se trata de un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo. Será por esta razón entonces que se escucha hablar de una Sociedad de la Información, un conglomerado humano que parece tener ahora toda la información que desee a su alcance.

*Grosso modo*, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación:

- Interactiva
- Universal
- Simultánea
- Inmediata
- Integradora
- Libre
- Actualizable
- Personalizada

El autor Cordeiro define Internet como: "una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas" (Cordeiro, 2008: 59). Se trata de un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador. Visto de tal manera no parece resaltante. Sin embargo, se trata de la mayor red de conexión de ordenadores que se conoce en el mundo y que permite una comunicación (envío y recepción de información) rápida, sin límites de tiempo ni espacio.

Tomando en consideración que se trata de un instrumento que permite el envío y recepción de información. Podría decirse con cierta ligereza que la Web no es más que un nuevo medio de comunicación y que su capacidad de conectar a tantos seres humanos a la vez la convierte en un medio de comunicación de masas. Al respecto, Ferrero Barberá dice que: "Internet es sin duda un medio de

comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet" (Ferrero, 2005: 47).

En tal sentido, se entiende que Internet realmente es un medio de comunicación, se trata de un nuevo canal de comunicación, y como lo señala Ferrero Barberá puede tratarse del medio de comunicación más potente que se haya conocido hasta estos días.

"La diferencia está a la vista, cuando se habla de medios de comunicación de masas, se hace referencia a instrumentos que permiten la emisión de un mismo mensaje, al mismo tiempo, a una gran cantidad de personas" (Ferrero, 2005: 24). Internet, por su parte, es mucho más que eso, porque ciertamente un mismo mensaje puede enviarse al mismo tiempo a una gran cantidad de personas, pero no todas las personas sabrán de él al mismo tiempo.

Así también, los contenidos de un sitio web están al alcance de todos, pero cada individuo puede buscar entre toda la información que se le ofrezca sólo la que le resulte interesante. "La gran diferencia de Internet es que si bien es de alcance masivo, (sin duda el medio de mayor alcance masivo en cuanto a espacio territorial) es totalmente personalizado y permite una interacción entre emisores y receptores jamás experimentada anteriormente" (Cordeiro, 2008: 36). Ferrero Barberá afirma en tal sentido que "La mayoría concibe Internet como un metamedio o, mejor, un supramedio. Es una especie de gran contenedor en el que caben todos los medios que hemos conocido hasta ahora. Internet no sería entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el cual circulan todas las ondas" (Ferrero, 2005: 1).

Por su parte, Pablos, dice que "Internet, la red de redes, no es un medio de información en el sentido de (mass) media sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación, una red, valga la metáfora, pero sólo como

metáfora, de carreteras, calles y autopistas digitales, que llevan a los usuarios (hace que éstos puedan acceder) desde sus monitores de trabajo hasta los bancos de datos abiertos y a la espera de la visita de los cibernautas" (Pablos, 2007: 258).

Internet es, entonces, un nuevo canal de comunicación que resalta, además, porque permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios. En la Red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes.

La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte para todos los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora; sus características permiten la combinación de todo. Es a partir de estas aseveraciones que se justifica la denominación de la Web como un supramedio, un metamedio.

### **1.5. Redes sociales.**

Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. "El término red, proviene del latín *rete*, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón" (Acevedo, 2006: 61). Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas.

"Por lo tanto hoy en día el término "red social" se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros" (Caridad & Moscoso, 2006: 194).

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero define las redes sociales como:

El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y

mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global (Royero, 2009: 113).

### **1.6. Alfabetización digital.**

Se entiende convencionalmente por alfabetización de acuerdo a Bermúdez: "la habilidad para utilizar los símbolos gráficos que representan el lenguaje hablado de manera que el saber colectivo del grupo se exteriorice y fije en el espacio y el tiempo" (Bermúdez, 2001: 12).

Se relaciona, sobre todo, con "la capacidad humana de usar un conjunto de técnicas para decodificar y producir materiales escritos o impresos" (Cordeiro, 2008: 25). Esto, que se describe como alfabetización, sería más exacto denominarlo alfabetización impresa o alfabetización básica.

Según Narváez (2006): "el concepto de alfabetización va mucho más allá de saber leer y escribir, que constituiría una alfabetización básica" (Narváez, 2006: 57). En las últimas décadas, este concepto se ha complementado con las llamadas "alfabetizaciones en destrezas", conceptos desarrollados para hacer referencia a una información de creciente complejidad y a las tecnologías en auge.

Así, podrían citarse variadas denominaciones para la alfabetización, en dependencia de las destrezas a que se refiere: alfabetización agrícola, alfabetización cinematográfica, alfabetización para el mundo laboral, alfabetización en medios, alfabetización bibliotecaria, alfabetización informacional, alfabetización digital, entre otras.

De acuerdo con Caridad y Moscoso (2006), quienes en su obra la definen como: "la acreditación de aquellas destrezas prácticas en tecnologías de la información necesarias para el trabajo, y sin dudas, para la vida diaria" (Caridad y Moscoso, 2006: 36). De acuerdo a estas conceptualizaciones la alfabetización digital es el conocimiento y el uso de las nuevas tecnologías digitales presentes en nuestras vidas.

Por su parte, Narváez afirma que la alfabetización informática "normalmente implica la habilidad para utilizar una computadora personal" (Narváez, 2006: 23) y Bermúdez (2001) que es "el desarrollo de destrezas para el uso de las tecnologías" (Bermúdez, 2001: 63).

Otras definiciones sitúan la alfabetización informática o digital más allá del enfoque puramente basado en destrezas e incluyen una indicación explícita sobre la importancia de las computadoras y de saber utilizarlas en un contexto social. O se hace referencia a la alfabetización digital o informática como una de las caras de un proceso de alfabetización más amplio: la alfabetización en información o alfabetización informacional.

Acevedo se refiere al término "cyberalfabetización" para denominar el conocimiento y manejo de las herramientas digitales. En su trabajo, enfatiza en el aspecto ético del acceso a la información digital. Afirma que "las habilidades para orientarse satisfactoriamente en la Red ayudarán también a las personas a descubrir, usar y evaluar las fuentes de información que posibiliten su desarrollo, tanto profesional como humano" (Acevedo, 2006: 117).

Caridad y Moscoso, evalúan los programas nacionales sobre información y tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en América Latina desde el punto de vista de los destinatarios de dichos programas. "El estudio, parte de la premisa, de que existe una necesidad de participación activa de toda la población en los procesos decisivos en torno al pleno ejercicio de la ciudadanía" (Caridad y Moscoso, 2006: 49). A fin de alcanzar esta participación, sería necesario promover la amplia e irrestricta inclusión digital, informacional y social en todas las capas de la sociedad.

Las autoras Caridad y Moscoso indican además, que:

La alfabetización digital implica muchas veces la apropiación de los nuevos conocimientos a partir de aprender a utilizar los componentes del *hardware*, los aplicativos y programas, los mecanismos de búsqueda y la información disponible en ambientes electrónicos, como finalidad en sí misma (Caridad y Moscoso, 2006: 52).



Por esto, afirman que este tipo de apropiación de conocimientos o alfabetización digital, carece de profundidad en desde las perspectivas del análisis de contenido y el pensamiento crítico, porque el foco de la atención se ubica en la adquisición de habilidades y conocimientos prácticamente mecánicos.

Por ello, entienden que la capacitación para la ciudadanía -objetivo último de la inclusión digital e informacional- se basa en el alcance de un nivel superior de apropiación, tanto de los medios -herramientas e instrumentos de acceso- como del acceso intelectual efectivo a la información y al conocimiento.

### **1.6.1. Nativos digitales.**

La expresión nativos digitales (“digital natives”) fue acuñada por Jacks, donde los identificaba con “aquellas personas que han crecido con la Red y los distinguía de los inmigrantes digitales (“digital immigrants”), llegados más tarde a las TIC” (Jacks, 1996: 84).

Para Mata: “Nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada” (Mata, 1993: 93). Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación.

Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica.

“Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc.” (Royero, 2009: 68)

Analizando el aporte dado por Slater: “A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales” (Slater, 1997: 217). Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red. Y prefieren los juegos al trabajo serio.

Destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones. Acercándonos al área de la psicología, el nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado.

Hay quien sostiene que el crecimiento en este entorno tecnológico puede haber influido en la evolución del cerebro de aquellos individuos. Para Narváez: “En concreto, se investiga el efecto de los juegos electrónicos en algunas habilidades cognitivas y la generación incluso una nueva estructura neuronal en los individuos” (Narváez, 2006: 164).

Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales.

“Aunque la alfabetización mediática se supone como parte del acervo cultural de cualquier universitario, en muchos países como el nuestro, donde no existe la educación para los medios como asignatura obligatoria, la mayoría de los universitarios y futuros profesores carecen de esta formación básica” (Gutiérrez, Palacios & Torrego, 2010: 176).

Podríamos incluso afirmar que carecen de la formación técnica que se les supone como nativos digitales. Como señalan Gutiérrez, Palacios y Torrego: “aunque el ordenador en las aulas forma ya parte del imaginario colectivo, tal vez se esté sobrevalorando el impacto de las TIC en la educación superior y en las competencias digitales de los alumnos” (Gutiérrez, Palacios y Torrego, 2010: 178). Esta falsa percepción de la realidad puede beneficiar a los vendedores de tecnología, pero no al cambio metodológico.

Una integración curricular de las TIC sin la necesaria reflexión desde postulados educativos nos llevaría a convertirlas en refuerzo de un modelo reproductor, unidireccional y vertical de la enseñanza como transmisión de contenidos. Según Gutiérrez, Palacios y Torrego (2010):

El estudiante universitario, en su condición de joven del siglo xxi, va adaptándose paulatinamente a las nuevas formas de comunicar impuestas por el desarrollo tecnológico, más por inercia inevitable que por convencimiento. El joven del siglo XXI, en su condición de estudiante universitario, no muestra demasiado interés en optimizar el uso de las TIC en su aprendizaje, tal vez porque el sistema educativo no lo requiere para obtener las titulaciones, que es, al fin y al cabo, lo que interesa (Gutiérrez, Palacios y Torrego, 2010: 181).

### **1.6.2. Inmigrantes digitales.**

Para Jacks: “Inmigrantes digitales son aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma pero con un cierto acento (Jacks, 1996: 147). Estos inmigrantes son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada.

Entre ambas generaciones las diferencias pueden ser importantes: En contraste con los inmigrantes, con cierta tendencia a guardar en secreto la información, el conocimiento es poder, “los nativos digitales comparten y distribuyen información con toda naturalidad, debido a su creencia de que la información es algo que debe ser compartido” (Royero, 2009: 75).

De acuerdo con Pablos quien manifiesta que: “Para los inmigrantes digitales, la capacidad de abordar procesos paralelos de los nativos digitales no son más que comportamientos con apariencia caótica y aleatoria” (Pablos, 2007: 164). A su vez, los procesos de actuación de los inmigrantes suelen ser reflexivos y, por lo tanto, más lentos, mientras que los nativos digitales son capaces de tomar decisiones de una forma rápida, sin pensarlo mucho, y en ambientes complejos.

Y en relación a los juegos electrónicos, los utilizados por los inmigrantes digitales en décadas anteriores eran lineales, en funcionamiento y objetivos, mientras que los más recientes son más complejos, implicando la participación y coordinación de más jugadores.

Además, los nativos digitales crean sus propios recursos: herramientas, armas, espacios, universos, etc., apropiándose de la tecnología, además de utilizarla.

### **1.7. Competencia digital.**

Royero manifiesta: “La competencia digital, al actuar como un poderoso metalenguaje de la realidad, cobra el valor transversal propio de las competencias en comunicación lingüística” (Royero, 2009: 164). Posiblemente incluso más, porque está redefiniendo conceptos tan básicos como la propia alfabetización predigital y está generando una nueva gramática narrativa (los relatos que conducen a los aprendizajes) que evoluciona vertiginosamente.

De acuerdo con Mata quien aporta lo siguiente:

El proceso inicial de aprendizaje se ha enriquecido y diversificado por el universo audiovisual que Internet y los dispositivos móviles ponen al alcance de toda la comunidad educativa, permitiendo que las fronteras del conocimiento se abran más allá de la escuela (Mata, 1993: 98)

La expresión y la comunicación encuentran nuevos cauces multimedia y se hace necesaria una alfabetización múltiple. Cordeiro aporta: “La educación se fundamenta en soportes que no son solamente textuales y de papel, sino que mayoritariamente provienen de los convencionales (televisión, radio, prensa

escrita...) y crecientemente de los social-media (ciberespacio, blogosferas, wikipedias...)” (Cordeiro, 2008: 49).

En definitiva, la competencia digital evoluciona desde las TIC hacia los ámbitos de aprendizaje y emancipación social, y aspira a trascender la mera capacidad de aprendizaje a lo largo de la vida, procurando y alcanzando formar una ciudadanía más participativa, más visible, activa y comprometida con los retos del siglo XXI. De acuerdo a Cordeiro: “La educación formal no puede quedar al margen de estos procesos; bien al contrario, debe convertirlos en su aliado” (Cordeiro, 2008: 63).

### **1.8. Alfabetización mediática e informacional.**

“La alfabetización mediática e informacional permite identificar las funciones de los medios de comunicación y de los dispositivos de información en nuestra vida cotidiana y en nuestras sociedades democráticas” (Alonso, 2005: 71). Es un requisito previo indispensable para el ejercicio del derecho individual a comunicarse, a expresarse y a buscar, recibir y transmitir información e ideas.

Esta alfabetización proporciona las claves para evaluar los medios de comunicación y las fuentes de información estudiando en particular cómo se crean y cómo se transmiten los mensajes y cuál es la audiencia prevista.

Para el autor Monereo: “La alfabetización mediática se define como la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico y crear contenido en los medios de comunicación” (Monereo, 2009: 172).

Es indispensable para el desarrollo de una ciudadanía plena y activa. Ofrece a los ciudadanos europeos la posibilidad de delimitar mejor la dimensión cultural y económica de todos los tipos de medios de comunicación vinculados a la tecnología digital (televisión, cine, vídeo, páginas de Internet, radio, videojuegos y comunidades virtuales).

Un grado elevado de alfabetización mediática puede contribuir a la realización de los objetivos de Lisboa porque favorece la aparición de una economía del

conocimiento y fomenta la competitividad en los sectores de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y de los medios de comunicación.

Para Bermúdez: “La alfabetización mediática e informacional une diferentes disciplinas que hasta ahora estaban separadas” (Bermúdez, 2001: 216). La alfabetización mediática e informacional se rige por el siguiente principio: dotar a los ciudadanos de los conocimientos básicos sobre el papel de los medios de comunicación y los dispositivos de información en las sociedades democráticas, siempre que esa función esté correctamente desempeñada y los ciudadanos puedan evaluar de forma crítica la calidad de los contenidos que se transmiten.

Además, la alfabetización mediática e informacional abarca un conjunto de competencias y conocimientos esenciales para los ciudadanos del siglo XXI: 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.

<b>Alfabetización informacional</b>					
Definición y formulación de las necesidades de información	Localización y acceso a la información	Definición y formulación de las necesidades de información	Organización de la información	Utilización de la información	Comunicación y utilización ética de la información
<b>Alfabetización mediática</b>					
Comprensión del papel y de las funciones de los medios de comunicación	Comprender las condiciones en las que los medios de comunicación desempeñan sus funciones	Análisis y evaluación crítica del contenido de los medios de comunicación	Utilización de los medios de comunicación en el marco de la participación democrática, el diálogo intercultural y el aprendizaje	Producir un contenido como usuario	

Gráfico 1. Características de la alfabetización informacional y mediática

Fuente: Programa de formación en alfabetización mediática e información destinado a los docentes.

### **1.9. Tecnologías de la información y comunicación.**

De acuerdo con Monereo: “Las TIC, además de poseer un nuevo lenguaje, conforman ya una nueva cultura, que está creando ambientes de aprendizaje, no centrados exclusivamente en la escuela” (Monereo, 2009: 95). Situados en este nuevo escenario, a continuación exponemos algunas claves para esa transformación progresiva del aprendizaje con ayuda de las TIC y para señalar qué retos debe trabajar la escuela en el desarrollo de la competencia digital del alumnado.

Para Narváez el alumnado de las aulas de hoy utiliza las TIC en muchos ámbitos de su vida, incluido cada vez más el escolar (Narváez, 2006: 183). Esta nueva situación está provocando cambios en su forma de relacionarse, de aprender y de vivir. En definitiva, están creando nuevos procesos de socialización y culturalización irreversibles, que influyen en las formas de memorizar, comprender, dialogar, y de pensar de las nuevas generaciones, nativos digitales.

Así se configura una mente virtual sustancialmente distinta a la mente letrada que hemos conocido, y con la que interpretamos y respondemos al mundo. Según Monereo: “éstas son las estructuras de pensamiento cognitivo que desarrolla nuestro alumnado” (Monereo, 2009: 78).

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, redes sociales, etc.

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 y donde conviven antiguas y nuevas tecnologías.

El alumnado 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.



**CAPÍTULO II**  
**COMPETENCIA MEDIÁTICA**

## 2.1. Definiciones.

La gran presencia de los medios en el día a día de los ciudadanos de muchos países es clara: redes sociales, televisión, radio, mensajería instantánea...son recursos que se usan habitualmente. Sin embargo la escuela parece no haber sabido adaptarse a los rápidos cambios de esta realidad, y en muchas aulas la presencia de los medios es escasa.

Con todo, también podemos encontrar centros educativos en los que las tecnologías de la información y la comunicación están muy presentes, aunque muchas veces esta presencia se manifieste desde una visión reduccionista centrada en el simple manejo de diferentes recursos tecnológicos.

De acuerdo con Ferrés y Piscitelli: “Potenciar la competencia mediática de la ciudadanía es hoy un requisito indispensable para garantizar la autonomía personal de las nuevas generaciones, su desarrollo integral y su integración en una sociedad plenamente democrática” (Ferrés y Piscitelli, 2012:15). El conocimiento de las competencias mediáticas es un factor fundamental dentro de las nuevas generaciones, el intercambio de información será inmediato. De ahí quien domine las tecnologías de la información y comunicación garantizará un mejor desempeño dentro de las competencias mediáticas.

Para Ferrés (2007) quien efectúa el análisis sobre las competencias mediáticas y emocionales de los jóvenes se establece:

En un entorno social y cultural en el que un alto porcentaje de comunicaciones son mediadas, como consecuencia de la eclosión de las tecnologías de la comunicación y de la aparición de nuevas prácticas comunicativas, la educación mediática es más necesaria que nunca. (Ferrés, 2007: 6).

Los debates acerca de la competencia mediática y la alfabetización mediática están siendo tratados desde hace unas pocas décadas.

La educación y la comunicación, tienen como principal meta lograr ciudadanos responsables y participativos, con capacidad crítica, creadores en común de soluciones de los problemas, que cuestionen la información que reciben, que

informen, opinen, se procuren sus propias fuentes de información y que las comparen con la que genera el poder mediático.

### **2.1.1. Competencia mediática.**

El concepto de competencia nació asociado al mundo laboral, al mundo de la empresa. De acuerdo a Ferrés y Piscitelli: “Gradualmente se fue integrando en el mundo académico, hasta convertirse en el eje conceptual de las reformas educativas en la mayor parte de los países de la Unión Europea, incluido el estado español”. (Ferrés y Piscitelli, 2012: 25). Se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto.

Para Cordeiro: “Es precisamente el origen laboral o profesional del concepto el que suscita lógicas reticencias por parte de algunos expertos. Si se mantiene el concepto pese a estas reticencias es porque aquí no se hace de él una interpretación instrumental” (Cordeiro, 2008: 76).

No se piensa en una competencia que garantice la eficacia profesional, sino que potencie la excelencia personal. La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural.

En conformidad por lo aportado por Mata: “La comunicación mediática, se produce cuando el mensaje es trasladado del emisor al receptor por un intermediario” (Mata, 1993: 59). Estos mediadores pueden ser muy variados, desde una octavilla hasta un gabinete de prensa o un canal de televisión que retransmite por satélite.

La palabra mediática trata sobre la utilización de los medios de comunicación dentro del proceso informativo. En la actualidad el rango de medios de comunicación se ha incrementado, por lo que las tecnologías mediáticas también se incrementan. “Los medios de comunicación y la información son medulares en el proceso democrático y de desarrollo. Los medios de comunicación y los

demás dispositivos de información contribuyen a la formación de las percepciones, creencias y comportamientos” (UNESCO, 1982: 3).

En conformidad con el aporte brindado por Ferrés (2007) quien en forma clara manifiesta:

La formación mediática de las personas se reduce en muchos casos a los conocimientos técnicos para el manejo de los dispositivos adquiridos, más no se ha visto en saber aprovechar la información que a través de los medios de comunicación se imparte esto en razón que en la actualidad los medios de comunicación se los ve como dispositivos de exhibición más no por los beneficios que puede representar a las personas (Ferrés, 2007: 39).

Hoy, es generalmente aceptado que los medios juegan una parte considerable en los procesos de crecimiento, el desarrollo de la identidades, los valores, y la estética cotidiana, o el modelar las referencias entre el yo y el mundo.

## **2.2. Evolución de la competencia mediática.**

Para determinar la evolución de las competencias mediáticas se revisa la evolución de los primeros medios de comunicación como fueron los medios impresos. Como señala Sierra: “la escritura fue un elemento fundamental en la constitución y consolidación del Estado moderno, que empieza a configurarse con las monarquías europeas entre los siglos XV y XVII” (Sierra, 2004: 47).

Uno de los instrumentos que contribuyeron, de una manera más eficaz, a este proceso de concentración de autoridad en las manos reales, fue el sistema burocrático, creado por los monarcas para ejercer un gobierno más efectivo sobre sus territorios y súbditos. Este sistema administrativo contaba con una pieza indispensable, la escritura, en la que los gobernantes descubrieron el mejor instrumento para controlar a toda la sociedad. “Además del rey, los encargados de redactar y revisar todos los documentos que afectaban a las tareas de gobierno, eran los profesionales de la escritura que estaban a su servicio: escribanos, secretarios, notarios, etc.” (Sierra, 2004: 50).

De acuerdo con Aparici y colaboradores: “La imprenta representó una tecnología que ayudó a enterrar el oscurantismo cultural del feudalismo y a democratizar el

conocimiento. La imprenta generó la aparición de los conceptos de autor y público lector de la obra” (Aparici *et al*, 2010: 59). El hecho de que la edición impresa registrase en todos y cada uno de los ejemplares publicados el nombre del autor del texto supuso el salto del anonimato de la cultura oral a la legitimación y dignificación del creador de la obra como un acto intelectual de primer orden.

Uno de los efectos socioculturales más destacables de la tecnología impresa fue la necesidad de organizar los procesos educativos alrededor del libro. La escolaridad, es decir, la educación institucionalizada dirigida a toda la población, es un fenómeno histórico relativamente reciente que aparece en Europa a mediados del siglo XIX, en plena revolución industrial.

Revisando el aporte dado por Ferrés (2007)

El final del siglo XIX y el comienzo del XX fue una época fecunda de descubrimientos y creaciones tecnológicas: el telégrafo, la radio, la fotografía, el fonógrafo, la cinematografía... Por vez primera en la historia, el ser humano era capaz de manipular los átomos de la energía para transformarlos en datos con significado. (Ferrés, 2007: 77).

Por una parte, se inventaron los medios basados en la transmisión y manipulación de ondas como la radio, el teléfono o la televisión. Por otra, se crearon nuevos soportes físicos que se basan en la transformación de la materia mediante procesos químicos como las películas, las placas fotográficas o las cintas magnéticas.

Estos avances en el *hardware* tecnológico implicaron nuevas formas de representación de la información que podían imitar o asemejarse de forma fiel a la realidad utilizando el sonido y la imagen. La innovación cultural que representaron estas tecnologías consistió en que la información no se codificaba en símbolos de naturaleza abstracta, como es la escritura, sino mediante signos similares a los que perciben nuestros sentidos en la realidad.

La fotografía permitía captar un instante o escena de la realidad con mayor grado de realismo o isomorfismo que la pintura. Las grabaciones discográficas

reproducían con una fidelidad desconocida cualquier sonido. El telégrafo, el teléfono y, sobre todo, la radio permitían que ese sonido fuera enviado y recibido a distancia.

El lenguaje audiovisual es un lenguaje total; es una expresión global que aglutina a la mayor parte de nuestros sentidos. Lo primero que provoca la imagen es una sensación o emoción, y, posteriormente, una idea. La escritura, por el contrario, exige primariamente un esfuerzo cognitivo de decodificación de los símbolos abstractos para encontrar significado, y después provocará o no emociones.

#### **2.4. Sociedad de la información.**

Se denomina a la sociedad de la información como un estudio de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad de sus miembros los cuales pueden ser ciudadanos, empresas y administración pública, entre otros; con el fin de obtener o compartir cualquier información de una manera rápida desde cualquier lugar y de la forma que se prefiera.

Otra definición importante es la expuesta por Sierra: “la sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo natural”. (Sierra, 2004: 97)

#### **2.5. Educación mediática.**

A nivel general, la educación mediática debería servir para promover la creatividad del individuo y su comunicación con otras personas, una comunicación basada en intercambios comunicativos igualitarios, en los que la recepción se hace tan importante como la propia emisión de mensajes.

A nivel más específico, debería formar en el análisis de los contenidos transmitidos por los medios, en los aspectos formales, técnicos y expresivos, en las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de los contenidos transmitidos por los medios audiovisuales y por los sistemas de información y comunicación, y en el fomento del pensamiento crítico a través del análisis y la

reflexión. No menos importante resulta la formación para la creación audiovisual y multimedia en el diseño, guionización y producción de mensajes.

Medios tradicionales como la imprenta, la fotografía, o el cine sirvieron para el desarrollo de una educación mediática al servicio de una escuela innovadora. Más adelante, el vídeo, la radio y la televisión escolar, promovieron prácticas creativas de gran interés (Margalef Martínez, 2010).

Actualmente la potencialidad de las nuevas pantallas, ordenador, videojuegos, teléfonos móviles junto con las potencialidades creativas que implican las redes sociales, hacen que cada individuo pueda ser a la vez productor y distribuidor de comunicaciones relevantes (Carrero & Pulido, 2012). El fomento del pensamiento crítico implica lograr que cada persona se plantee preguntas sobre el significado y el sentido de su acción comunicativa y sobre el papel de las propias industrias culturales.

En síntesis la educación mediática son las competencias que puede adquirir una persona para:

- Utilizar múltiples lenguajes para crear y leer de forma crítica.
- Interactuar con otras personas de forma real y/o virtual.
- Participar en las comunicaciones a través de diferentes medios.
- Conectarse en cualquier momento con diferentes grupos y comunidades.

De esta forma todo individuo podría aspirar a ser capaz de entender su entorno más próximo, como forma de acceso a los sucesivos contextos en los que le fuera a tocar vivir: familiar, local, regional, nacional, continental y mundial.

La educación mediática podría aspirar a formar seres humanos capaces de comunicarse en un número suficiente de lenguajes que permitieran intercambios comunicativos, a partir de la libre expresión de cada persona, comprendiendo y pudiendo atender a las necesidades de las minorías y respondiendo también comunicativamente a prioridades sociales en materia de comunicación, definidas ambas de manera auténticamente democrática (Martín & Tyner, 2012).

La educación mediática debería hacer conscientes a los individuos de la necesidad de conocer los lenguajes, expresivos y técnicos de los medios de comunicación. Aportando los conocimientos imprescindibles para fomentar un pensamiento analítico y crítico. Facilitando la capacidad expresiva y técnica de las personas y dando claves para el mejor aprovechamiento social, educativo y cultural de todos los medios de comunicación y de los sistemas de información y comunicación vigentes en cada período histórico.

Esta educación mediática debería servir para que los ciudadanos pudieran influir en las industrias de la comunicación para que atendieran prioritariamente a las necesidades de las personas y de los grupos sociales en lugar de anteponer el afán de lucro a las necesidades reales de la sociedad (Aguaded Gómez, 2011: 7-9).

### **2.5.1. Importancia de la educación mediática.**

Debemos plantearnos, entre otros, conceptos tan importantes como: que el acortamiento de la “vida media del conocimiento” - debemos tener presentes que la vigencia de determinados conocimientos es mucho más reducida en el tiempo que hace tan sólo tres décadas- condiciona la necesidad de aprender desde una permanente actualización, siendo conscientes de la necesidad de saber acceder a nuevas fuentes de información; que la coexistencia de medios de comunicación de masas con otros de uso individualizado implica asumir la potencial autoría de cada ciudadano.

Siendo competentes en los lenguajes expresivos y técnicos de diferentes medios y sistemas de información; y que la configuración de los cerebros de los actuales niños y jóvenes, condiciona una forma de acceso distinta a la información y al conocimiento que la que caracteriza a los adultos.

Es urgente plantear una educación mediática adecuada a los nuevos tiempos, que sepa sacar el mejor partido a los hallazgos del pasado y permita investigar las nuevas formas de aprender de niños y jóvenes, reforzando el fomento de un pensamiento crítico que haga posible el desarrollo de un sistema de comunicación capaz de atender al desarrollo sostenible de un mundo necesitado



de anticiparse a los inmensos cambios que se avecinan, desde una responsabilidad asumida por el propio individuo y con el protagonismo de una sociedad mucho más consciente y capaz de gestionar unos medios y sistemas de información y comunicación puestos al servicio del saber y del conocimiento (Buckingham, 2000).

### **2.5.2. Carencias de la educación mediática.**

No basta justificar la necesidad de la educación mediática. Es preciso también cuestionar la manera como se ha impartido y se sigue impartiendo en la mayor parte de los casos, porque hay importantes carencias que habría que subsanar.

Debería tenerse en cuenta, por ejemplo, la disociación que existe entre los mecanismos a los que recurren los profesionales de la comunicación mediática para influir en las personas y los que utilizan los profesionales de la educación mediática para tratar de contrarrestar esta influencia. Los primeros tratan obsesivamente de influir en las emociones y en el inconsciente de los interlocutores. Los segundos se preocupan exclusivamente por incidir en sus opiniones y en su conciencia (Huergo & Fernández, 2000). Los profesionales de la educación mediática justifican esta contradicción aduciendo que lo que hace falta es compensar, mediante la razón y la conciencia, los excesos de la emoción y del inconsciente.

Pero los hallazgos de la neurociencia durante las dos últimas décadas parecen avalar los planteamientos de los comunicadores mediáticos y poner en entredicho los de los educadores mediáticos (Rodríguez *et al*, 2011):

- La conciencia es sólo la punta del iceberg mental. Los mecanismos inconscientes no sólo preceden a los conscientes, sino que además los condicionan.
- Para bien y para mal, el sentimiento es un componente integral de la maquinaria de la razón. Determinados aspectos del proceso de la emoción y del sentimiento son indispensables para la racionalidad. El despliegue efectivo de las estrategias de razonamiento depende, pues,

en gran medida, de la capacidad continuada de experimentar sentimientos.

- Todas las decisiones son emocionales. El cerebro emocional, actuando de manera autónoma o en convergencia con el cerebro racional, está en la base de toda decisión. En consecuencia, sólo tiene poder quien es capaz de gestionar las emociones de los demás.
- Las emociones tienen una dimensión cognitiva: comportan una evaluación rápida, aunque no siempre fiable, de la realidad.
- La emoción es un dominio de acción, es decir, comporta la predisposición a actuar de una determinada manera. En consecuencia, quien puede inducir a otra persona a sentir una emoción tiene el poder de condicionar su comportamiento.
- Un estímulo sólo puede convertirse en emocionalmente competente si se lo relaciona con otro que lo sea. La relación entre ellos puede ser racional (causa efecto) o transferencial (asociación más o menos arbitraria). Esta última relación está en la base de muchos procesos de socialización.
- Cuando existe una disonancia entre el cerebro racional y el emocional, un mensaje puede producir en una persona un efecto opuesto a la opinión que le suscita.
- La conciencia sólo podrá entenderse estudiando los procesos del inconsciente que la hacen posible”. Marginal el inconsciente comporta, pues, condenarse a no poder entender la conciencia.

No puede aceptarse, pues, como válida una educación mediática que ignore el peso de las emociones y del inconsciente en la experiencia de interacción con las pantallas. Y no basta el conocimiento de cómo funcionan el cerebro emocional y el inconsciente.

Es imprescindible que se asuma, además, como interlocutores de pantallas, la capacidad de gestionar las propias emociones, en interacción con el inconsciente y con el cerebro racional.

### **2.5.3. Competencia social y ciudadana.**

Esta competencia hace posible comprender la realidad social en que se vive, cooperar, convivir y ejercer la ciudadanía democrática en una sociedad plural, así como comprometerse a contribuir a su mejora. En ella están integrados conocimientos diversos y habilidades complejas que permiten participar, tomar decisiones, elegir cómo comportarse en determinadas situaciones y responsabilizarse de las elecciones y decisiones adoptadas (Marina & Merlo, 2007).

La información sobre la realidad social, política, económica, etc. que permite comprender el mundo en que vivimos y tomar las decisiones que consideramos pertinentes en cada momento procede, en su mayor parte, de los medios de comunicación individuales y de masas.

Los medios fabrican la imagen cotidiana del mundo que nos rodea y para ello utilizan diversas tecnología y lenguajes que tenemos que conocer para poder entender de forma profunda y crítica los mensajes que en ellos encontramos (comprender qué dicen, por qué y para qué lo dicen y qué repercusiones tendrá sobre nosotros) y las tecnologías digitales que tenemos a nuestro alcance, nos permiten comunicarnos utilizando esas mismas herramientas y lenguajes; por eso es tan importante la educación mediática que nos enseña a leer los medios y poder expresarnos a través de ellos, lo cual es objetivo fundamental de la Escuela 2.0. (Domínguez, 2011).

Las múltiples pantallas (periódicos, televisión, videojuegos, YouTube, etc.), además de información, transmiten valores que, en muchos casos favorecen más a las empresas que los patrocinan que a nosotros como consumidores y ciudadanos; por eso es importante saber descifrar las actitudes y valores que se esconden en la publicidad y en los contenidos de ocio y cultura para poder analizarlos y elegir aquellos que más nos convengan para desarrollarnos como

ciudadanos activos y críticos, y poder participar en una sociedad democrática (Gozálvez-Pérez, 2011).

Esta es otra de las finalidades de esta competencia: “La dimensión ética de la competencia social y ciudadana entraña ser consciente de los valores del entorno, evaluarlos y reconstruirlos afectiva y racionalmente para crear progresivamente un sistema de valores propio y comportarse en coherencia con ellos al afrontar una decisión o un conflicto. Ello supone entender que no toda posición personal es ética si no está basada en el respeto a principios o valores universales como los que encierra la Declaración de los Derechos Humanos” (Blanco & García, 2007).

Crear nuestro propio sistema de valores y comportarse en coherencia con ellos es la base para desarrollar otra competencia básica fundamental para nuestro desarrollo personal y social: la autonomía e iniciativa personal.

#### **2.5.4. El lenguaje audiovisual y la alfabetización mediática.**

Además de las estrategias psicológicas, un gran tanto por ciento del éxito comunicacional de los contenidos mediáticos se debe a la forma en cómo se presentan. La persuasión del mensaje audiovisual se debe a su capacidad para seducir a través del lenguaje de la imagen y el sonido, sabiamente combinados.

Los responsables del sector saben que están ante la que se ha venido a definir como sociedad del espectáculo. Para llegar a entender, realmente, el poder comunicacional de este recurso, no podemos limitarnos a considerarlo, sólo como un simple recurso, susceptible de ser estudiado de forma aislada y controlada. Muchas teorías ya defienden la idea de un lenguaje total, que intenta dar respuesta a la actual fusión de los elementos. Hoy en día, el medio audiovisual está tan presente en la comunicación de cualquier contenido, que en muchas ocasiones ya forma parte del mismo (Prats, 2007).

El entorno audiovisual que rodea al niño es mucho más influyente de lo que se imagina. Por este motivo, precisamente se hace cada vez más necesaria una alfabetización audiovisual profunda de nuestros alumnos.

Debemos proporcionarles una instrucción adecuada que les permita no navegar a la deriva ante la multiplicación de programas. No olvidemos que casi todo su mundo está mediatizado por este instrumento. En 1976, Péninou se refería al poder comunicativo de la imagen: “Lo cierto es que la tendencia a disociar la imagen del mensaje, a considerarla como un simple adorno publicitario, ha durado demasiado tiempo... La evolución de género hace que, cada vez más, la imagen sostenga la información, encierre el sentido y desencadene la actitud” (Péninou, 1976: 100). Varias cuestiones importantes trascienden a la cita y la acerca rápidamente a la actualidad. “La evolución de género”. El sistema educativo y la sociedad en general, deberían tener en cuenta que no se trata de un sistema de códigos recién estrenado.

Desde el nacimiento del cine, oficialmente en 1895, el desarrollo del lenguaje audiovisual ha sido imparable, definiendo géneros e impregnando, gracias al desarrollo de las tecnologías, casi todos los ámbitos de las personas. Desde el doméstico, pasando por el científico, arrasando en el popular, conquistando el laboral e introduciéndose paralelamente, en el educativo. Pero en donde el lenguaje audiovisual ha alcanzado un mayor virtuosismo ha sido en el publicitario.

Otra de las ideas de Péninou, viene a confirmar la importancia de este medio de expresión cuando dice “que cada vez más, la imagen sostenga la información”. No podremos elaborar una didáctica adecuada de los medios de comunicación sin comprender, con claridad, que es en la forma, en cada uno de los *frames*, donde se encuentra la mayor parte del mensaje. Podría tratarse de un juego, descubrir qué comunican por sí solas, cada una de las imágenes (Péninou, 1976: 100).

Cómo, sólo variando uno de los parámetros formales de la realidad representada, por ejemplo, la angulación, dicha realidad puede llegar a cambiar totalmente su significado. Estas reflexiones nos recuerdan unas palabras de Berger: “La vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar... Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos” (Berger, 2002: 13). La aplicación real de las palabras de Berger en la comunidad educativa, sin duda obligarían a una profunda transformación de la forma en que

se transmite el conocimiento. Una metodología donde predomina con clara ventaja, lo verbal por encima de lo visual.

Llegados a este punto, deberíamos preguntarnos cuáles son los mecanismos que hacen que un alumno, por ejemplo, distraiga su atención con mayor facilidad si sólo está escuchando que si también está observando. Y si esto es demostrable, ¿por qué entonces, si una de las razones del fracaso escolar es la falta de atención, no se empieza ya a trabajar mucho más el recurso audiovisual?

El lenguaje audiovisual es de tal capacidad expresiva, que ha adoptado algunas de las figuras retóricas propias de la literatura. Es común distinguir en muchos anuncios la utilización de una hipérbole o de una metonimia (Martínez, 1993).

Si se pretende una alfabetización audiovisual del alumnado hay que incorporar urgentemente un espacio habitual destinado al estudio de todas sus características. Solamente a partir de ahí, podremos alcanzar una educación coherente en competencia mediática.

## **2.6. Dimensiones de la educación mediática.**

El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra dimensión como «cada una de las magnitudes de un conjunto que sirve para definir un fenómeno». El fenómeno de la comunicación, como todos los fenómenos humanos, ha de contemplarse de manera holística. Ninguna de las magnitudes que lo componen puede explicarse si no es en interacción con todas las demás.

Pero la comprensión global del fenómeno exige especificar y diferenciar cada una de las magnitudes relevantes para no pasar por alto ninguna de ellas ni en el análisis ni en la praxis expresiva.

La competencia mediática comporta el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas:

El lenguaje:

- Conocimiento de los códigos que hacen posible el lenguaje audiovisual y multimedia y capacidad de utilizar el más adecuado en función de cada situación comunicativa.
- Capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales y multimedia desde la perspectiva del sentido y significación, de las estructuras narrativas y de las categorías, los formatos y géneros.
- Capacidad de establecer relaciones entre códigos, textos y medios, elaborando conocimientos abiertos y sistematizados.

#### La tecnología:

- Conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual y multimedia, para poder entender cómo son elaborados los mensajes.
- Capacidad de utilización de las herramientas más sencillas para expresarse de manera eficaz en el ámbito de la comunicación audiovisual y multimedia.

#### La recepción e interacción:

- Capacidad de reconocerse como interlocutores activos, especialmente a partir del uso de las tecnologías que permiten la participación y la interactividad.
- Capacidad de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la interacción con los mensajes audiovisuales y multimedia, y en la valoración de los mismos.
- Capacidad de detectar si las producciones populares, individuales o grupales, actúan como refuerzo o como contrapeso de las producciones corporativas.

#### Los procesos de producción y difusión:

- Conocimiento de los intereses sociales, económicos y políticos que mueven tanto la producción corporativa como la popular.
- Capacidad de elaborar mensajes audiovisuales y multimedia, siendo consciente de su trascendencia e implicaciones en los nuevos entornos colaborativos de comunicación.

- Capacidad de discernir entre las informaciones que se pueden compartir y las que conviene preservar.
- Capacidad de intercambiar y de negociar puntos de vista en la producción colectiva de mensajes audiovisuales o multimedia y en las comunidades virtuales.
- Conocimiento y sensibilidad ante los conceptos de propiedad privada y de privacidad.

La ideología y los valores:

- Capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales y multimedia, en cuanto representaciones de la realidad y, en consecuencia, como portadores de ideología y de valores.
- Capacidad de análisis crítico de los mensajes audiovisuales y multimedia, entendidos a un tiempo como expresión y soporte de los intereses, de las contradicciones y de los valores de la sociedad.
- Capacidad de utilizar las herramientas comunicativas y las destrezas participativas para transformarse y para transformar el entorno.

La dimensión estética:

- Capacidad de analizar y de valorar los mensajes audiovisuales y multimedia desde el punto de vista de la innovación formal y temática y desde la educación del sentido estético.
- Capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales y multimedia con otras formas de manifestación mediática y artística.
- Capacidad de utilizar las nuevas herramientas comunicativas para elevar el nivel de la creatividad y de la sensibilidad personal y colectiva.



**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

### **3.1. Métodos investigativos**

La metodología permite a los investigadores hacer uso de las herramientas para lograr efectuar su trabajo académico, valiéndose de métodos de investigación que facilitaron el desarrollo del tema. Entre los métodos investigativos necesarios para realizar la investigación se encuentran los siguientes.

#### **3.1.1. Bibliográfico**

Permitió realizar la recopilación de la información teórica por medio de los datos brindados de investigadores brindados lo que fueron citados a través de la normativa APA, éste método se lo utiliza en el desarrollo de los capítulos I y II, y de esta forma dar a que es las competencias mediáticas audiovisuales.

#### **3.1.2. Descriptivo**

Por medio del método descriptivo se podrá detallar y hacer comprender las distintas tablas y gráficas obtenidas al aplicar el instrumento de recolección de datos, los resultados descritos facilitar tener conocimiento sobre la competencias mediáticas audiovisuales de parte de los estudiantes entre 14 a 17 años, éste método será utilizado al describir los resultados.

#### **3.1.3. Explicativo**

Método que facilita entender el tema de competencias mediáticas fue utilizado en el desarrollo del marco teórico como al explicar las tablas y gráficas estadísticas con información sobre competencias mediáticas audiovisuales.

#### **3.1.4. Analítico**

El análisis permite a las investigadoras comparar los datos tanto estadísticos como bibliográficos y efectuar el aporte de tal forma que analicen las competencias mediáticas audiovisuales y sobre su importancia para los adolescentes entre 14 a 17 años de los colegios de la ciudad de Machala.

### **3.1.5. Deductivo**

A través de la deducción se podrá descomponer el tema de competencias mediáticas audiovisuales en los componentes que lo hagan entendible, utilizado en el desarrollo del marco teórico como en la elaboración de la encuesta aplicada en los estudiantes de la ciudad de Machala.

### **3.1.6. Inductivo**

La inducción facilita ir desde las partes básicas que componen el tema de competencias mediáticas hasta hacer entender el tema central, este tipo de método se lo utiliza en la realización del marco teórico en los capítulos I y II.

### **3.1.7. Cuantitativo**

Al utilizar el método cuantitativo se hace uso del análisis e interpretación de los distintos datos de las tablas y gráficas existentes en la presentación de resultados.

Para encontrar correlaciones entre variables, sin que ello implique la existencia de una relación de causalidad, recurrimos al análisis divariado, utilizando distintos índices estadísticos según la naturaleza de los datos. En este sentido, para las variables cuantitativas usaremos el test de Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) de Pearson. Este test contrasta dos hipótesis, una hipótesis nula o hipótesis de independencia de las variables ( $H_0$ ) y una hipótesis alternativa o hipótesis de asociación de las variables ( $H_1$ ).

En términos simples, el test de  $\chi^2$  compara los resultados observados con resultados teóricos, estos últimos calculados bajo el supuesto que las variables fuesen independientes entre sí, es decir, bajo el supuesto que  $H_0$  fuese verdadera. Si los resultados observados difieren significativamente de los resultados teóricos, es decir, difieren de  $H_0$ , es posible rechazar  $H_0$  y afirmar que  $H_1$  es verdadera, concluyendo que las variables están asociadas. Por el contrario, si los resultados observados y teóricos no difieren significativamente, se confirma la veracidad de  $H_0$  y se afirma que las variables son independientes (Bewick, Check y Ball, 2004; Pita y Pértega, 2007).

### **3.1.8. Estadístico**

Para responder a los objetivos del presente trabajo se han aplicado técnicas de análisis univariantes, bivariantes y multivariantes. El análisis estadístico **univariante** realizado ha sido de carácter descriptivo, a base de frecuencias y porcentajes, que se presentan en tablas de doble entrada, e ilustrándose también los resultados mediante gráficos de sectores o barras, sirviendo ambos de exposición de datos de la investigación. En el análisis **bivariante**, la técnica de análisis estadístico utilizada ha sido la prueba de Chi-cuadrado. Estos estadísticos se han calculado con la versión 18.0 del programa SPSS para Windows.

Este tipo de método es utilizado en la presentación de resultados al realizar las tablas y gráficos estadísticos en los que se exprese cómo se utilizan las competencias mediáticas de parte de los estudiantes de 14 a 17 años de los colegios de la ciudad de Machala.

### **3.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para lograr investigar sobre las competencias mediáticas audiovisuales se utilizaron varios instrumentos que facilitaron recopilar datos agrupándolos de acuerdo a características similares y poder ser representados por medio de tablas y gráficos.

#### **3.2.1. Encuestas**

Instrumento aplicado tanto a estudiantes como docentes con preguntas del tipo cerradas en los que el investigado se debe decidir por cierto tipo de opciones que luego son calificadas para obtener información confiable y útil sobre las necesidades, carencias y potencialidades de los encuestados, la encuesta fue aplicada de acuerdo a los datos obtenidos en la muestra del total de población estudiantil entre 14 a 17 años de los colegios de la ciudad de Machala.

La encuesta se la utilizó con el objetivo de recopilar información sobre cómo ven tanto los docentes como los estudiantes el uso de las competencias mediática audiovisuales.

### **3.2.2. Focus group o grupo de discusión**

El *focus group* o grupo de discusión es una técnica que permite a los investigadores trabajar con un grupo representativo de padres de familia de los estudiantes de entre 14 a 17 años de los colegio de la ciudad Machala, a través del *focus group* las investigadores se desempeñan como moderadoras y efectúan preguntas abiertas a los asistentes para ir identificando la aplicación de las competencias mediáticas audiovisuales. El *focus group* se aplicó a 13 padres de familia de los estudiantes.

El *focus group* fue aplicado a los padres de familia y permitió intercambiar conocimientos sobre cómo ellos utilizan las competencias mediáticas audiovisuales dentro del intercambio de la información.

**CAPÍTULO IV**  
**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1. Resultados estudiantes de los colegios de Machala

Los datos que se presentan se los desarrolla de acuerdo a las variables de las dimensiones de la educación mediática, y de esta forma analizar si los estudiantes tienen conocimientos sobre las competencias mediáticas audiovisuales, de la importancia de un adecuado manejo de la información que se promueve a través de las tecnologías de la información y comunicación.

##### 4.1.1 Datos sociodemográficos

Los datos sociodemográficos permitirán determinar las características en las que se desenvuelven los estudiantes investigados y de esta forma tener una idea clara de lo que son las competencias mediáticas audiovisuales.

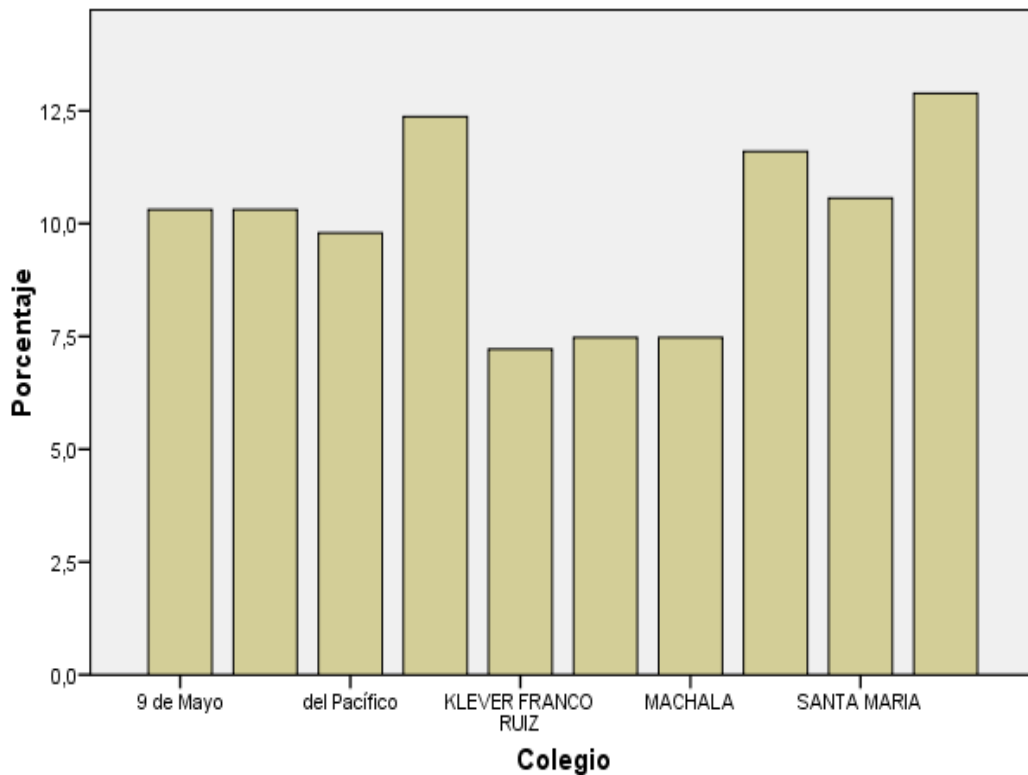
Tabla 1: Colegio investigados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 9 de Mayo	40	10,3	10,3	10,3
Amazonas	40	10,3	10,3	20,6
del Pacífico	38	9,8	9,8	30,4
Ismael Pérez	48	12,4	12,4	42,8
Klever Franco Ruiz	28	7,2	7,2	50,0
Latinoamericano	29	7,5	7,5	57,5
Machala	29	7,5	7,5	64,9
9 De Octubre	45	11,6	11,6	76,5
Santa María	41	10,6	10,6	87,1
Vicente Maya	50	12,9	12,9	100
Total	388	100	100	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 2: Colegios de la ciudad de Machala



**Fuente:** Colegios de Machala

**Elaborado por:** Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

De los resultados obtenidos se aprecia que uno de los colegios con mayor representación es el Vicente Maya que tiene un porcentaje de 12,9%, así también el colegio Ismael Pérez con el 12,4%; el colegio 9 de octubre con el 11,6% esto determina la existencia de una mayor cantidad de estudiantes con edades comprendidas entre los 14 a 17 años, lo que implicó que se aplique una mayor cantidad de encuestas en esta institución educativa, entre las razones por las que esta institución educativa cuenta con una mayor cantidad de población en este rango de edad es por el prestigio obtenido a lo largo de los años como institución formadora de bachilleres y la calidad de educación que en esta institución educativa se brinda.

Otro de los factores que influye para que estas instituciones educativas cuenten con mayor cantidad de estudiantes es la ubicación del sector en el que se encuentra, o el tipo de recursos con el que cuenta como son las instalaciones físicas, el tipo de materiales que se utiliza, los laboratorios y bibliotecas que



cuenta, son factores que inciden para la formación de los adolescentes y su preferencia.

Aquellos colegio que tienen un menor porcentaje son Latinoamericano, Machala con el 7,5% y Klever Franco Ruiz con el 7,2%; la razón de esta bajo porcentaje es porque son instituciones de reciente creación y que no cuentan con todas las facilidades para brindar educación integral y eficiente a la población estudiantil de la ciudad de Machala.

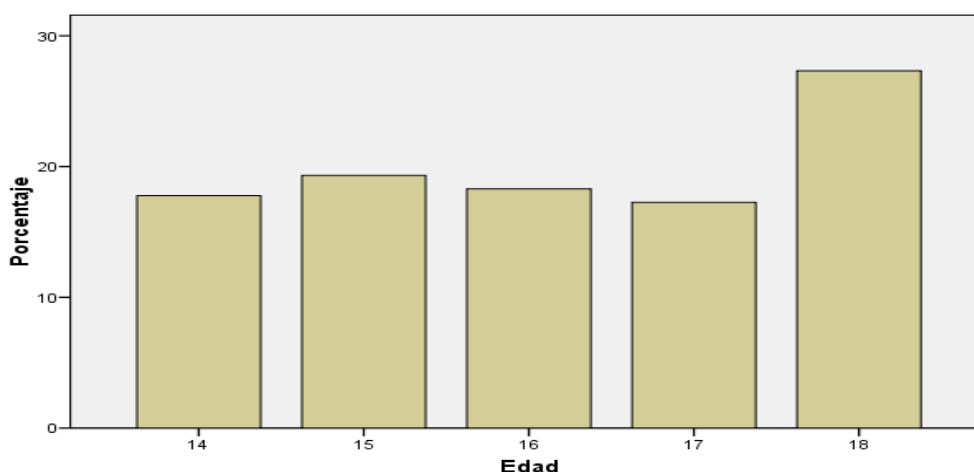
Tabla 2: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 14	69	17,8	17,8	17,8
15	75	19,3	19,3	37,1
16	71	18,3	18,3	55,4
17	67	17,3	17,3	72,7
18	106	27,3	27,3	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 3: Edad de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Machala



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al revisar los resultados de la tabla 2 se determina que existen estudiantes en su mayoría de 18 años, siendo éste el grupo más representativo con el 27,3% y que se los encuestó en razón que tienen un mayor criterio sobre lo que es las competencias mediáticas audiovisuales. Los estudiantes con edades comprendidas entre 14 y 17 años representan un menor porcentaje.

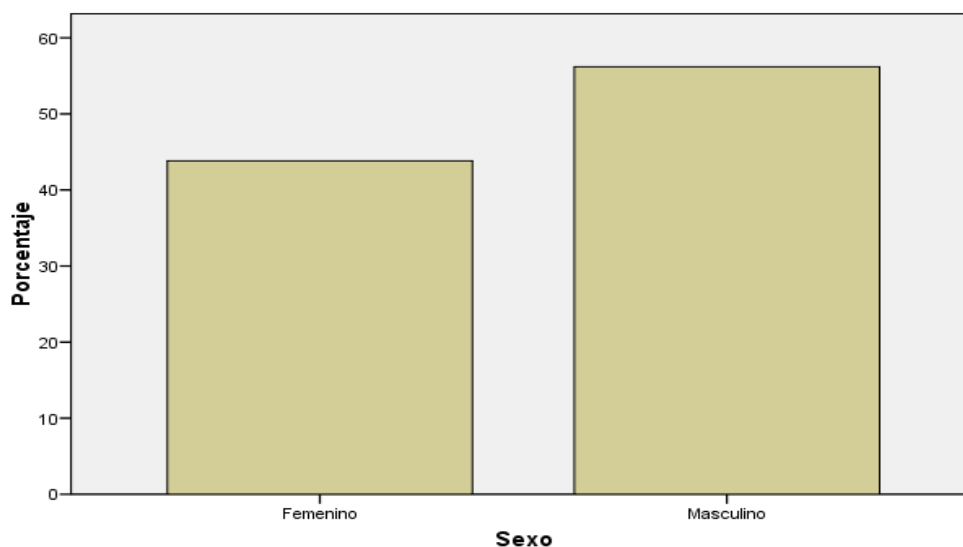
Tabla 3: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	170	43,8	43,8	43,8
	Masculino	218	56,2	56,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 4: Sexo de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Machala



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

De los resultados obtenidos en la tabla 4 y gráfico 4 se determina que el sexo que predomina es el masculino, lo que implica que existe una mayor presencia de varones en los colegios en la edad de entre 14 a 17 años; este valor se corresponde con las estadísticas nacionales en la que se determina que existe una mayor cantidad de personas de sexo masculino.

El sexo femenino tiene una menor incidencia dentro de los establecimientos educativos de nivel medio en la ciudad de Machala, esto implica falta de aporte de parte de las mujeres en lo referente a las competencias mediáticas audiovisuales.

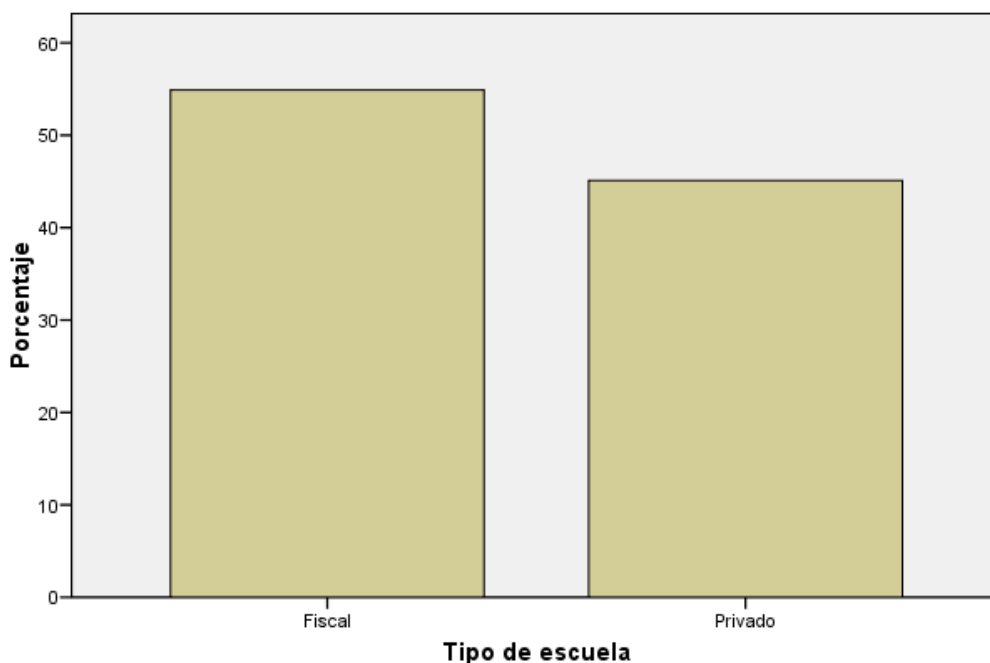
Tabla 4: Tipo de escuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fiscal	213	54,9	54,9	54,9
	Privado	175	45,1	45,1	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 5: Tipos de instituciones educativas



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

En lo referente al tipo de institución educativa que existe en la ciudad de Machala se determina un predominio de instituciones del tipo fiscal con el 54,9%,

lo que implica que la educación gestionada a través de la función pública tiene mayor incidencia.

Las instituciones del tipo privado representan el 45,1% estos indicadores implican que a nivel de inversión privada la educación ya no representa mayor atractivo.

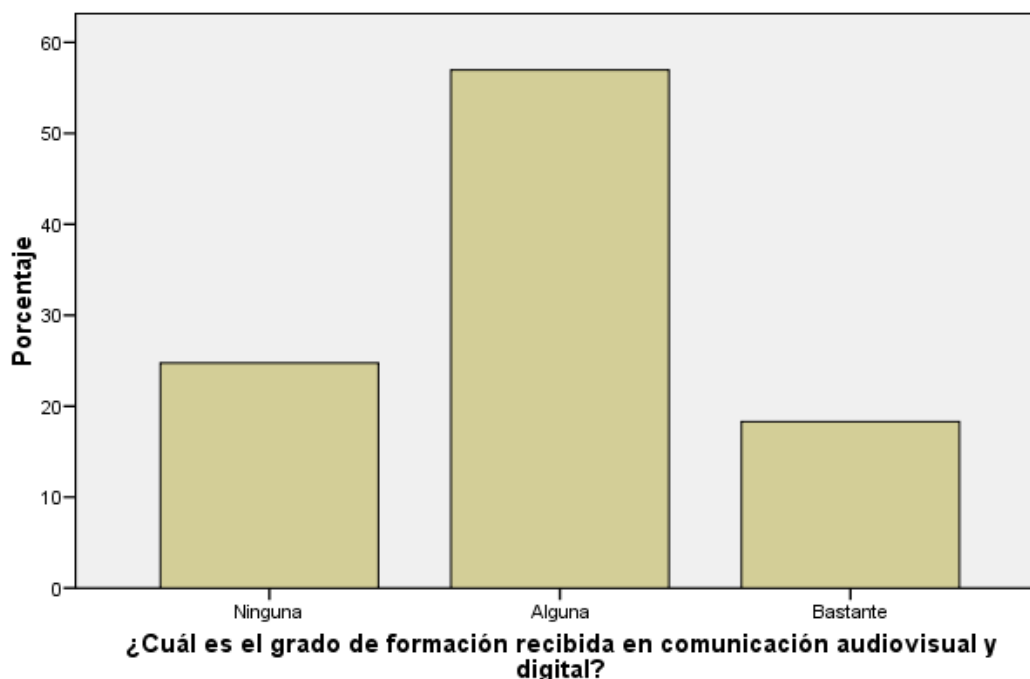
Tabla 5: ¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguna	96	24,7	24,7	24,7
Alguna	221	57,0	57,0	81,7
Bastante	71	18,3	18,3	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 6: Formación audiovisual recibida



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

En lo referente al grado de formación audiovisual digital los estudiantes en un 57% manifiestan que alguna vez la recibieron, al opinar que en ciertas ocasiones

se han informado por distintas personas sobre lo que es la comunicación audiovisual y su beneficio en la educación.

El 24,7% manifiesta que no posee ningún tipo de formación audiovisual y digital esto implica que tiene desconocimiento de cómo se utiliza la comunicación audiovisual ni tampoco conoce las tecnologías que permiten la comunicación audiovisual digital.

El 18,3% manifiesta que tiene bastante conocimiento de la comunicación audiovisual, esto se complementa con lo aportado por la técnica del *focus group* en la que se opina que en la actualidad los estudiantes utilizan las tecnologías de la información y se mantienen actualizados en el manejo de la información.

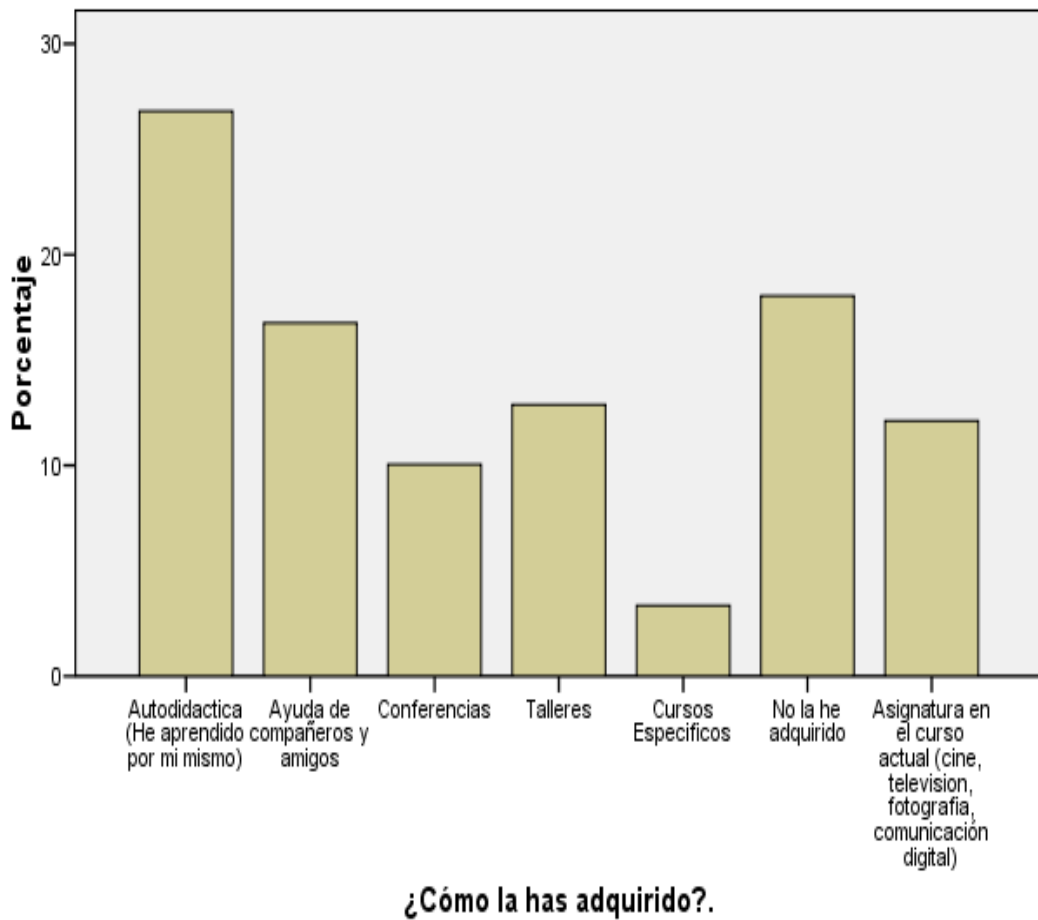
Tabla 6: ¿Cómo la has adquirido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Autodidáctica (He aprendido por mí mismo)	104	26,8	26,8	26,8
	Ayuda de compañeros y amigos	65	16,8	16,8	43,6
	Conferencias	39	10,1	10,1	53,6
	Talleres	50	12,9	12,9	66,5
	Cursos Específicos	13	3,4	3,4	69,8
	No la he adquirido	70	18,0	18,0	87,9
	Asignatura en el curso actual (cine, televisión, fotografía, comunicación digital)	47	12,1	12,1	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 7: Grado de formación audiovisual recibida



Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

En conformidad con los resultados obtenidos se determina que el 26,8% se educó en lo referente a la comunicación audiovisual de forma autodidáctica es decir a través de la práctica continua del manejo de los dispositivos que le facilitan el acceso a la comunicación audiovisual; el 18% manifiesta que no ha adquirido esto implica que existe un porcentaje considerable que no hace uso de la comunicación audiovisual, segmento poblacional que implica desconocimiento de un medio que facilita el acceso a la información.

El 16,8% manifiesta que la comunicación audiovisual se le facilitó a través de la ayuda de compañeros y amigos es decir fueron personas no capacitadas quienes le informaron cómo acceder, esto implica que los errores que tienen ellos al momento de hacer uso de la comunicación audiovisual digital pueden implicar ser utilizada por la persona.

El 12,9% manifiesta que lo aprendió a través de talleres en los que se les informó sobre los principales beneficios de un correcto uso de la comunicación audiovisual, estas características aprendidas le han permitido saber determinar un adecuado uso de esta información; así también en el *focus group* los asistentes manifestaron que deseaban ser capacitados a través de talleres sobre utilizar la información audiovisual digital.

El 12,1% manifiesta que aprendió el manejo de la información audiovisual a través de lo aprendido en las asignaturas dictadas, lo que es corroborado a través del *focus group* en la que los padres de familia manifiestan que para la generación actual se le es más fácil aprender el manejo de la comunicación audiovisual debido a que se les orienta en las horas clase.

#### 4.1.2. Dimensión lenguaje

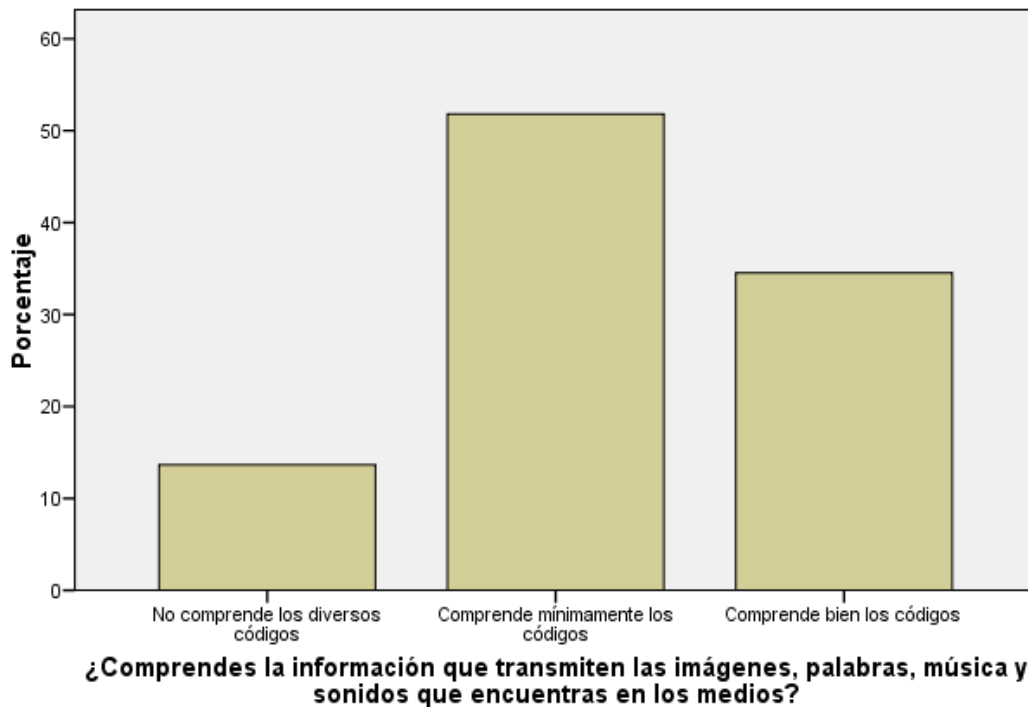
La dimensión lenguaje permite identificar si el estudiante se relaciona de forma adecuada a través de los medios tecnológicos audiovisuales para analizar la información mediática que se trasmite, es así que se analizan las siguientes preguntas:

**Tabla 7: ¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No comprende los diversos códigos	53	13,7	13,7	13,7
Comprende mínimamente los códigos	201	51,8	51,8	65,5
Comprende bien los códigos	134	34,5	34,5	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 8: Comprendes la información que trasmite imágenes



Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

El 34,5% de los encuestados manifiesta que comprenden la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que se transmite a través de las tecnologías de la información y comunicación. Lo que demuestra que a través de las imágenes se puede efectuar una mayor comunicación brindando información relevante y oportuna sobre lo que se quiere dar a conocer. A través de las imágenes y videos la comunicación es más eficiente y adecuada logrando difundir el mensaje.

El 51,8% de los estudiantes encuestados manifiestan que comprende mínimamente la información que se difunde, esta información se hace comprensible pero necesita de la explicación a través de la escritura para dar a entender las gráficas o videos que se socializan.

El 13,7% manifiesta que no comprende los diversos códigos que se presentan por ello prefieren que la información sea comunicada a través de los medios tradicionales y de esta forma lograr un mejor flujo de información con datos pertinentes y con un adecuado origen y fuente.



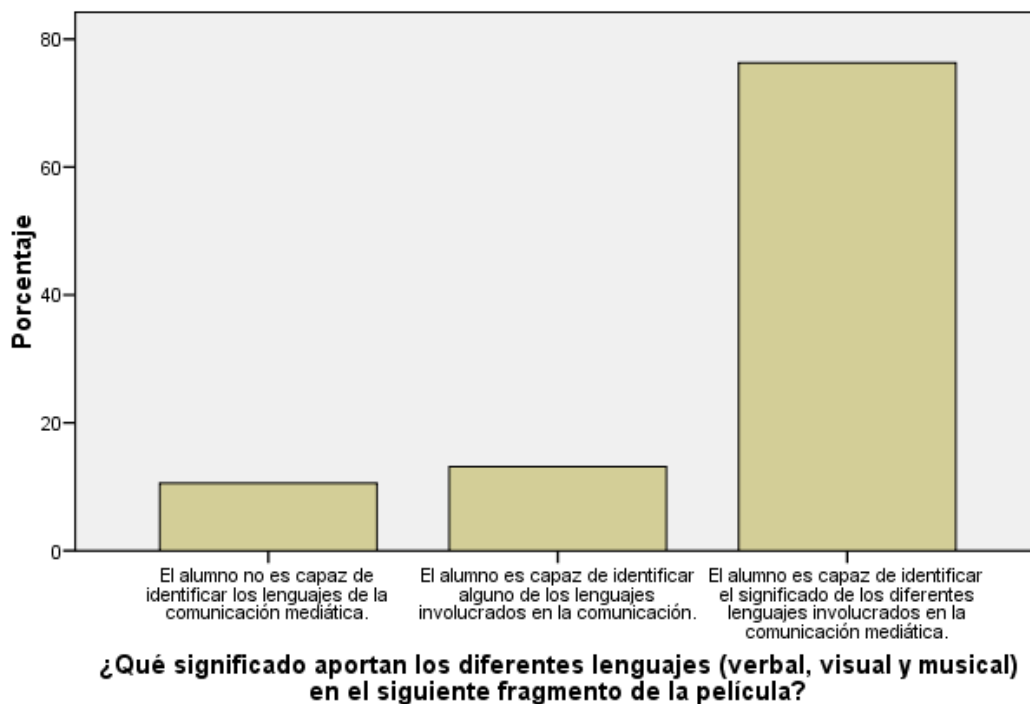
Tabla 8: ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El alumno no es capaz de identificar los lenguajes de la comunicación mediática.	41	10,6	10,6	10,6
	El alumno es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación.	51	13,1	13,1	23,7
	El alumno es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática.	296	76,3	76,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 9: Significado que aportan lenguajes



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

De los resultados presentados el 76,3% del alumnado es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática, esto demuestra que los estudiantes en la actualidad entienden y comprenden de mejor forma los videos que se les presenta en la actualidad la humanidad aprende más por el sentido de la vista y una de las mejores herramientas constituyen los videos, por ello la importancia de la utilización de esta herramienta.

El 13,1% de los estudiantes encuestados manifiesta que es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación, lo que demuestra que los videos se constituyen en una importante herramienta para la comunicación y que facilitan el intercambio de conocimiento, de ahí la importancia de la utilización de las competencias mediáticas audiovisuales.

El 10,6% manifiesta que no son capaces de identificar los lenguajes de la comunicación mediática, esto implica que este tipo de población debe mantener una mejor capacitación en la que se detalle la importancia de la facilidad de lograr una mejor comunicación audiovisual.

De los resultados del *focus group* los padres de familia también manifiestan que para ellos en la actualidad es más fácil hacer comprender a los estudiantes por medio de videos, manifestando que la educación y la comunicación en la actualidad se encuentran evolucionando a tal punto que ya los medios escritos de comunicación están en segundo plano.

#### 4.1.3. Dimensión tecnología

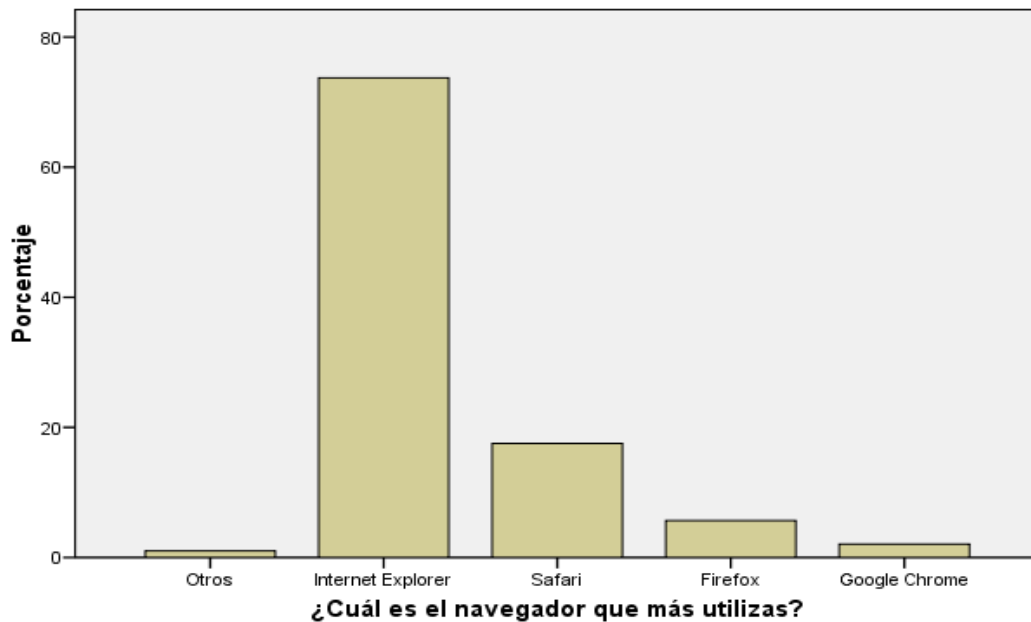
Tabla 9: ¿Cuál es el navegador que más utilizas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Otros	4	1	1	1
Internet Explorer	286	73,7	73,7	74,7
Safari	68	17,5	17,5	92,3
Firefox	22	5,7	5,7	97,9
Google Chrome	8	2,1	2,1	100,0
Total	388	100	100	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 10: Navegador que más utiliza



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

El navegador de mayor dominio de parte de los estudiantes es el Internet Explorer con el 73,7%. Esto tiene su origen en que los computadores que se comercializan vienen con este programa instalado por defecto. También este tipo de programa es de dominio popular por ello cuando se les explica a los alumnos se utiliza principalmente. Al analizarse sobre el tipo de navegador que utilizan cita de mayor incidencia es Internet Explorer manifestando que la interfaz que utiliza es conocida y se encuentran adaptados a su manejo.

El navegador Safari es utilizado con una incidencia del 17,5% este tipo de navegador llega en los dispositivos de la marca Mac, de ahí que determina que existe un alto porcentaje de estudiantes que manifiestan que utilizan este navegador al estar utilizado en los dispositivos Mac, en cuanto a los padres de familia ellos no aportan conocimiento sobre el programa Safari en razón que ellos utilizan dispositivos que no les implique mayor compromiso tecnológico.

El Firefox tiene una utilización del 5,7% al ser un programa de libre distribución y que puede ser utilizado en cualquier dispositivo al ser multiplataforma; el 2,1% manifiesta que utiliza el Google Chrome, siendo éste un navegador de reciente creación con una interfaz amigable y que está siendo difundido ampliamente.

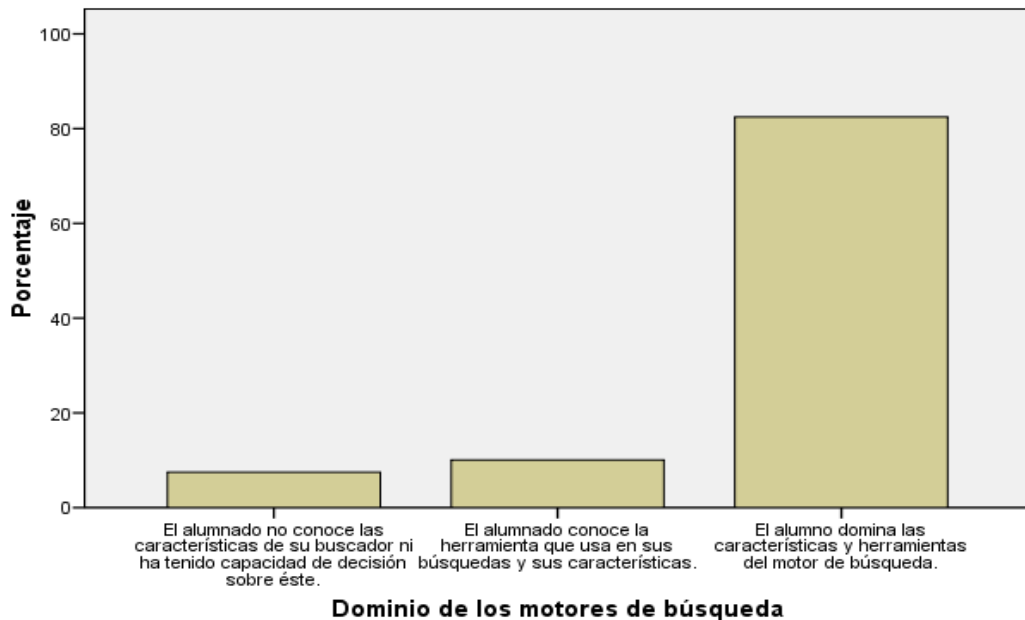
Tabla 10: Dominio de los motores de búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El alumnado no conoce las características de su buscador ni ha tenido capacidad de decisión sobre éste.	29	7,5	7,5	7,5
	El alumnado conoce la herramienta que usa en sus búsquedas y sus características.	39	10,1	10,1	17,5
	El alumno domina las características y herramientas del motor de búsqueda.	320	82,5	82,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 11: Dominio de los motores de búsqueda



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al ser investigados sobre los motores de búsqueda se determina que el 82,5% de los estudiantes manifiestan que dominan las características y herramientas

del motor de búsqueda, al ser páginas que las utilizan de forma frecuente ya sea para realizar búsquedas al realizar tareas escolares o por alguna búsqueda determinada, los estudiantes conocen los motores de búsqueda tradicionales como Google, Yahoo, pero no tienen mayor conocimiento de motores de búsqueda científicos, así también cuando se trató con los padres de familia sobre este tema demostraron desconocimiento sobre el tema tratado.

El 10,1% manifiesta que el alumno conoce la herramienta que usa por ello no aprovecha al máximo sus beneficios y en varios de los casos las búsquedas no tienen un fuente confiable del origen de la información, cómo también desconoce los autores de las citas textuales.

El 7,5% del alumnado no conoce las características de su buscador, esto demuestra que aún no ha sido educado en el uso de herramientas de la información.

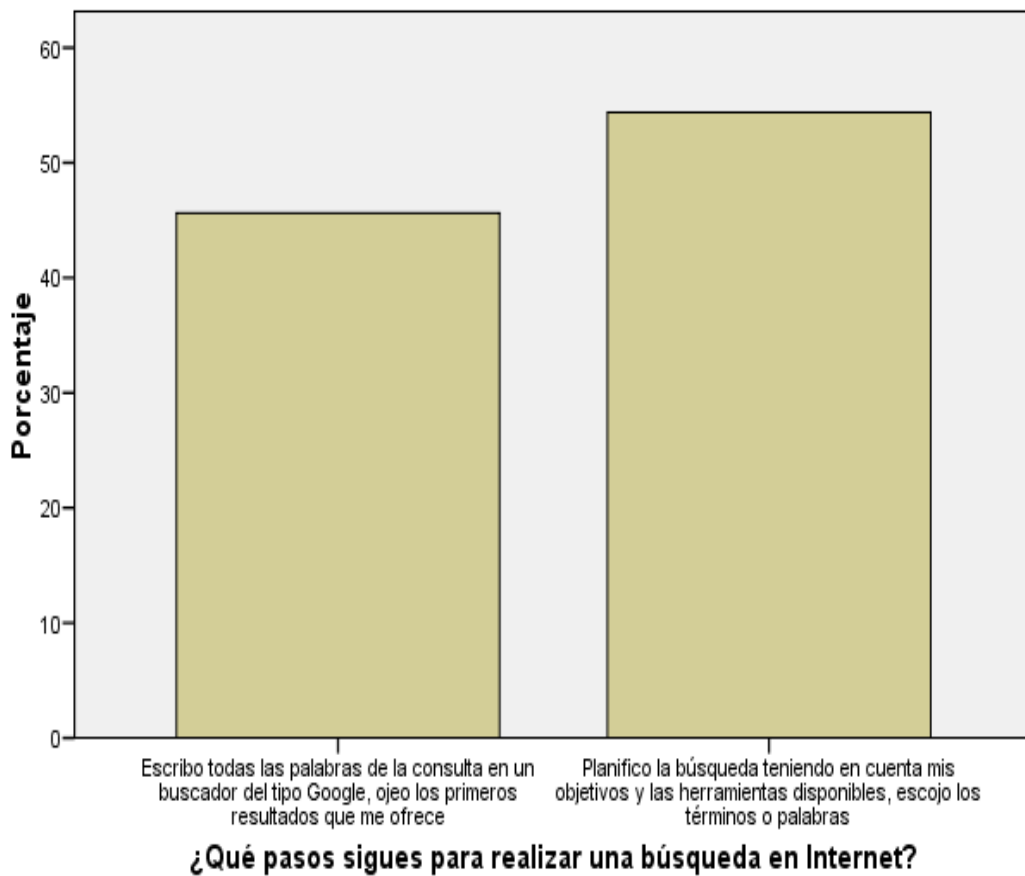
Tabla 11: ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Escribo todas las palabras de la consulta en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece	177	45,6	45,6	45,6
Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras	211	54,4	54,4	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 12: pasos que sigue para hacer búsquedas



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al ser analizados los estudiantes sobre los pasos que siguen para hacer las búsquedas en Google, se determinan resultados como que planifican la búsqueda con el 54,4% es decir el estudiante no realiza una búsqueda sólo por hacer sino que analiza el tema que desea investigar y determina que resultados podría obtener para de esta manera lograr disminuir el tiempo en efectuar las búsquedas académicas.

El 45,6% manifiesta que escribe todas las palabras de la búsqueda que desea hacer y luego hojea las primeras páginas que le arroja el buscador a través de ésta técnica el estudiante no efectúa un análisis crítico para hacer la búsqueda lo que implica que los resultados no podrían los esperado de acuerdo al tipo de consulta que desea realizar, a través de éste método le lleva una mayor cantidad de tiempo a los estudiantes y puede incluso a no presentarle datos de verdadera importancia académica.

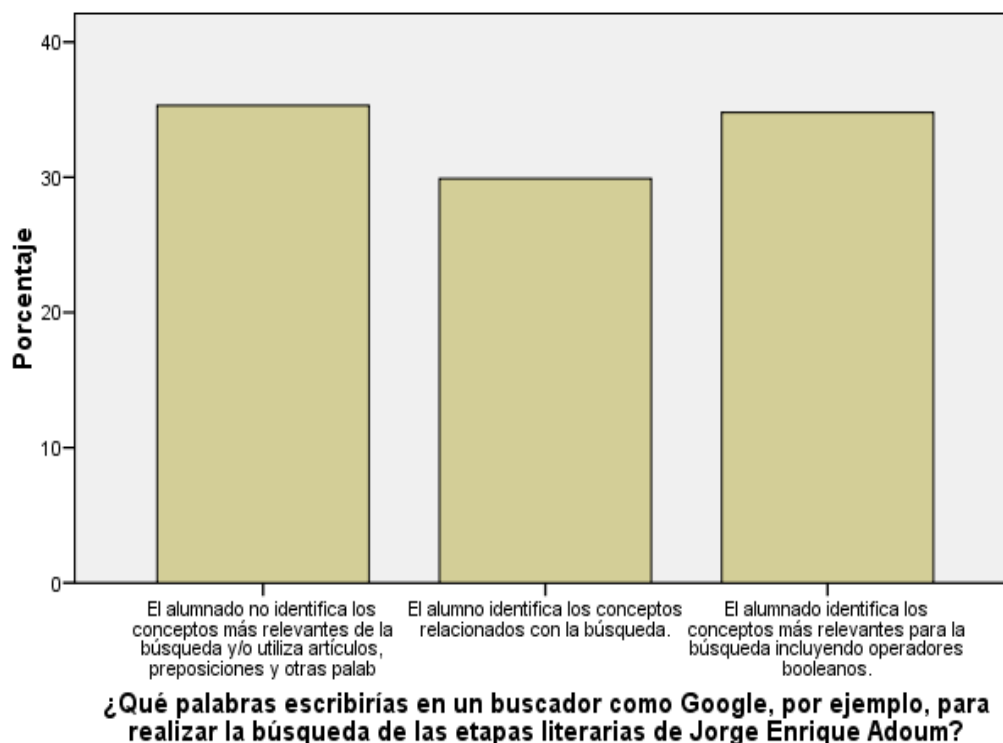
Tabla 12: ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El alumnado no identifica los conceptos más relevantes de la búsqueda y/o utiliza artículos, preposiciones y otras palabras	137	35,3	35,3	35,3
	El alumno identifica los conceptos relacionados con la búsqueda.	116	29,9	29,9	65,2
	El alumnado identifica los conceptos más relevantes para la búsqueda incluyendo operadores booleanos.	135	34,8	34,8	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 13: palabras a escribir en el navegador Google



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Con respecto a las búsquedas que se desea hacer en un navegador como el Google aplicando un ejemplo específico como lo es la etapa literaria de Jorge Adoum, de acuerdo al 35% se determina que el alumnado no identifica los conceptos más relevantes esto indica que el alumnado solo digita la tarea tal cómo se la envía no realiza un análisis de que información desea obtener.

El 34,8% del alumnado manifiesta que identifican los conceptos más relevantes es decir utilizan conectores como “Y” y “O” para indexar los enunciados y de esta manera obtener resultados más pertinentes de acuerdo a la información que necesitan para ser presentada.

El 29,9% del alumnado manifiesta que identifica los conceptos relacionados con la búsqueda es decir describe las palabras para lograr efectuar hacer las búsquedas académicas y de esta forma poder tener información relevante que le garantice datos que se encuentren certificados y garantizados

#### 4.1.4. Dimensión recepción e interacción

Tabla 13: Organiza bien las páginas web que utilizaría para un trabajo literario ¿En qué te has basado para tomar tal decisión?

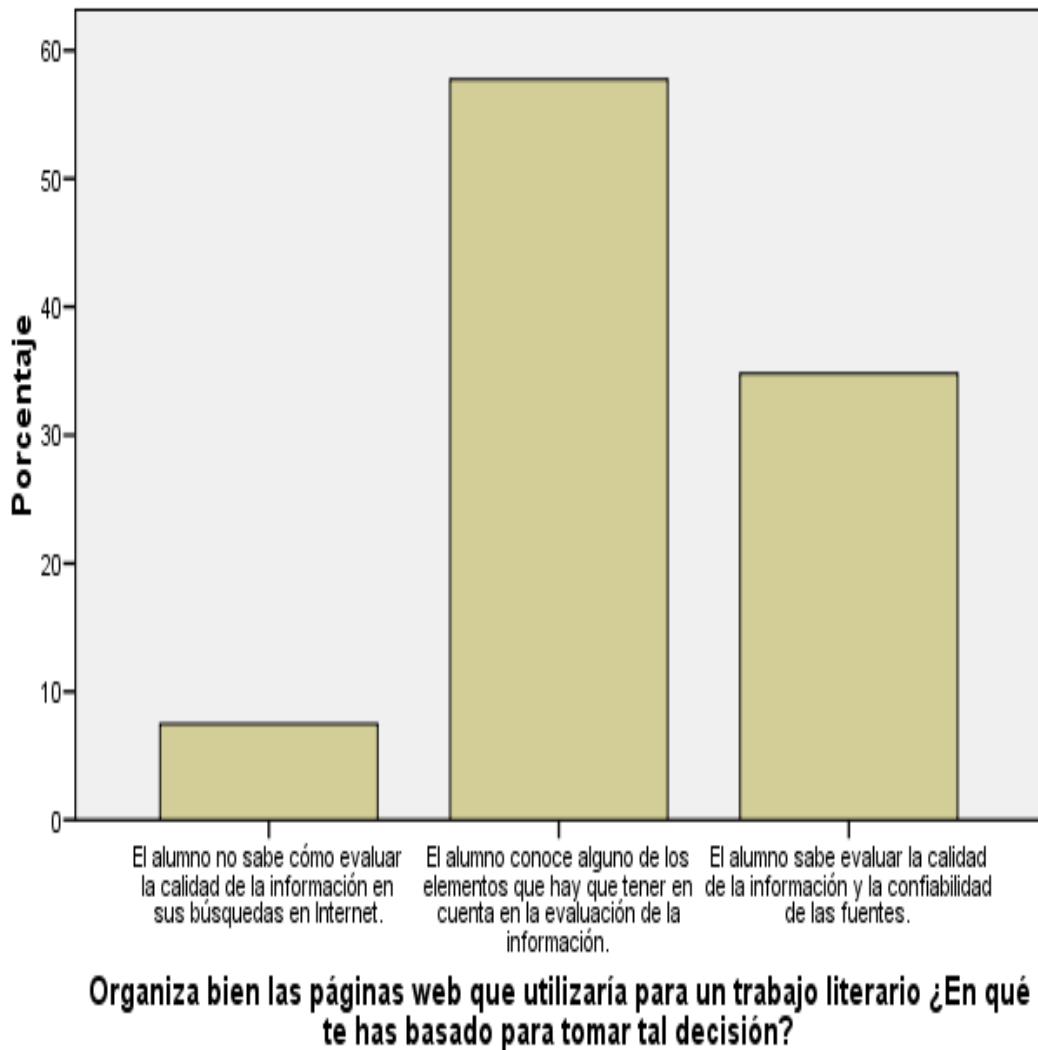
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El alumno no sabe cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en Internet.	29	7,5	7,5	7,5
	El alumno conoce alguno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información.	224	57,7	57,7	65,2
	El alumno sabe evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes.	135	34,8	34,8	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola



Gráfico 14: Organiza las páginas web



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al momento de hacer un trabajo literario el 57,7% manifiesta que conocen algunos elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información, estos datos implican que el alumno no tiene mayor conocimiento de cómo organizar las páginas esto no le permite mantener el conocimiento del origen de los datos que presenta existiendo falta de fuente del origen de los sucesos que se encuentra detallando en los aspectos literarios.

El 34,8% manifiesta que sabe evaluar la cantidad de la información y la confiabilidad de las fuentes es decir antes de elaborar su trabajo el estudiante analiza las páginas en las que encuentra los datos revisa si es confiable este tipo

de información y que el autor exista para de esta forma establecer el origen de la información presentada.

El 7,5% de los alumnos encuestados manifiestan no saben cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en Internet, esto origina falta de credibilidad en los trabajos académicos que se entregan debido a que se copia lo primero que un buscado presenta no realiza ningún tipo de análisis, como tampoco determina si el autor es confiable y si los datos que se presentan son los correctos.

De acuerdo a estos encontrados hace falta que los estudiantes analicen los datos que investigan en Internet debido a que existe un considerable porcentaje de estudiantes que no realiza ningún tipo de cuestionamiento a la información que investiga. Y que asume como información real lo que provoca un falso conocimiento.

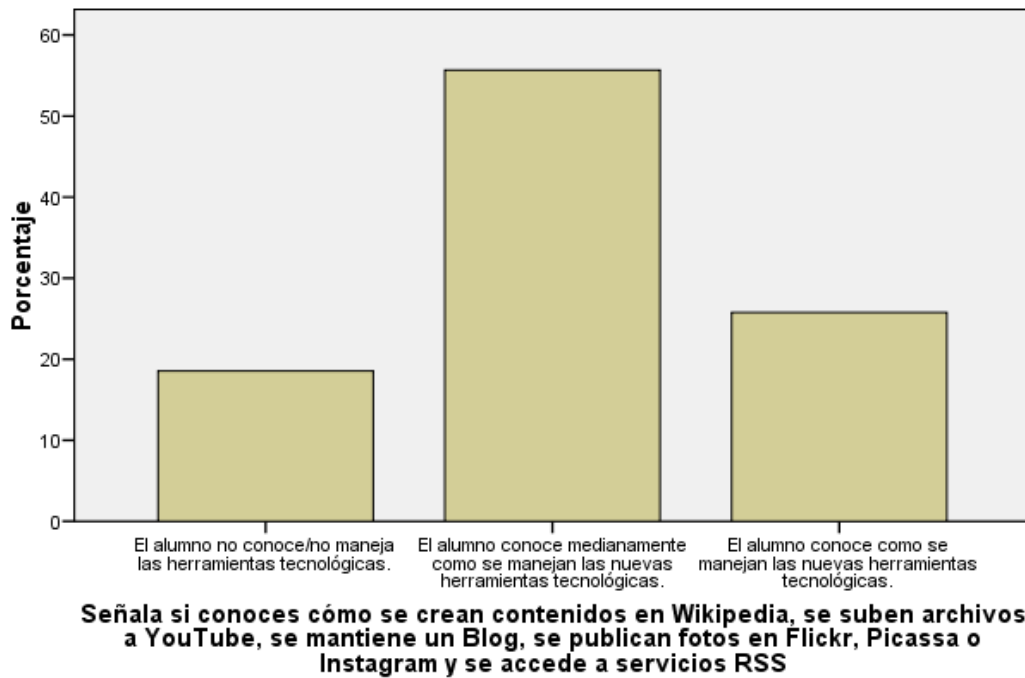
Tabla 14: Señala si conoces cómo se crean contenidos en Wikipedia, se suben archivos a YouTube, se mantiene un Blog, se publican fotos en Flickr, Picassa o Instagram y se accede a servicios RSS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El alumno no conoce/no maneja las herramientas tecnológicas.	72	18,6	18,6	18,6
El alumno conoce medianamente como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas.	216	55,7	55,7	74,2
El alumno conoce como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas.	100	25,8	25,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 15: Cómo se crean los contenidos Wikipedia



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al preguntarse si conoce el manejo de páginas web si sabe la forma de subir archivos de video o el manejo de páginas de opinión y aporte como los blog, el 55,7% que conoce medianamente en virtud que presenta mayor dominio en lo que respecta al manejo de los video y el mantener actualizados los álbumes fotográficos, existe poco dominio en el manejo de títulos de Wikipedia, como tampoco la utilización de blogs y a utilizar el servicio de RSS, esto demuestra que el manejo de páginas de redes sociales es de mayor dominio de parte de los estudiantes siendo pocos los que utilizan los beneficios del Internet para comunicar información con el carácter de científica.

El 25,8% del alumnado manifiesta que conoce como se manejan las nuevas herramientas este porcentaje es aquel tipo de población que permite un adecuado manejo académico de la información.

El 18,6% del alumnado investigado no maneja las herramientas tecnológicas es decir no las utiliza y no tiene mayor relación con este tipo de tecnologías, lo que dificulta tener el mismo nivel de conocimientos que otros jóvenes los que si hacen acceso a este tipo de herramientas.

#### 4.1.5. Dimensión producción y difusión

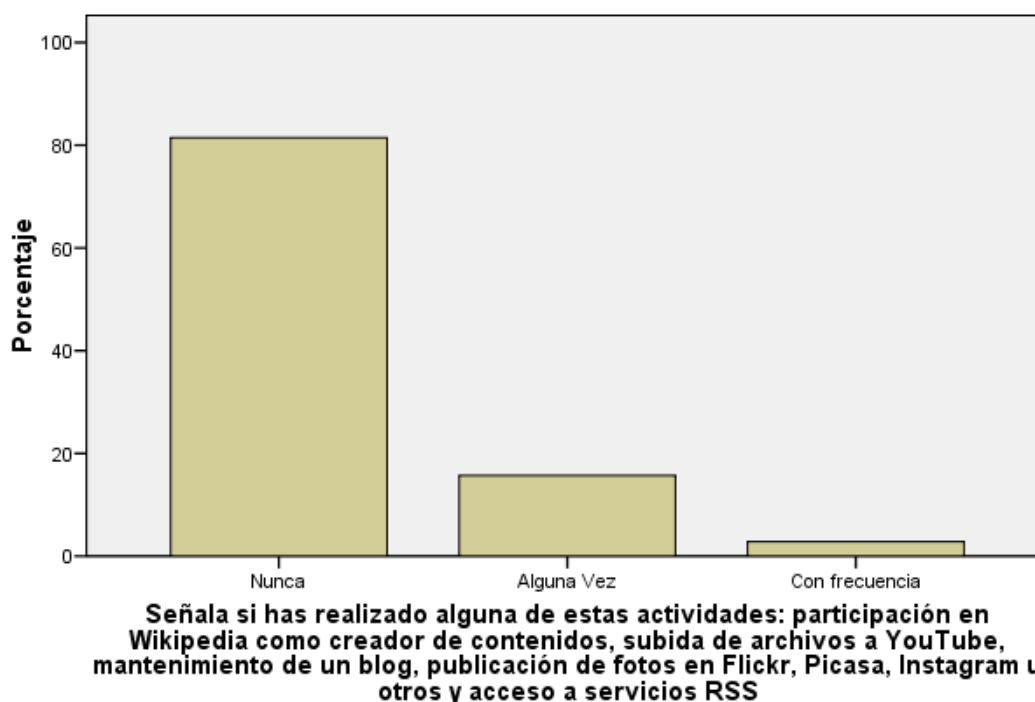
Tabla 15: Señala si has realizado alguna de estas actividades: participación en Wikipedia como creador de contenidos, subida de archivos a YouTube, mantenimiento de un blog, publicación de fotos en Flickr, Picasa, Instagram u otros y acceso a servicios RSS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	316	81,4	81,4	81,4
Alguna Vez	61	15,7	15,7	97,2
Con frecuencia	11	2,8	2,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 16: Actividades realizadas



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al preguntársele sobre si alguna vez ha participado en la creación de contenidos Wikipedia, el subir algún tipo de video a la página de YouTube, manejo de un blog, manipulación de fotos en Flickr, Picassa, Instagram o acceso a servicios RSS el 81,4% manifiesta que nunca esto demuestra que los estudiantes en su

mayoría sólo utilizan las redes sociales no con propósitos académicos, sino que la utilizan sólo para el intercambio de mensajes, este es un indicador preocupante debido a que no se está utilizando los recursos de la información de manera eficiente y que nuestra población cada vez utiliza las redes sociales con fines de distracción más no como un medio en el que pueda comunicar información confiable.

El 15,7% manifiesta que alguna vez, ellos han participado en el momento en que han llevado algún tipo de archivo y han visto cómo se lo sube al internet pero el proceso en sí manifiestan no conocer. El 2.8% manifiesta que con frecuencia participa de estas actividades y que en varios de los casos son autores de varios blogs académicos.

De la aplicación del *focus group* se determina que los padres de familia tiene poco conocimiento en lo que respecta a la manipulación de los archivos, ellos confían en sus hijos cuando se trata sobre subir los archivos a las páginas y manifiestan que a lo sumo envían mensajes a través de celulares.

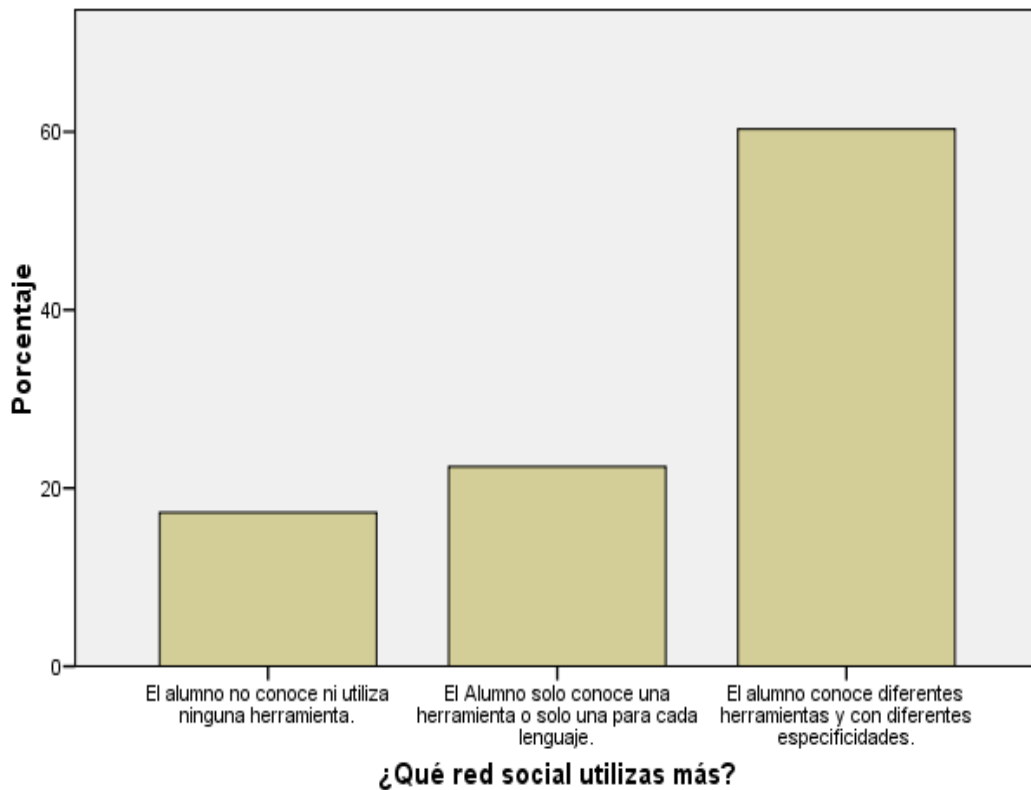
Tabla 16: ¿Qué red social utilizas más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El alumno no conoce ni utiliza ninguna herramienta.	67	17,3	17,3	17,3
El Alumno solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje.	87	22,4	22,4	39,7
El alumno conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades.	234	60,3	60,3	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 17: Qué red social utiliza



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Sobre las redes sociales que se utilizan el 60,3% manifiesta que conocen diferente redes sociales, esto se complementa con la información de los cuadros y gráficos anteriores en la que los estudiantes utilizan las redes sociales, pero en varios de los casos la información que comparten es producto de rumores no utilizan las redes sociales con fines académicos ni para lograr tener un mejor conocimiento.

El 22,4% de los estudiantes manifiesta que sólo conoce una red social debido a que no posee más allá de cuentas debido a las dificultades de acceso al Internet o que no cuenta con herramientas tecnológicas para mantener actualizado el uso de este tipo de herramientas.

El 17,3% de los estudiantes manifiesta que no utiliza ninguna red social, estos estudiantes se mantienen al margen del manejo de las tecnologías de la información y comunicación, constituyéndose en analfabetos digitales y que no poseen dominio de las nuevas herramientas tecnológicas.

En lo referente a lo aportado a través del *focus group* se determina que existe un mayor desconocimiento de las redes sociales los padres de familia han escuchado hablar de ellas pero son pocos las que las utilizan.

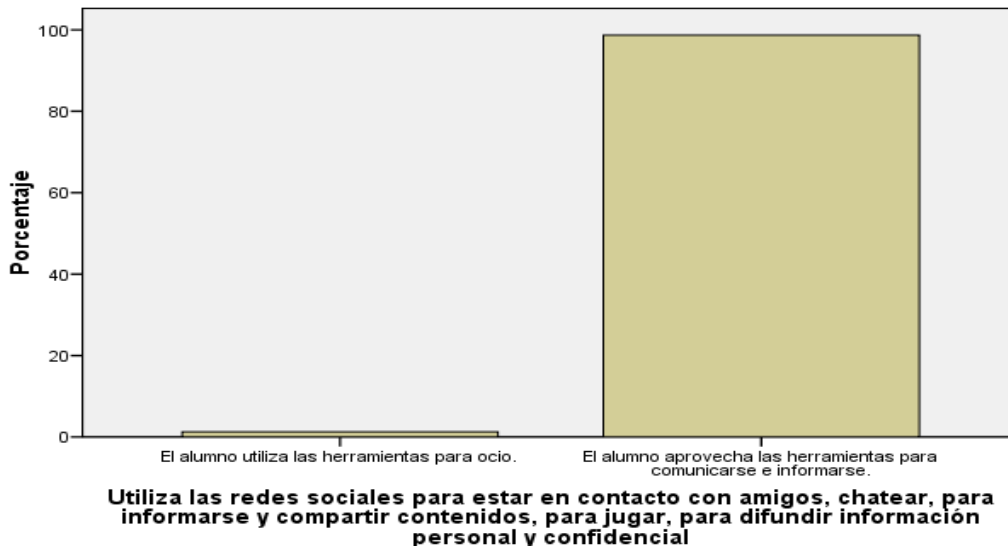
Tabla 17: Utiliza las redes sociales para estar en contacto con amigos, chatear, para informarse y compartir contenidos, para jugar, para difundir información personal y confidencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El alumno utiliza las herramientas para ocio.	5	1,3	1,3	1,3
El alumno aprovecha las herramientas para comunicarse e informarse.	383	98,7	98,7	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 18: Utiliza las redes sociales en contacto con amigos



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al ser encuestados si utilizan las redes sociales para estar en contacto con amigos, chatear, para informarse, para compartir contenidos, para jugar, para difundir información personal y confidencial el 1,3% manifiesta que los estudiantes utilizan las redes sociales como una herramienta de ocio esto es

contraproducente debido a que la información que ellos reproducen no es confiable, todo se origina a través de rumores.

El 98,7% manifiesta que utilizan las herramientas como son las redes sociales para comunicarse e informarse de ahí la importancia de las competencias mediáticas audiovisuales para que la información que se promulgue a través de las redes sociales tenga cierto valor académico.

En lo que respecta al *focus group* los padres de familia que participaron ven a las redes sociales como una herramienta de distracción que en varios de los casos no logra que el estudiante se enfoque en su educación, manifiestan que la información que por esto medios se reproduce no es digna de confianza sino más bien puede llegar a provocar una mayor inestabilidad social con estudiantes con bajos niveles de desempeño educativo y más propensos a convertirse en adictos en el manejo de las redes sociales con fines de ocio y recreación más no en forma académica.

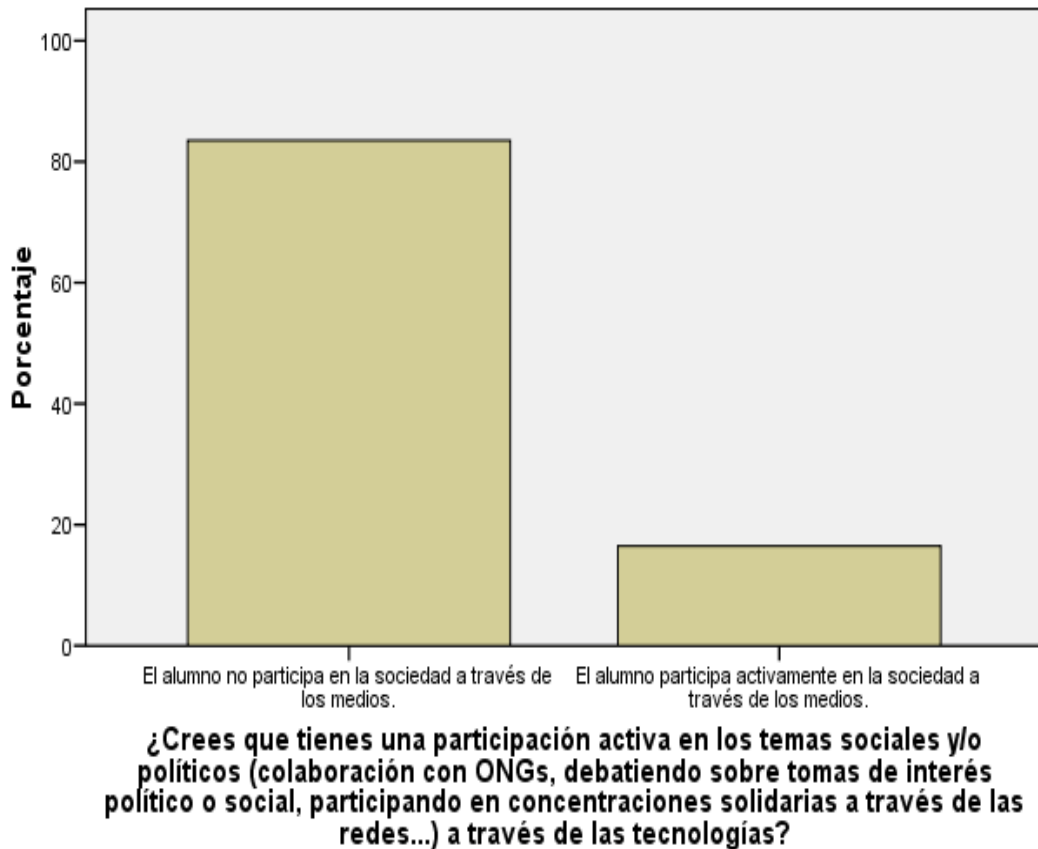
Tabla 18: ¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONGs, debatiendo sobre tomas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...) a través de las tecnologías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El alumno no participa en la sociedad a través de los medios.	324	83,5	83,5	83,5
El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios.	64	16,5	16,5	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola



Gráfico 19: Participación activa en temas sociales



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Con respecto a saber si el estudiante participa en forma activa en los temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías, el 83,5% manifiesta que no utiliza las redes sociales con esta finalidad esto determina la falta de compromiso de parte de la mayor cantidad de estudiantes hacia temas de interés social y político demostrando que cada vez los estudiantes se centran en temas propios pero que no conciernen mayor aporte al progreso social.

El 16,5% manifiesta que participan activamente en la sociedad a través de los medios al hacer uso de las redes sociales como una forma de socializar los problemas que afrontan en los sectores en los que ellos residen así también cooperan de forma activa con el desarrollo de organizaciones jurídicas en el desarrollo de las actividades. En lo que respecta al uso del *focus group*, los padres de familia manifiestan que ellos no utilizan estos medios para su participación activa en la sociedad.

#### 4.1.6. Dimensión ideología y valores

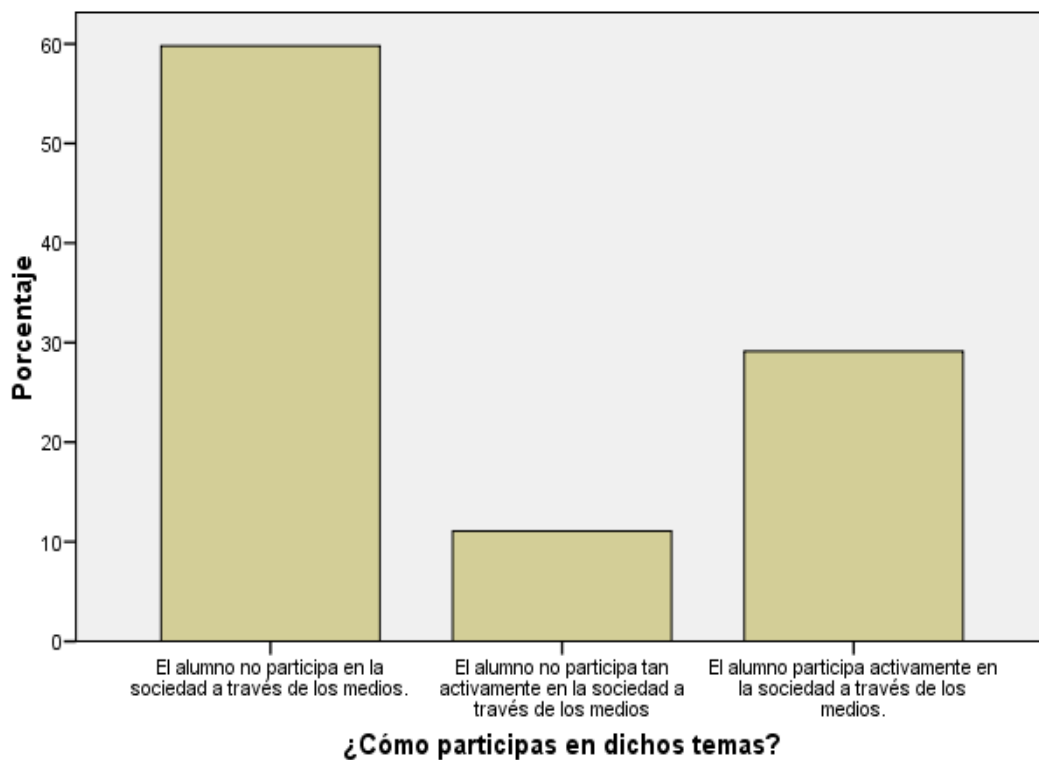
Tabla 19: ¿Cómo participas en dichos temas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El alumno no participa en la sociedad a través de los medios.	232	59,8	59,8	59,8
El alumno no participa tan activamente en la sociedad a través de los medios	43	11,1	11,1	70,9
El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios.	113	29,1	29,1	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 20: Cómo participas en dichos temas



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al ser inferidos sobre la participación en los temas sociales de desarrollo de la comunidad, el 59,8% de los estudiantes manifestó que no participa ya sea por diversos motivos como el considerar que ellos están en una etapa más de distracción y no para afrontar problemas de adultos, o también al considerar los temas como de baja importancia y que no son prioridad en su accionar diario.

El 29,1% manifiesta que participa activamente en la sociedad a través de los medios, esta participación es a través de comentarios, críticas, juicios de valor como el aporte académico sobre determinados problemas, todo esto en la búsqueda de soluciones.

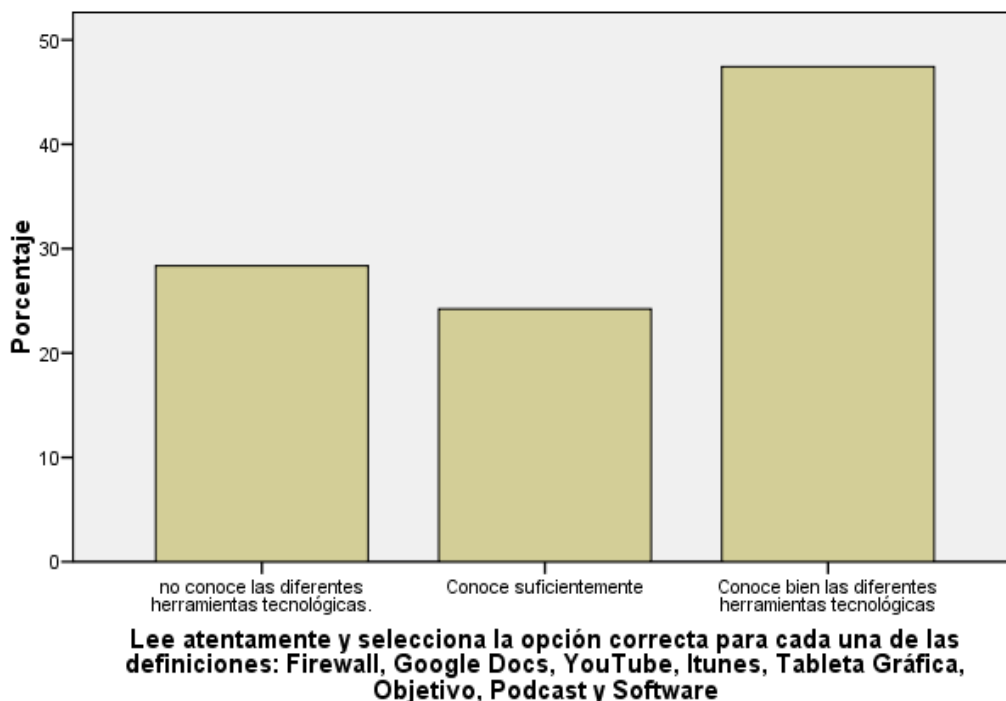
El 11,1% manifiesta que no participan tan activamente en sociedad a través de los medios, es decir son parte de grupos sociales en los que se analiza el progreso de la ciudad de Machala, pero ellos sólo actúan en forma de espectadores, pero no cómo actores que establecen ideas o formas de actuar de la comunidad. Los padres en el *focus group* manifiestan que ellos aportan con el desarrollo de la sociedad, pero su aporte no está relacionado a través de las redes sociales.

Tabla 20: Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones: Firewall, Google Docs, YouTube, Itunes, Tableta Gráfica, Objetivo, Podcast y Software

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No conoce las diferentes herramientas tecnológicas.	110	28,4	28,4	28,4
Conoce suficientemente	94	24,2	24,2	52,6
Conoce bien las diferentes herramientas tecnológicas	184	47,4	47,4	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 21: Selecciona la opción correcta



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al analizarse en esta pregunta se determina que un 47,4% de los estudiantes conoce las diferentes herramientas tecnológicas y que hace uso de estas herramientas, las sabe conceptualizar, las diferencia unas de otras y conoce en que pueden ser aplicadas.

El 28,4% de los estudiantes encuestados no conoce las diferentes herramientas tecnológicas, es así que confunde los términos que desconoce el uso de cada una de ellas y en que benefician a las personas cuando utilizan estas herramientas, esta falta de conocimiento determina que no se está utilizando de forma adecuada las competencias mediáticas audiovisuales de parte de los estudiantes de 14 a 17 años en los colegios de Machala.

El 24,2% manifiesta que las conoce de forma suficiente como para no confundirse o tener algún tipo de problemas al momento de utilizarlas, Los padres en el *focus group* demuestran falta de conocimiento en cuanto al uso de estas herramientas, confunden los términos opinan que han escuchado de ellas pero no saben y diferencian su utilización.

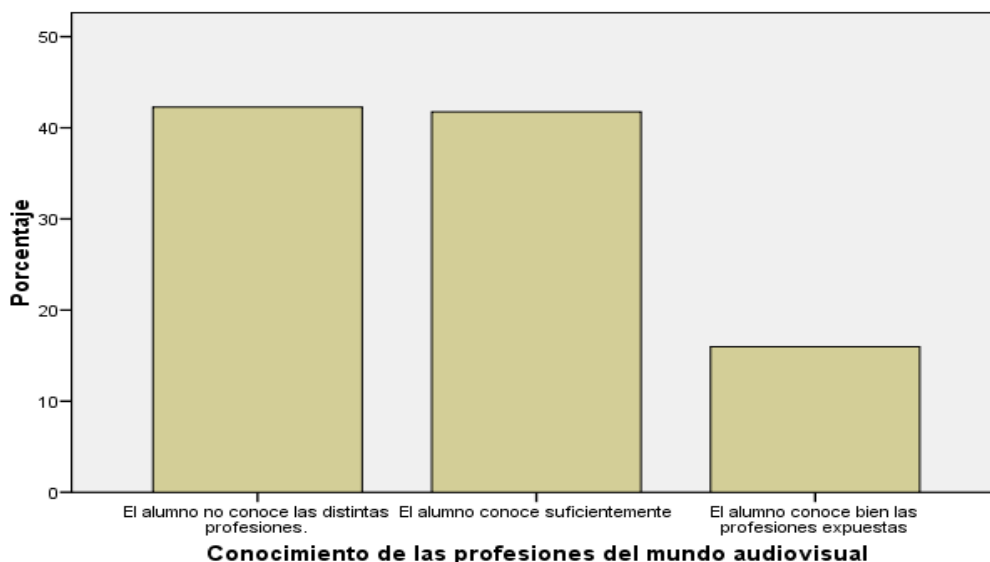
Tabla 21: Conocimiento de las profesiones del mundo audiovisual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El alumno no conoce las distintas profesiones.	164	42,3	42,3	42,3
	El alumno conoce suficientemente	162	41,8	41,8	84,0
	El alumno conoce bien las profesiones expuestas	62	16,0	16,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 22: Conocimiento de las profesiones



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

En lo que respecta al conocimiento de las profesiones del mundo audiovisual el 42,3% de los alumnos no conocen las distintas profesiones, esto no ha logrado que le brinde importancia al trabajo en cuanto a las competencias mediáticas audiovisuales al no brindarles el adecuado valor.

El 41,8% manifiesta que no conocen de forma suficiente es decir que saben cuáles son las profesiones pero que no se han interesado en estas como ser un estilo de vida.

El 16% manifiesta que conoce bien las profesiones expuestas, por lo que las consideran pertinentes y tienen importancia en cuanto a la utilización de las competencias mediáticas audiovisuales.

En lo que respecta a los padres de familia estos muestran desconocimiento en la que respecta a la temática tratada, en razón que el manejo de las tecnologías de la información y comunicación lo consideran un tema más para la nuevas generaciones, que ellos pertenecen a otro de tipo de cultura y de conocimiento, herramientas actuales en la que incluye el manejo de contenido audiovisual se les complica.

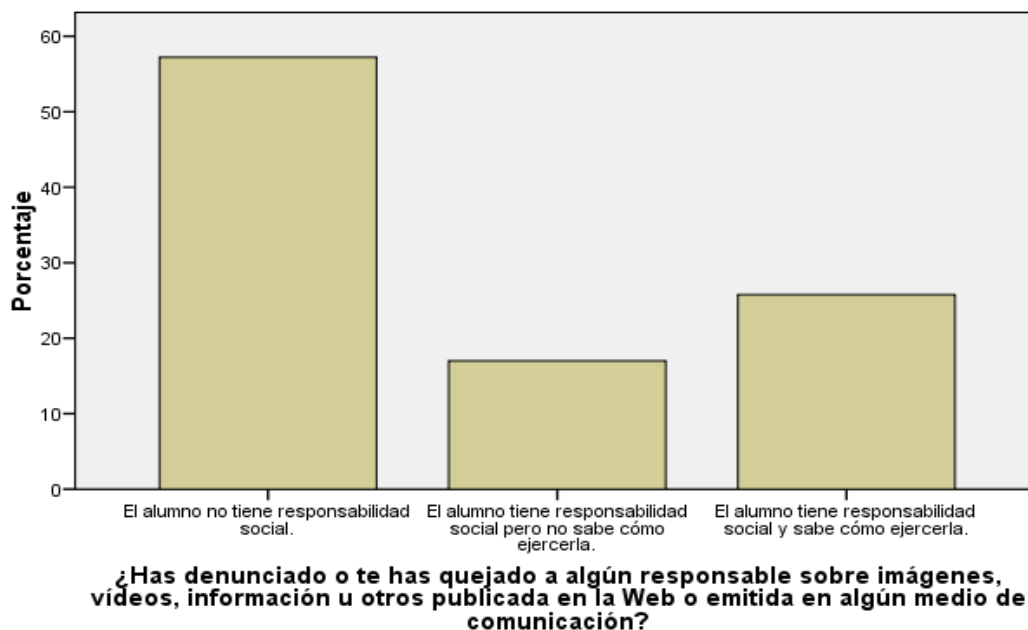
Tabla 22: ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El alumno no tiene responsabilidad social.	222	57,2	57,2	57,2
El alumno tiene responsabilidad social pero no sabe cómo ejercerla.	66	17,0	17,0	74,2
El alumno tiene responsabilidad social y sabe cómo ejercerla.	100	25,8	25,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 23: Has denunciado algún responsable de imágenes



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al ser inferidos los estudiantes sobre denuncias efectuadas por inadecuado manejo de imágenes o videos que se hayan publicado en la web o en algún medio de comunicación, el 57,2% manifiesta que no tienen ningún tipo de responsabilidad es decir que desconocen la forma de actuar en caso de que se presenten imágenes o videos que afecten su dignidad, esto demuestra desconocimiento sobre las competencias legales en cuanto a la información audiovisual es decir se desconoce el procedimiento a seguir por inadecuado manejo de imágenes.

El 25,8% de los estudiantes manifiestan que tienen responsabilidad social y sabe cómo ejercerla es decir dominan el campo mediático audiovisual lo que les permite ejercer sus derechos cuando consideren que estos derechos han sido vulnerados a través del inadecuado uso de imágenes y videos publicados en las distintas páginas web.

El 17% de los entes manifiestan que los alumnos tienen conocimiento sobre la responsabilidad pero no saben cómo ejercerla, esto implica que no se les ha comunicado o ellos no han investigado sobre todo lo referente a las competencias mediáticas audiovisuales.

De los resultados de la técnica del *focus group* los padres de familia desconocen el trámite a seguir en caso de no respetarse las responsabilidades en el manejo de las imágenes y videos, consideran que es un tema enmarcado en el ámbito legal y que ellos no dominan.

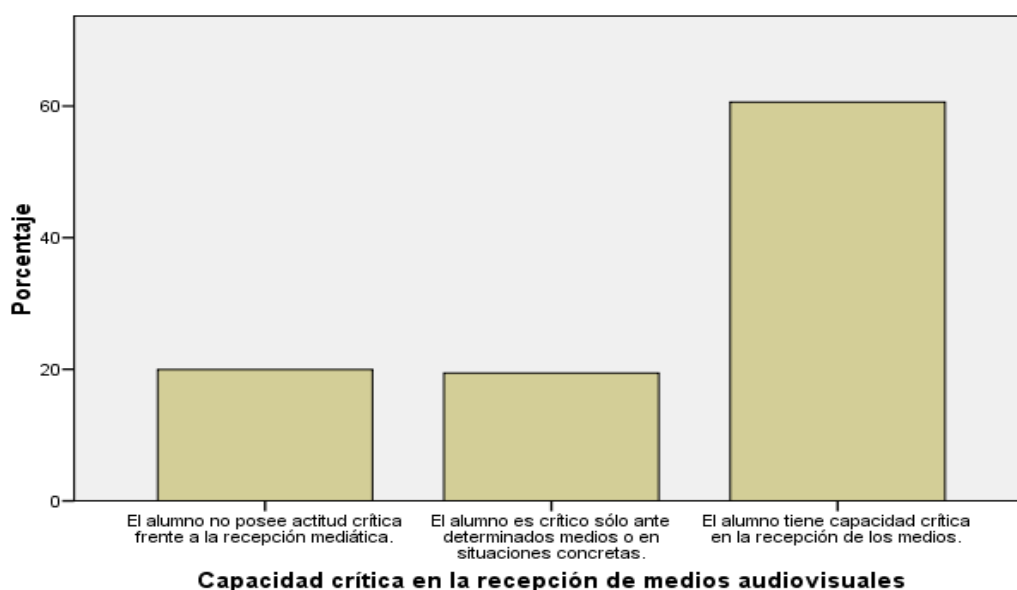
Tabla 23: Capacidad crítica en la recepción de medios audiovisuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El alumno no posee actitud crítica frente a la recepción mediática.	77	19,8	19,9	19,9
El alumno es crítico sólo ante determinados medios o en situaciones concretas.	75	19,3	19,4	39,4
El alumno tiene capacidad crítica en la recepción de los medios.	234	60,3	60,6	100,0
Total	386	99,5	100,0	
Total	388	100,0		

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 24: Capacidad crítica en la recepción de medios audiovisuales



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola



Analizando la capacidad crítica al momento de realizar la recepción de medios audiovisuales el 60,3% de los estudiantes manifiestan que tienen capacidad crítica en la recepción de la información de los medios, es decir ellos no sólo se forman como simples receptores sino que analizan el contenido, identifican cual es el origen y si esta información es confiable.

El 19,8% manifiesta que no poseen actitud crítica frente a la recepción mediática, es decir la información que ellos la reciben la asumen como real no tratan de corroborar estos datos receptados o identificar si la información que reciben está de acuerdo a la realidad en la que se suceden los hechos, la información que reciben en varios de los casos ellos la han reenviado originando que se reproduzca información falsa.

El 19,3% manifiesta que los alumnos sólo son críticos ante determinados medios o en situaciones concretas que la información que ellos reciben no ha toda la asumen como real y que si se plantean la posibilidad de que varios medios contienen información poco confiable.

En cuanto a los padres de familia que intervinieron en el *focus group* manifiestan que no consideran que sitios como las redes sociales permita tener información confiable, que este tipo de información está para entretener y que se promulga la información de forma inmediata sin investigación previa.

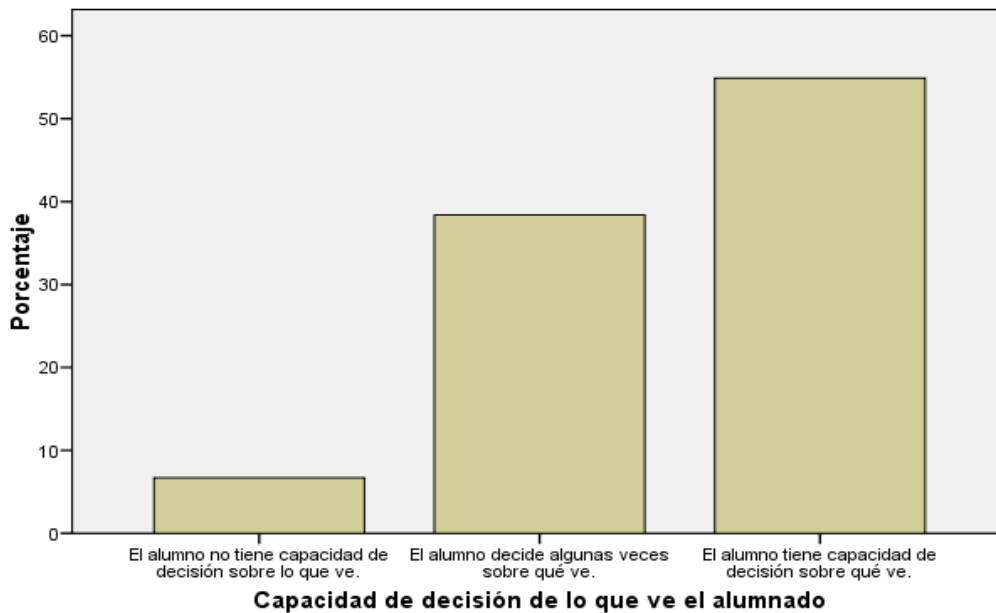
Tabla 24: Capacidad de decisión de lo que ve el alumnado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El alumno no tiene capacidad de decisión sobre lo que ve.	26	6,7	6,7	6,7
El alumno decide algunas veces sobre qué ve.	149	38,4	38,4	45,1
El alumno tiene capacidad de decisión sobre qué ve.	213	54,9	54,9	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 25: capacidad de decisión de lo que ve el alumnado



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al analizar la capacidad de decisión de lo que ve el alumnado se determina que el 54,9% manifiesta que ellos tienen capacidad de decisión de lo que desean ver es decir son ellos quienes deciden el tipo de información a la que desean acceder, es decir hacen un correcto uso de las competencias mediáticas.

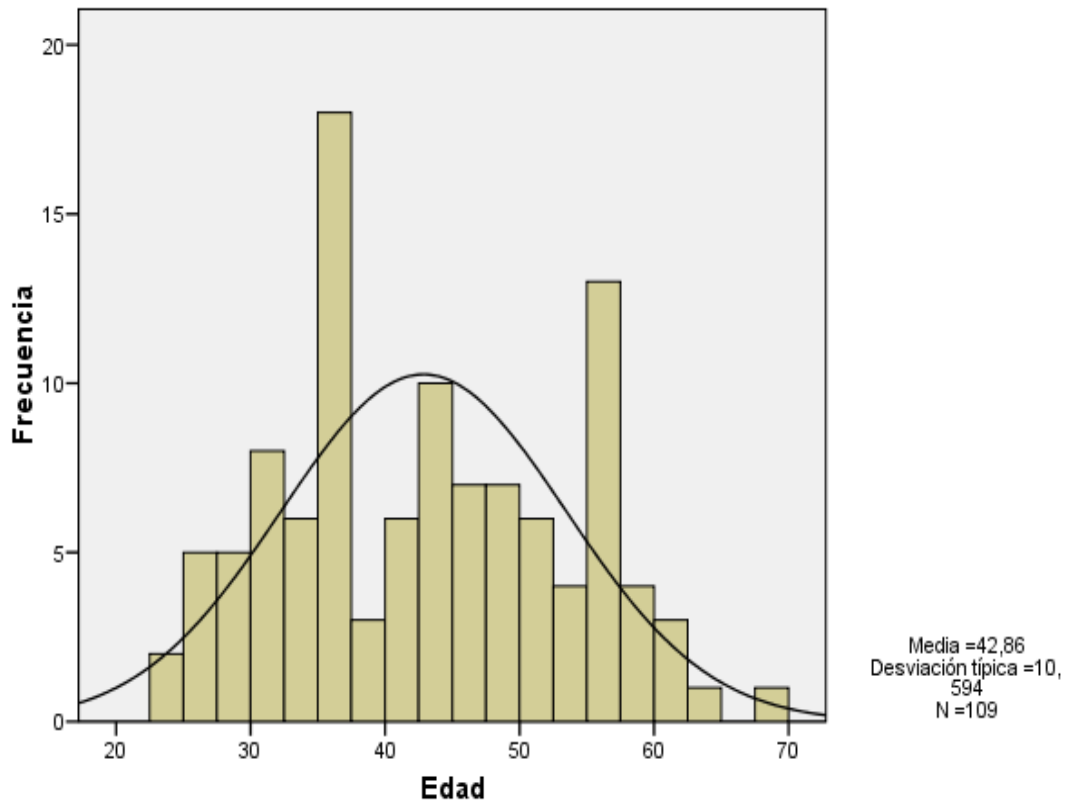
El 38,4% manifiesta que algunas veces ellos deciden sobre lo que ven con esto lo que manifiestan es que ellos observan la información pero no la analizan.

El 6,7% de los estudiantes manifiestan que no tienen capacidad de decisión sobre lo que ven. Por lo tanto están sujetos a la información que reciben. El *focus group* dio como resultado que la información que ven ellos la reciben en conformidad como llega más no deciden qué es lo que reciben en las redes sociales.

#### 4.1.7. Encuesta de profesores de Machala

Se plantean las siguientes preguntas orientadas a conocer el nivel de conocimiento de las competencias mediáticas audiovisuales de los docentes de los colegios de la ciudad de Machala.

Gráfico 26: Histograma de frecuencia de la edad de los docentes



Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

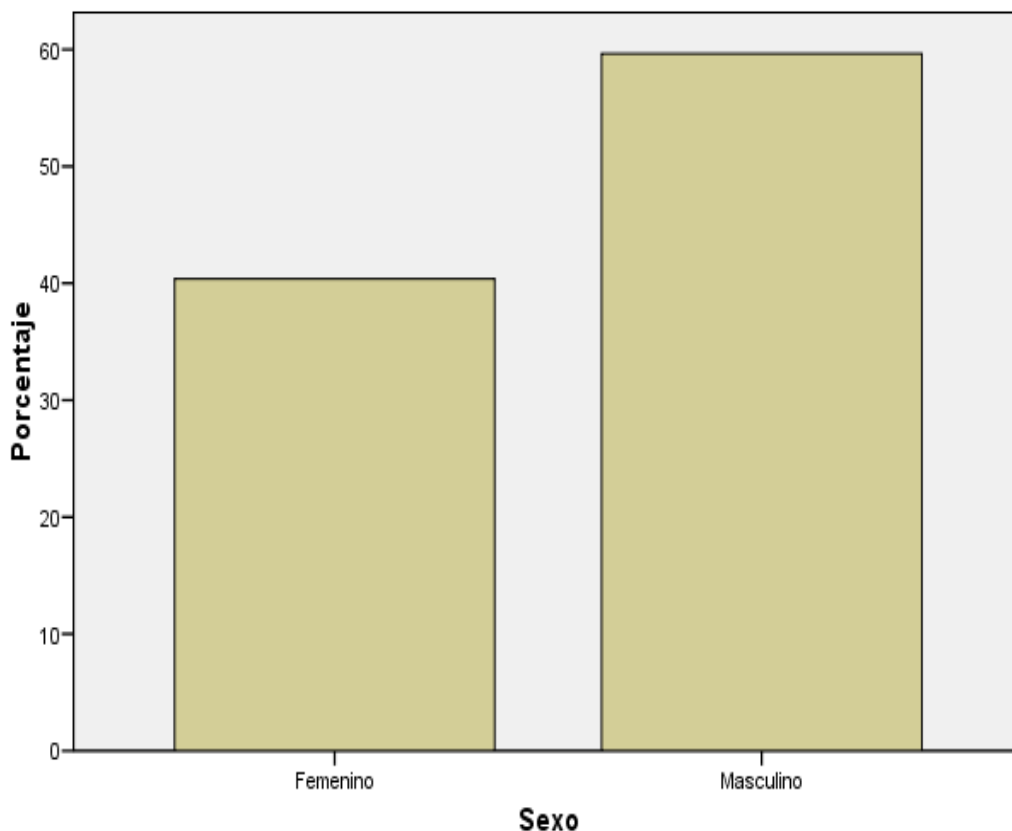
De acuerdo con estos resultados la media de edad de los docentes que laboran en los colegios de la ciudad de Machala es de 42,86 años, esto en razón que los docentes ejercen la profesión a partir de los 25 años con un topo de máximo de edad de 70 años, de estos la mayor parte de docentes se concentra a partir de los 30 a 50 años de edad.

Tabla 25: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	44	40,4	40,4	40,4
Masculino	65	59,6	59,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 27: Sexo de los docentes de los colegios de la ciudad de Machala



Fuente: Colegios de Machala  
 Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

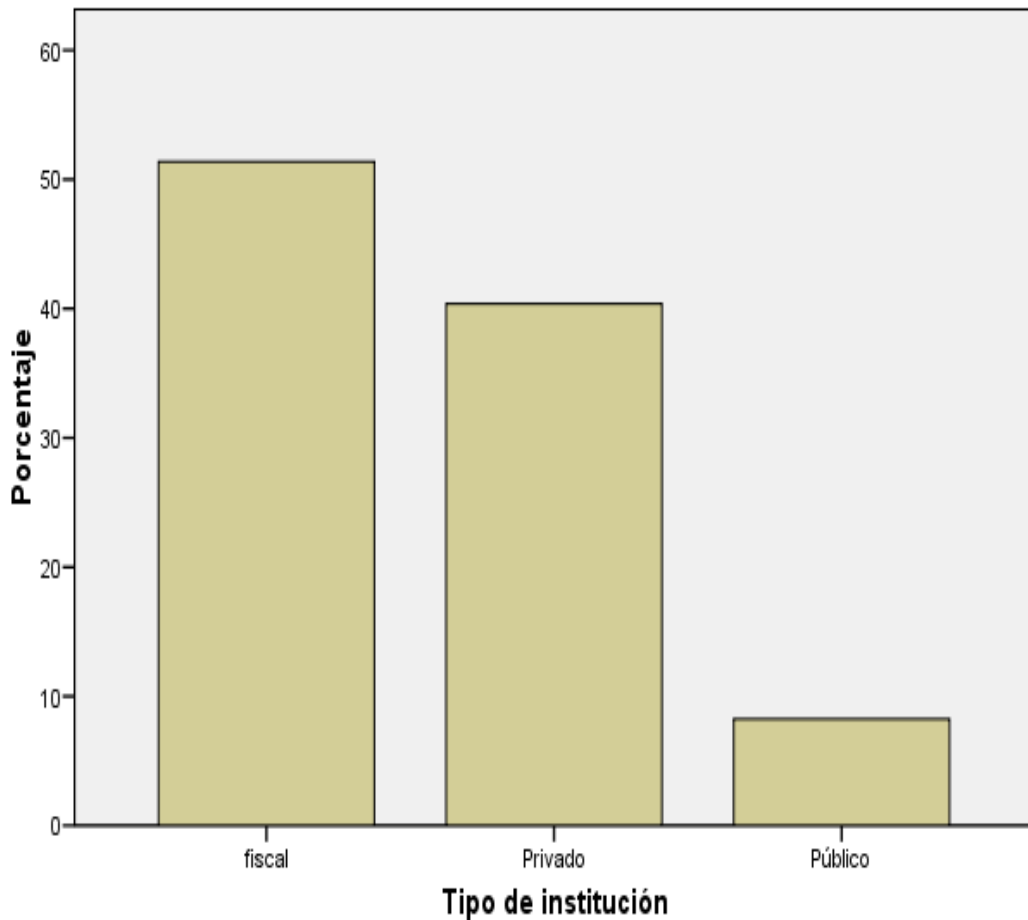
De los resultados se determina que el sexo de los docentes en un 59,6% es el masculino esto determina que más hombres se han inclinado por la docencia y que ellos se mantienen ejerciendo este tipo de profesión de ahí el predominio de este sexo. Sobre el 40,4% del sexo femenino que son el porcentaje de mujeres que se desempeñan como docentes.

Tabla 26: Tipo de institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fiscal	56	51,4	51,4	51,4
Privado	44	40,4	40,4	91,7
Público	9	8,3	8,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala  
 Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 28: Tipo de institución educativa en la que laboran los docentes



Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

El 51,4% de los docentes manifiesta que labora en una institución educativa del tipo fiscal debido a que son la mayoría de instituciones que existen en la ciudad de Machala.

El 40,4% manifiestan que trabajan en una institución de tipo privado, es decir que son instituciones que funcionan por iniciativas privadas y que brindan educación a adolescentes de entre 14 a 17 años.

El 8,3% manifiesta que trabajan en una institución educativa del tipo pública o financiadas a través de los recursos de los gobiernos centrales o seccionales que facilitan la educación a distintos adolescentes o que permiten que hijos de funcionarios públicos puedan adquirir conocimientos, estas instituciones educativas son en una menor cantidad dentro del sistema educativo nacional.

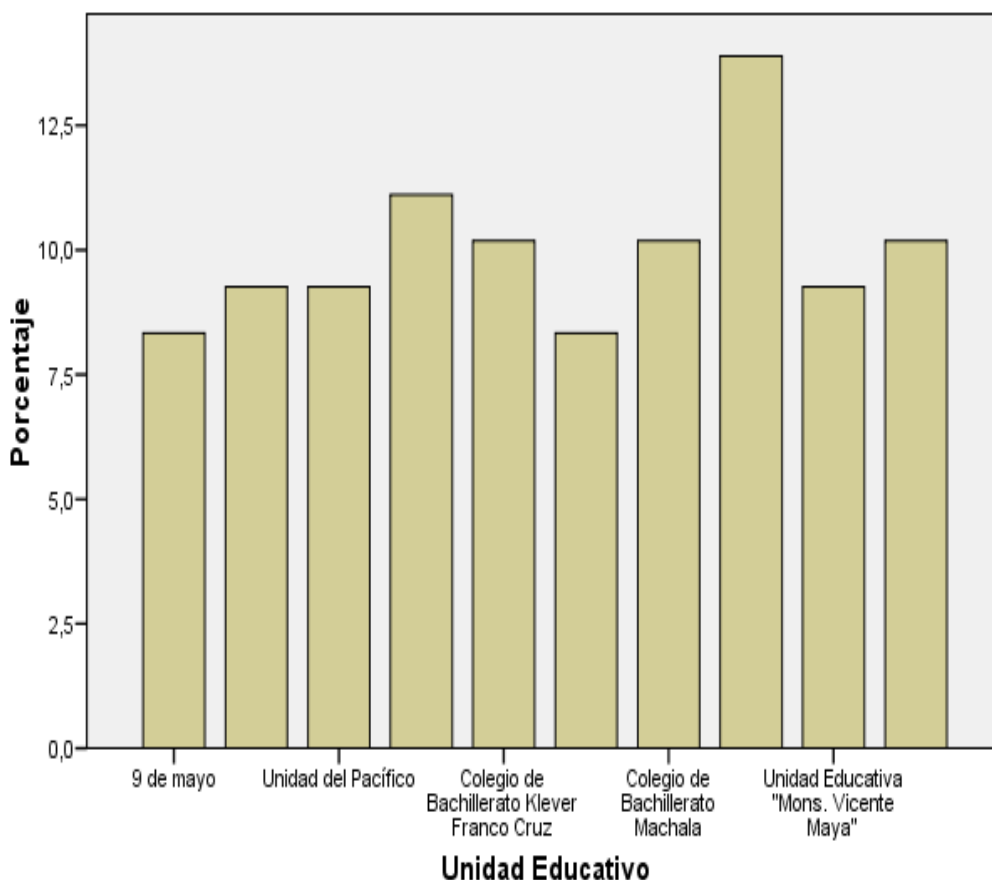
Tabla 27: Unidad Educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 9 de mayo	9	8,3	8,3	8,3
amazonas	10	9,2	9,3	17,6
Unidad del Pacífico	10	9,2	9,3	26,9
Colegio de Bachillerato Ismael Pérez Pazmiño	12	11,0	11,1	38,0
Colegio de Bachillerato Klever Franco Cruz	11	10,1	10,2	48,1
colegio de bachillerato p. latinoamericano	9	8,3	8,3	56,5
Colegio de Bachillerato Machala	11	10,1	10,2	66,7
Unidad Educativa Santa María	15	13,8	13,9	80,6
Unidad Educativa "Mons. Vicente Maya"	10	9,2	9,3	89,8
Colegio de Bachillerato 9 de Octubre	11	10,1	10,2	100,0
Total	108	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	109	100,0		

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 29: Cantidad de docentes por colegio de la ciudad de Machala



Fuente: Colegios de Machala

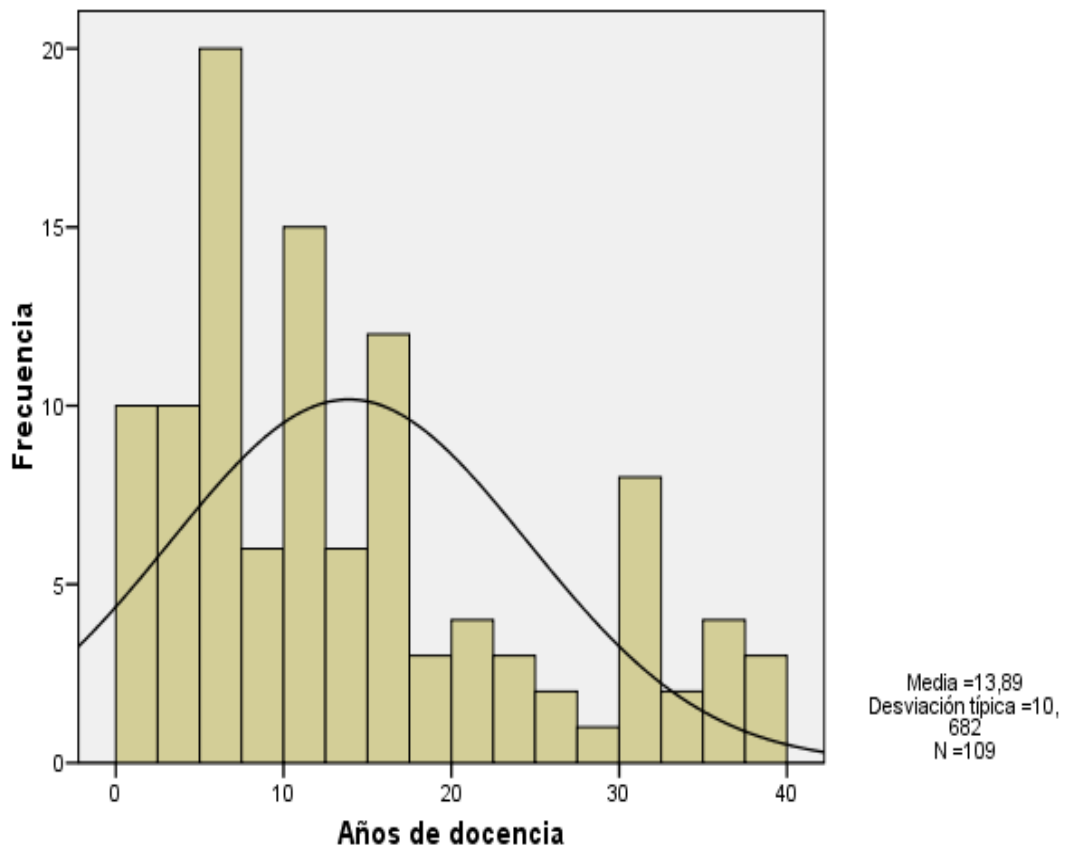
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Con respecto a la cantidad de docentes de acuerdo a la institución educativa se determina un 13,8% de docentes de la Unidad Educativa Monseñor Vicente Maya, esto en relación a la cantidad de profesionales que en esta institución educativa existen y que se logró encuestar.

Un 11% son docentes que laboran en el Colegio de Bachillerato "Ismael Pérez Pazmiño", docentes que colaboraron con las respuestas al cuestionario aplicado, permitiendo tener conocimiento sobre las competencias mediáticas audiovisuales desde la perspectiva de los docentes.

Un 10,1% son docentes tanto del colegio de Bachillerato Machala como del colegio de Bachillerato Klever Franco Cruz, quienes poseen una menor cantidad de profesionales en la docencia.

Gráfico 30: Histograma de frecuencia de los años de docencia



**Fuente:** Colegios de Machala

**Elaborado por:** Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

De acuerdo a los datos presentados en la gráfica sobre la frecuencia de años de docencia se determina una media de 13,89 años que es el tiempo que se encuentran ejerciendo la profesión los docentes en los distintos colegios de la ciudad de Machala.

Tabla 28: ¿Profesor de qué curso?

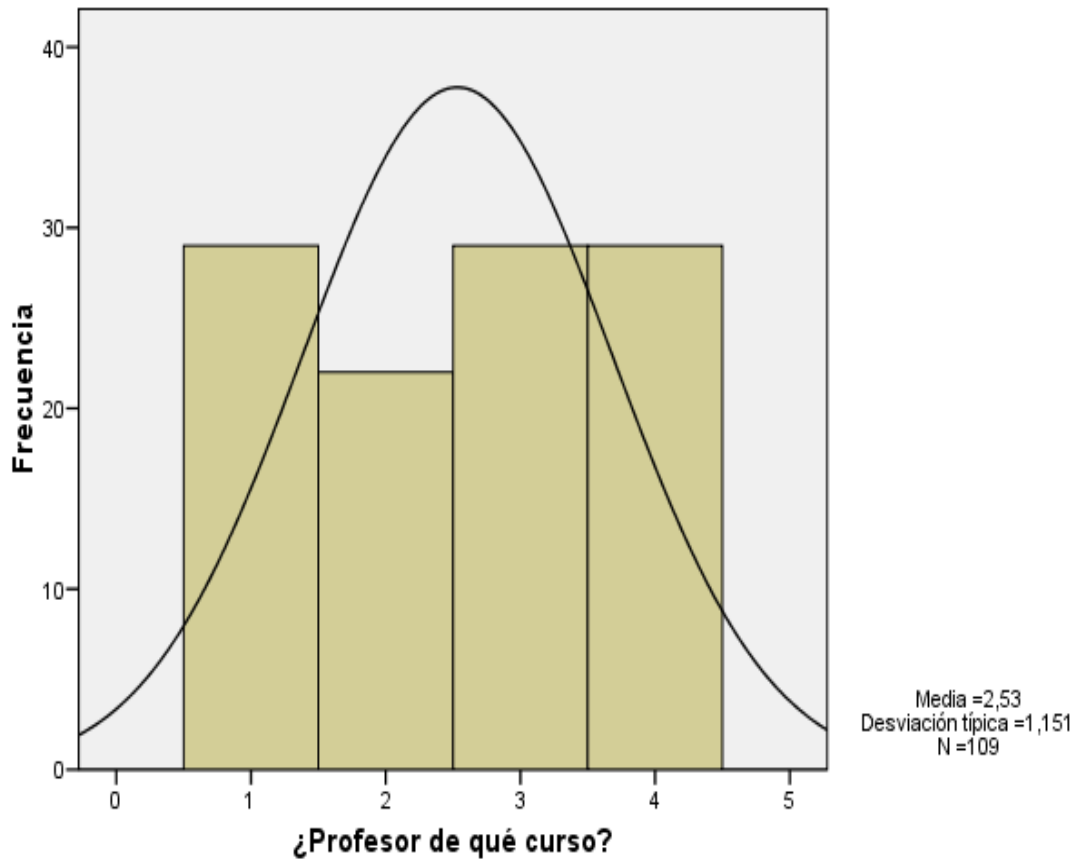
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	29	26,6	26,6	26,6
2	22	20,2	20,2	46,8
3	29	26,6	26,6	73,4
4	29	26,6	26,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola



Gráfico 31: Profesor de qué curso



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

En lo que respecta a la media sobre los docentes de los distintos cursos se determina que se encuentra en 2º y 3º; lo que implica que los docentes que educan a los adolescentes de entre 14 a 17 años de la ciudad de Machala, dan sus clases en cursos de entre primero de educación básica hasta el primero de bachillerato.

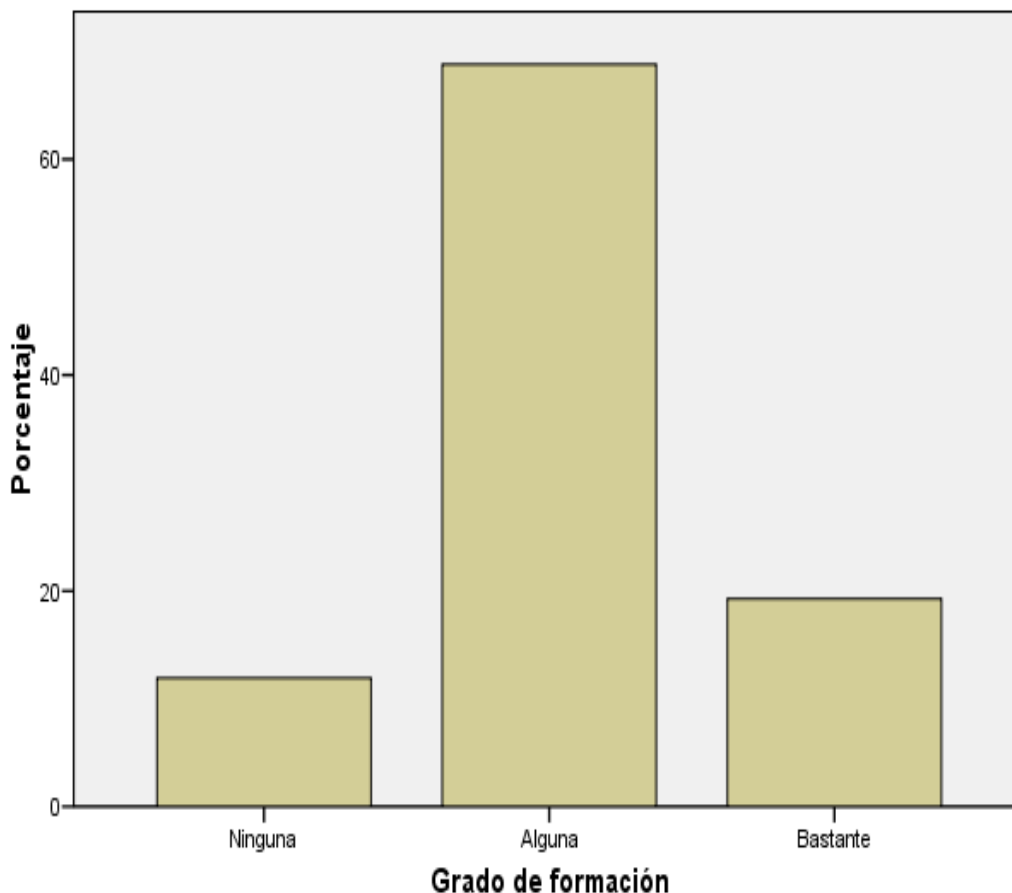
Tabla 29: Grado de formación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguna	13	11,9	11,9	11,9
Alguna	75	68,8	68,8	80,7
Bastante	21	19,3	19,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 32: Grado de formación de los docentes de las colegios de la ciudad de Machala



Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

En lo que respecta a la formación de los profesionales en docencia se determina que el 68,8% posee algún tipo de formación es decir han sido alguna especialización y de esta forma lograr impartir y ser parte del talento humano que educa a los adolescentes de la ciudad de Machala.

El 19,3% de los encuestados tiene bastante formación es decir se han encargado de estar en continua capacitación para de esta forma ser útil a los educando con conocimientos innovadores y que permitan una mejor educación.

El 11,9% manifiesta que no tiene formación alguna, esto en razón que sólo se han quedado con la obtención del título de docentes pero no se han encargado de continuar formándose para lograr ser mejores profesionales y mejorar el actual sistema educativo a través de nuevos conocimientos.

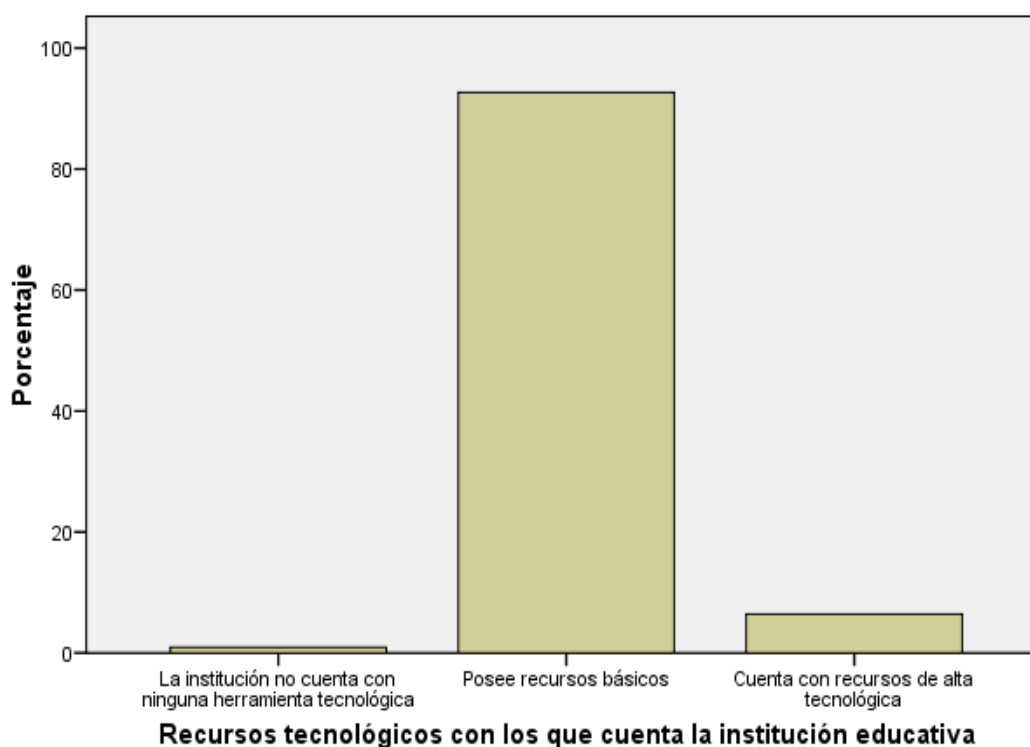
Tabla 30: Recursos tecnológicos con los que cuenta la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La institución no cuenta con ninguna herramienta tecnológica	1	,9	,9	,9
Posee recursos básicos	101	92,7	92,7	93,6
Cuenta con recursos de alta tecnológica	7	6,4	6,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 33: Recursos tecnológicos con los que cuenta la institución



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Sobre los recursos tecnológicos con los que cuenta la institución educativa en la que labora el 92,7% manifiesta que posee los recursos básicos es decir cuentan con computadores personales pero que no han sido actualizados durante los últimos años, así también cuentan con sistema de acceso a Internet, pero este es limitado lo que dificulta el acceso y actualización de conocimientos.

El 6,4% de los profesionales manifestó que cuenta con recursos de alta tecnología, en razón que posee laboratorios de computación con ordenadores de última generación actuales, así como pantallas de proyección de información y acceso a Internet de alta velocidad dentro del circuito cerrado educativo.

El 0,9% de los docentes manifiesta que la institución no cuenta con ninguna herramienta tecnológica, siendo estas instituciones las que faltan por modernizar y adecuarlas a las nuevas tendencias educativas.

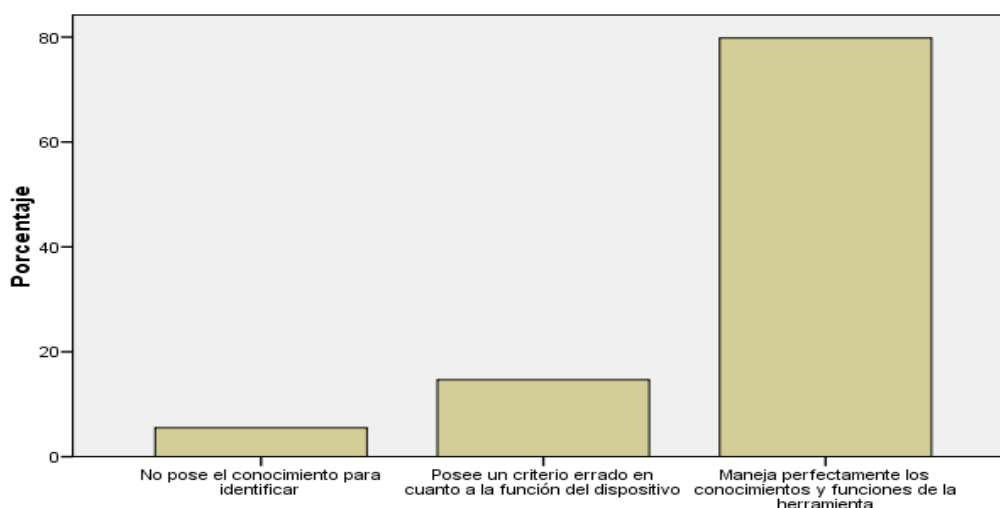
Tabla 31: ¿Una tablet permite almacenar, procesar la información y acceder a Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No pose el conocimiento para identificar	6	5,5	5,5	5,5
Posee un criterio errado en cuanto a la función del dispositivo	16	14,7	14,7	20,2
Maneja perfectamente los conocimientos y funciones de la herramienta	87	79,8	79,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 34: La Tablet permite almacenar, procesar y acceder a información



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Al ser analizado sobre una tablet permite almacenar, procesar la información y acceder a internet; el 79,8% de los docentes saben manejar perfectamente los conocimientos y funciones de esta herramienta, lo que ha facilitado y difundido la utilización de esta herramienta dentro de los docentes para lograr mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.

El 14,7% de los docentes posee un criterio errado en cuanto a la función del dispositivo, esto al considerar estos dispositivos como medios de entretenimiento y no como una herramienta de generación de información. El 5,5% no posee conocimiento para identificar el uso que se le puede dar a los dispositivos como las tablets.

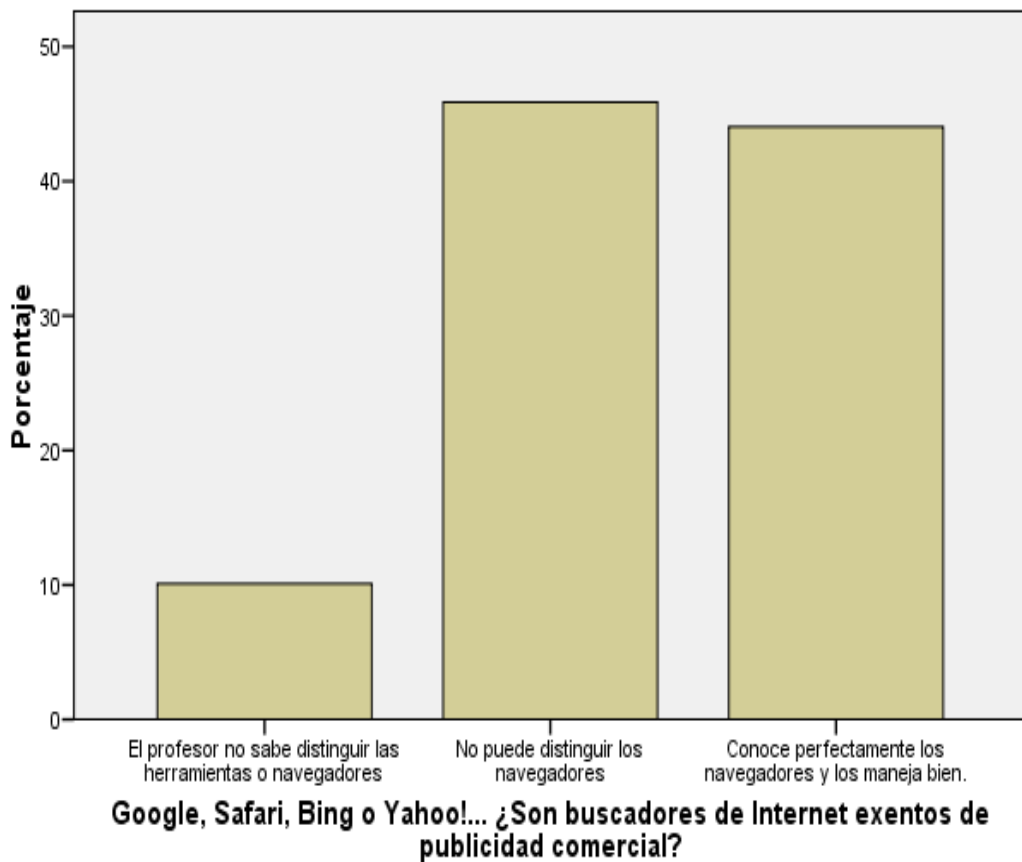
Las tablets son una de las herramientas de mayor difusión y utilización de parte de la sociedad moderna, al lograr ser utilizadas en diferentes actividades y su facilidad de traslado permite a las personas mantener un origen permanente de la información, por medio de estos dispositivos la persona logra estar en contacto con grupos de trabajo como de la generación de la información, de lograr optimizar su uso se constituyen en un herramienta que facilita el uso de las competencias mediáticas audiovisuales.

Tabla 32: Google, Safari, Bing o Yahoo!... ¿Son buscadores de Internet exentos de publicidad comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El profesor no sabe distinguir las herramientas o navegadores	11	10,1	10,1	10,1
No puede distinguir los navegadores	50	45,9	45,9	56,0
Conoce perfectamente los navegadores y los maneja bien.	48	44,0	44,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 35: Google, Safari, Bing o Yahoo, son buscadores sin publicidad



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Google, Safari, Bing o Yahoo son buscadores de uso común de la población es así que los docentes cuando se los encuestó sobre estas herramientas tecnológicas el 45,9% no supo distinguir entre los buscadores al estar acostumbrados al uso de herramientas como el Internet explores que es un navegador que llega instalado de forma predeterminada en las versiones Windows y del Mozilla Fire Fox navegador de licencia abierta que es difundido por su popularidad.

El 44% de los docentes maneja perfectamente los buscadores y los diferencian, determinando cuáles son sus ventajas y los beneficios que obtiene al momento de acceder a la información. El 10,1% de los docentes no distingue las herramientas de los navegadores por lo que dificulta el uso de estas herramientas.

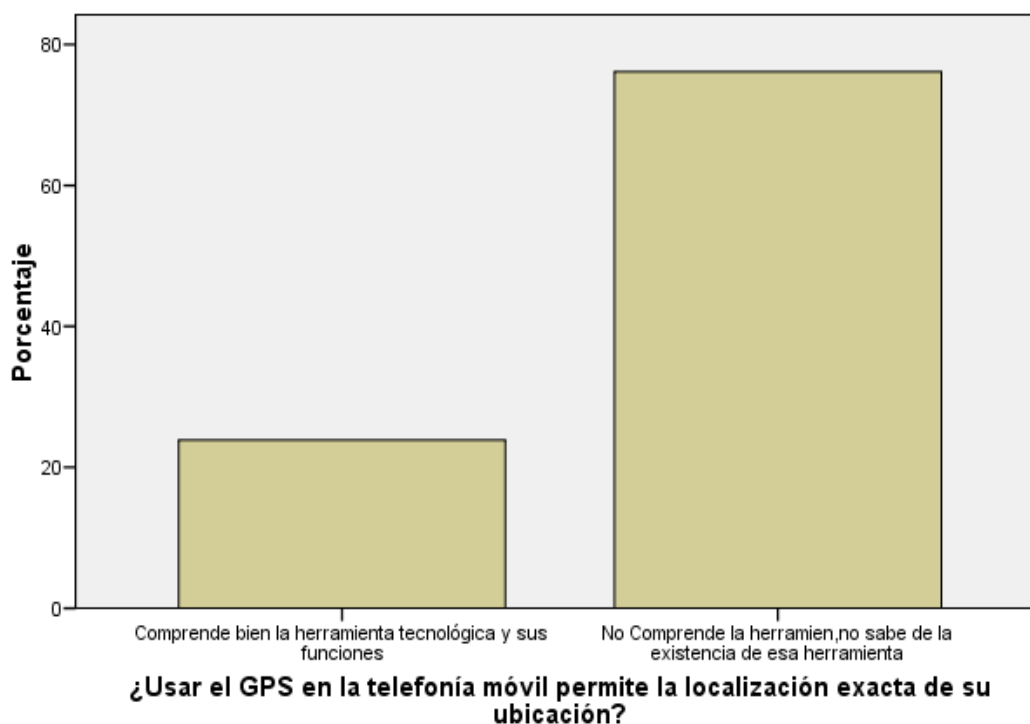
Tabla 33: ¿Usar el GPS en la telefonía móvil permite la localización exacta de su ubicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comprende bien la herramienta tecnológica y sus funciones	26	23,9	23,9	23,9
No Comprende la herramienta, no sabe de la existencia de esa herramienta	83	76,1	76,1	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 36: El GPS permite la ubicación exacta



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

En lo referente al usar el GPS en la telefonía móvil para permitir la localización exacta de su ubicación, el 76,1% de los docentes encuestados manifestó que no entiende el uso de esta herramienta la considera innecesaria o un lujo que no es beneficioso, es más puede ser el origen de problemas e invasión a la privacidad

de las personas al mantener un constante monitoreo de la ubicación en caso de estar realizando algún tipo de actividad personal.

El 23,9% de los docentes comprende bien la herramienta tecnológica y sus funciones lo que facilita aprovechar los beneficios de mantener una orientación a través de la herramienta GPS por medio de los dispositivos tecnológicos como los celulares.

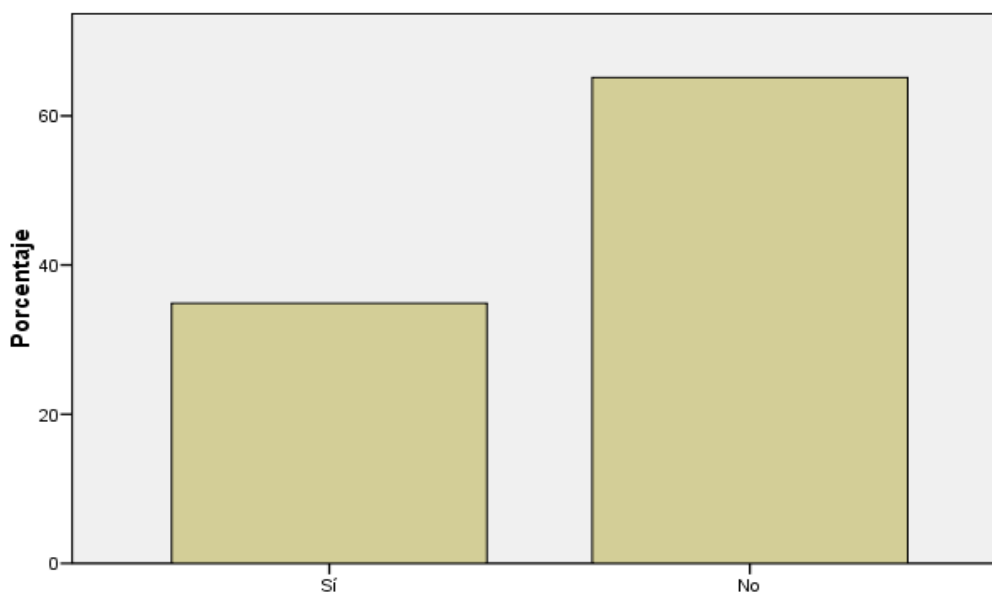
Tabla 34: ¿Posee un Smartphone?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	38	34,9	34,9	34,9
	No	71	65,1	65,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 37: Profesorado que posee un Smartphone



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Los smartphone son teléfonos celulares de última generación los que facilitan el acceso a la información audiovisual. El 65,1% de los docentes no posee uno entre los inconvenientes por su falta de uso está el alto costo en el mercado de



estos dispositivos, otros de los inferidos manifiesta que es una tentativa para sufrir algún tipo de robo.

El 34,9% manifiesta que sí posee un Smartphone al conocer su uso y de los beneficios de poseer un teléfono que la facilite el acceso a la información como de otras aplicaciones que le ayudan en el trabajo diario.

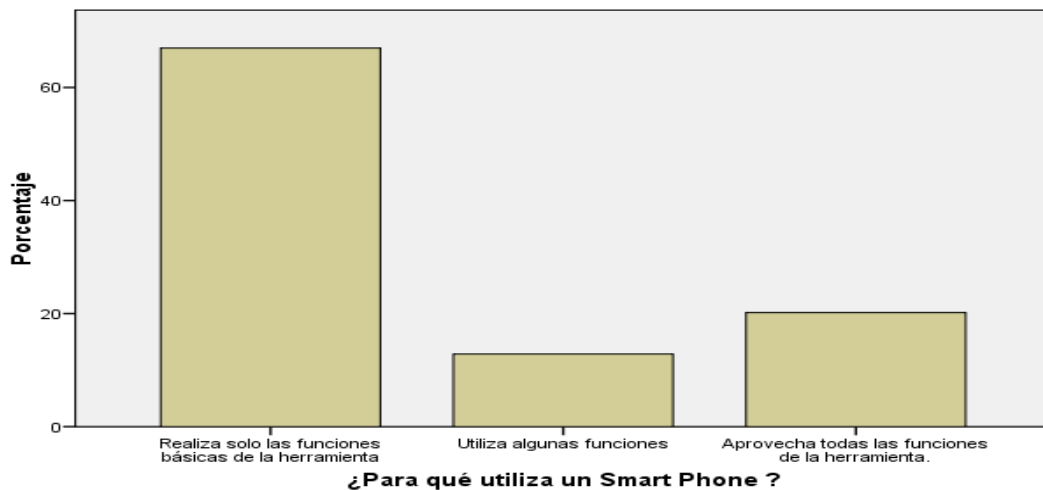
Tabla 35: ¿Para qué utiliza un Smartphone?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Realiza solo las funciones básicas de la herramienta	73	67,0	67,0	67,0
	Utiliza algunas funciones	14	12,8	12,8	79,8
	Aprovecha todas las funciones de la herramienta.	22	20,2	20,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 38: Para qué utiliza el Smartphone



Fuente: Colegios de Machala

Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Sobre el uso que se le da a los Smartphone; el 67% de los docentes manifiesta que utiliza las funciones básicas de la herramienta es decir lo adquiere pero no aprovecha los beneficios, es más varios de estos teléfonos no cuentan con el

servicio del Internet lo que no permite aprovechar las ventajas de adquirir este tipo de dispositivo.

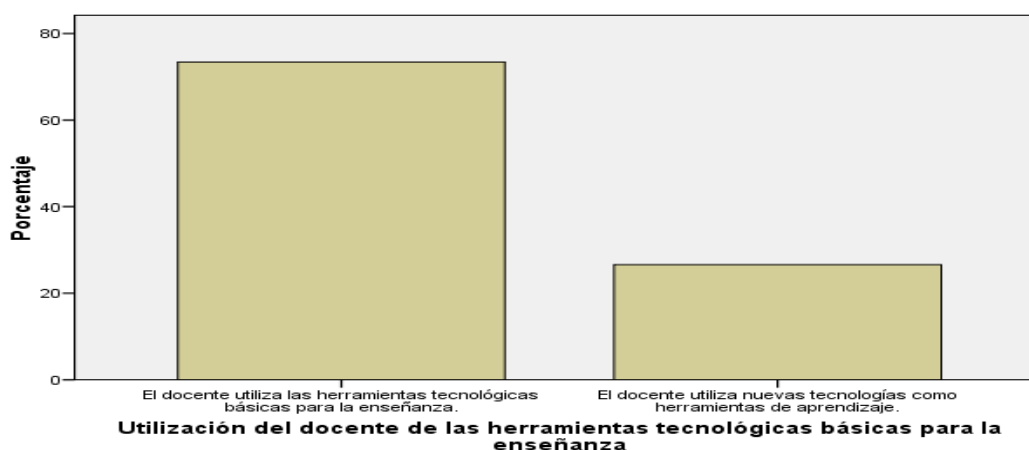
El 20,2% de los docentes encuestados manifiestan que provecha y utiliza las herramientas tecnológicas que llegan en estos dispositivos, es decir hace uso de las funciones que se encuentran a disposición.

Tabla 36: Utilización del docente de las herramientas tecnológicas básicas para la enseñanza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El docente utiliza las herramientas tecnológicas básicas para la enseñanza.	80	73,4	73,4	73,4
El docente utiliza nuevas tecnologías como herramientas de aprendizaje.	29	26,6	26,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Gráfico 39: Utiliza TICs en la enseñanza



Fuente: Colegios de Machala  
Elaborado por: Ordoñez Chalán, Diana Maricela; Espinoza Coronel, Laura Paola

Los docentes utilizan las herramientas tecnológicas básicas para la enseñanza en un 73% es decir aplica paquetes en los que se pueda editar textos y máximo

una hoja de cálculo, más no utiliza en mayor medida herramientas tecnológicas de la información.

El 26,65% de los docentes manifiesta que utiliza tecnologías como herramientas de aprendizaje, estas tecnologías apoyan y fundamentan el desarrollo del conocimiento de los docentes.

## **5. VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

## Hipótesis No. 1

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

De los resultados determinados en las preguntas de las encuestas los estudiantes tienen acceso a las tecnologías de la información y comunicación, pero no ha existido la correcta orientación de cómo lograr obtener los beneficios del uso de las herramientas tecnológicas de tal forma que logren mejorar el proceso de aprendizaje, optimizando el acceso a datos de sitios web académicos en los que se aporte el conocimiento científico como también se logre un mejor desempeño de los estudiantes. Los docentes pueden hacer uso de estas sitios tecnológicos para lograr un mejor proceso de enseñanza en la que predomine el trabajo académico investigativo, beneficiando tanto a la formación del estudiante como a la experiencia y capacitación del docente.

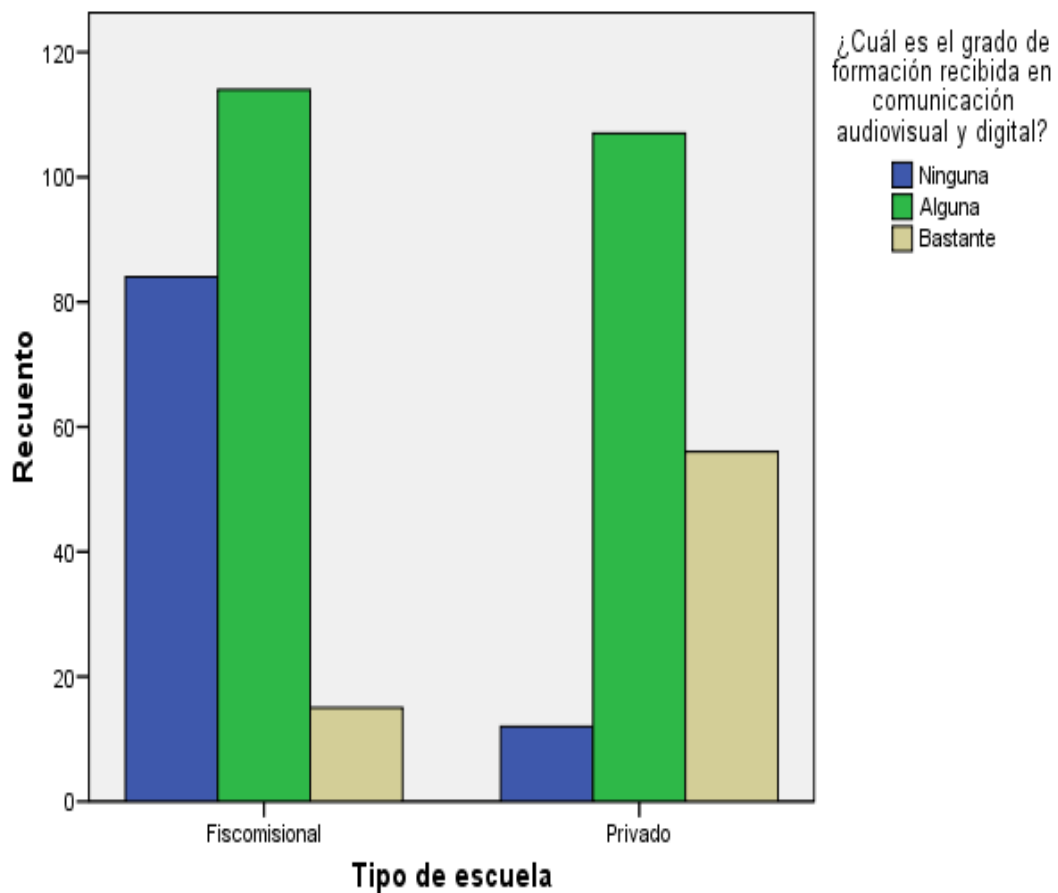
Deducido de estas cuestiones quisimos realizar una hipótesis utilizando la herramienta SPSS. La hipótesis era que en los colegios privados el grado de formación recibida en educomunicación era mayor que en el resto de colegios.

Tabla 37: ¿Cuál es el grado de formación recibida del alumnado con respecto a educomunicación por tipo de centro escolar?

			¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?			Total
			Ninguna	Alguna	Bastante	
Tipo de escuela	Fiscomisional	Recuento	84	114	15	213
		% de Tipo de escuela	39,4%	53,5%	7,0%	100,0%
	Privado	Recuento	12	107	56	175
		% de Tipo de escuela	6,9%	61,1%	32,0%	100,0%
Total		Recuento	96	221	71	388
		% de Tipo de escuela	24,7%	57,0%	18,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40: ¿Cuál es el grado de formación recibida del alumnado con respecto a educomunicación por tipo de centro escolar?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojan un chi cuadrado  $X^2$  igual a 0,000. Este dato indica que existe relación entre las dos variables. En los colegios privados existe mayor formación en comunicación recibida que en los colegios fiscomisionales. A la vez en los colegios fiscomisionales el porcentaje de aquellos alumnos que no recibieron ninguna formación en comunicación es mayor que en los colegios privados.

## Hipótesis No. 2

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

En cuanto a la alfabetización mediática los docentes y estudiantes demuestran conocimiento medio de las herramientas como buscadores, navegadores, redes sociales, no tienen un conocimiento de cómo aprovechar los recursos que presentan, las utilizan más como un medio de relación social y no como sitios en los que se pueda mejorar la información, presentando datos en los que las fuentes bibliográficas sean certificadas.

Lo que contribuya a una mejor calidad educativa. También de acuerdo a la técnica del *focus group* los padres de familia no demuestran que tengan mayor conocimiento del básico por lo que se debe elaborar planes de capacitación tecnológica.

Utilizando el programa estadístico SPSS realizamos diferentes pruebas con la pregunta de conocimientos de motores de búsqueda. Nuestra hipótesis de trabajo estaba relacionada con si el conocimiento de motores de búsqueda estaba relacionado con la institución donde estudiaban los alumnos, la edad o el sexo.

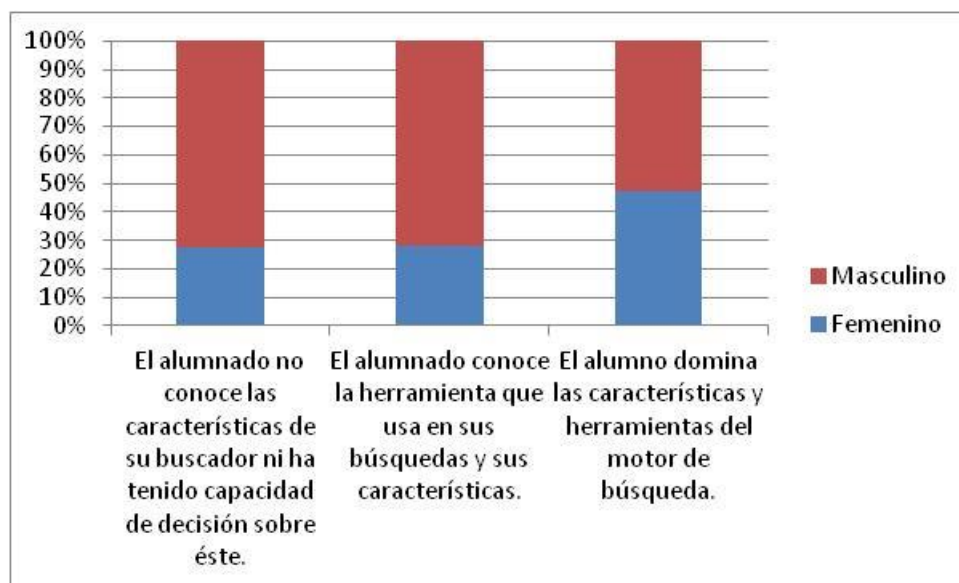
Descubrimos que las dos variables independientes primeras no guardan relación con el conocimiento de motores de búsqueda pero el sexo sí que guarda relación.

Tabla 38: Dominio de los motores de búsqueda relacionado con el sexo

		Dominio de los motores de búsqueda			Total	
		El alumnado no conoce las características de sus buscador ni ha tenido capacidad de decisión sobre éste.	El alumnado conoce la herramienta que usa en sus búsquedas y sus características.	El alumno domina las características y herramientas del motor de búsqueda.		
Sexo	Femenino	Recuento	8	11	151	170
		% de Sexo	4,7%	6,5%	88,8%	100,0%
	Masculino	Recuento	21	28	169	218
		% de Sexo	9,6%	12,8%	77,5%	100,0%
Total		Recuento	29	39	320	388
		% de Sexo	7,5%	10,1%	82,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41: Dominio de los motores de búsqueda relacionado con el sexo



Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojan un chi cuadrado  $X^2$  igual a 0,015. Este dato indica que existe relación entre las dos variables. Las chicas dominan mejor las características y herramientas del motor de búsqueda que los chicos.

### Hipótesis No. 3

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

Los actuales recursos tecnológicos como los dispositivos informáticos y la tecnología celular son accesibles en todos los hogares, así también el servicios de Internet se encuentra masificando en el uso personal, pero las personas mayores de edad rehúyen a la actualización y al uso de estos dispositivos cómo a efectuar el manejo de páginas interactivas en las que exista información.

Una vez más y por último utilizamos el programa estadístico SPSS. Realizamos diferentes pruebas con la pregunta de si el profesorado usaba un Smartphone. Nuestra hipótesis de trabajo estaba relacionada con la posesión de un Smartphone y la edad. Descubrimos que las dos variables están relacionadas.

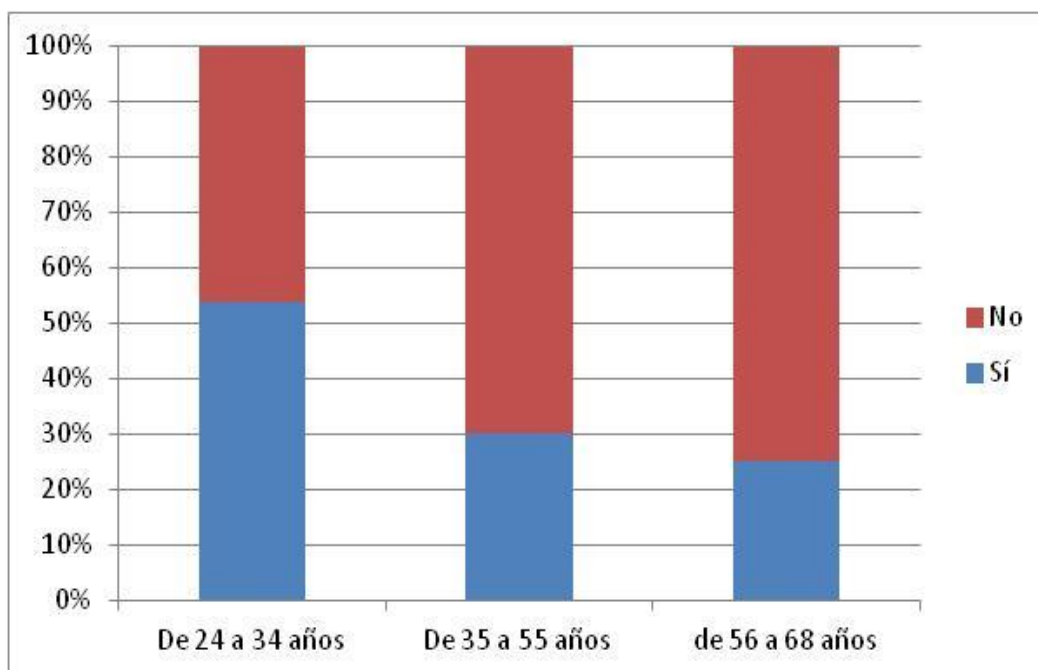


Tabla 39: Posesión de un Smartphone con la edad

			¿Posee un smart phone?		Total
			Sí	No	
Edad recodificada	De 24 a 34 años	Recuento	14	12	26
		% de Edad recodificada	53,8%	46,2%	100,0%
	De 35 a 55 años	Recuento	19	44	63
		% de Edad recodificada	30,2%	69,8%	100,0%
	de 56 a 68 años	Recuento	5	15	20
		% de Edad recodificada	25,0%	75,0%	100,0%
Total		Recuento	38	71	109
		% de Edad recodificada	34,9%	65,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 42: Posesión de un Smartphone con la edad



Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos describen un chi cuadrado  $X^2$  igual a 0,051. Este dato indica que existe relación entre las dos variables. Los profesores más jóvenes poseen más Smartphone que los de avanzada edad.

#### Hipótesis No. 4

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.

De acuerdo a los resultados presentados los estudiantes y docentes están preparados para dar una crítica en forma media es decir sólo pueden hacer crítica de ciertos aspectos más no de aquellos valores y aportes académico científico.

### **Hipótesis No. 5**

La juventud en la actualidad utiliza Internet como un medio de distracción, no de consulta, lo que provoca inestabilidad en su rendimiento académico.

De los resultados de la investigación se determina que la juventud está haciendo un mal uso de las redes sociales utilizándola sólo como una herramienta de distracción más no cómo una herramienta a través de la que se pueda intercambiar información estableciendo nuevas ideas o generando conocimiento.

## CONCLUSIONES

Revisando los datos de la encuesta aplicada a los estudiantes sobre el grado de formación que tienen en comunicación audiovisual y digital, se determina que un 25% de los estudiantes no poseen ningún tipo de formación. Esto implica que estos estudiantes no saben utilizar los dispositivos tecnológicos o si tienen pero con un funcionamiento básico. Esto no les facilita acceder a la información disponible a través de Internet. Esto origina que exista un alto porcentaje de estudiantes que se considera dentro de los analfabetos digitales y que necesiten de algún tipo de capacitación para superar este problema.

Quienes tienen conocimientos sobre comunicación audiovisual son alrededor del 20% de la población analizada. Estos estudiantes manifiestan que su formación se debe a que ellos mismos se han autoeducado en el aspecto digital, o por la adquisición de dispositivos tecnológicos. Ante el uso de Internet en los dispositivos ellos han aprendido a cómo utilizarlos de forma eficiente.

Al analizar la importancia de las competencias mediáticas audiovisuales se determina que aquellas personas que aún no se han inmiscuido en el proceso de alfabetización digital, están dispuestas a participar del proceso de optimización del conocimiento y manejo de los dispositivos tecnológicos así como buen uso de los programas informáticos de acceso a la información.

De acuerdo a los resultados el 13,7% de los estudiantes encuestados no comprenden los códigos entregados en medios audiovisuales, mientras que el 86,3% de los estudiantes comprende los mensajes de los medios audiovisuales a través del uso de páginas interactivas en los que existe videos o imágenes, brindando la oportunidad necesaria para lograr una mejor comprensión de la información.

Con respecto al manejo y la utilización de los programas informáticos que permiten el acceso a la información los estudiantes manifiestan que no se complican al momento de utilizar estos programas, existiendo un dominio de las características de los motores de búsqueda de acuerdo al 82,5%; en virtud que

las tareas que se les envía o para consultar alguna bibliografía adicional se utiliza el Internet a través de los dispositivos tecnológicos.

El 60,3% de los estudiantes manifiesta que utiliza las redes sociales en el desarrollo de la adquisición de información. Pero el uso de estas redes no ha sido bien direccionado debido a que se las utiliza más como un medio de divulgación de noticias de la sociedad o para entretenimiento y se ha dejado de lado el grado del uso de las redes sociales con fines académicos o que facilite la generación de nueva información.

Las redes sociales como el acceso a la información no es el eficiente tanto en estudiantes, docentes y padres de familia. Cuando se les pregunta sobre el uso de la licencia Creative Commons, estos demuestran desconocimiento de lo que es y en qué les sirve esta licencia. Cuando imparten la información no lo hacen de forma protegida y esta puede ser accedida desde distintos dispositivos y plataformas y hacer un mal uso de información privada.

El uso de las nuevas tecnologías posibilita un mejor nivel de educación en la que el docente se convierte en un orientador y el estudiante cuenta a su disposición una amplia gama de información para su proceso educativo, es así que la utilización y masificación de los medios audiovisuales facilitará la educación logrando obtener profesionales con conocimientos actualizados sobre las diversas temáticas de las ciencias.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones se elaboran en función de los grupos de investigación del presente trabajo. Es así que se establece las siguientes recomendaciones.

A los estudiantes, se recomienda capacitar en cómo usar los dispositivos tecnológicos y recursos de la información como Internet en estos dispositivos con fines netamente académicos a través del buen uso de blogs, de la interacción de comunidades educativas a través de las redes sociales en los que puedan intercambiar información sobre distintos temas en el ámbito educativo. Esto permitirá una generación que conozca los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y la importancia de las competencias mediáticas de la información a través de un adecuado uso de redes sociales.

Los docentes deben procurar educar ya no de acuerdo a que ellos sean el centro de la generación del conocimiento, sino más bien cómo un medio que facilite el proceso educativo en el que el docente asesore los conocimientos que los va adquiriendo. El docente debe convertirse en un orientador de la formación por lo que debe actualizar su conocimiento al uso de las tecnologías de la información detallando la importancia de saber utilizar las competencias mediáticas audiovisuales y cómo lograr un mayor provecho de la información existente sabiendo utilizar la información que se encuentra con respecto a las fuentes y los derechos de autor.

Los padres de familia en la actualidad son los que más retraso muestran en cuanto al uso de los dispositivos digitales y de las competencias mediáticas audiovisuales. Razón por la cual se recomienda involucrarse en el uso de los dispositivos tecnológicos como las competencias mediáticas audiovisuales, utilizar o controlar el contenido de información al que acceden sus hijos para lograr una mejor comprensión de cómo va el proceso de formación de los estudiantes y que no esté utilizando los dispositivos tecnológicos como medio de distracción sino más bien como un medio de formación académica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J. (2006). *Introducción al mobile Learning: enfoque tecnológico*. Madrid: Amaya.
- Aguaded Gómez, J. I. (2011). La educación mediática, un movimiento internacional imparables La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (37), 7-9.
- Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Aparici, R., Campuzano, A., Ferrés, J., & García, A. (2010). La educación mediática en la escuela 2.0.
- Berger, J. (2002). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. (7ª edición.)
- Bermúdez, E. (2001). *Identidades colectivas en el Ciberespacio*. Venezuela: Centro Gumilla.
- Bewick, V.; Cheek, L. & Ball, J. (2004). «Statistics Review 11: Assessing Risk». *Critical Care*.
- Bindé, J. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*. UNESCO.
- Blanco, B., & García, R. (2007). *Educación para la Ciudadanía: los contenidos inaceptables*. *Foro Español de la Familia*, [online], disponible en: <http://www.forofamilia.org/modules.php> (Visitado el 11/05/2015).
- Bocock, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Buckingham, D. (2000). Infancias cambiantes, medios cambiantes: nuevos desafíos para la educación mediática. *Cultura y educación*, 12(4), 23-38.
- Canclini, N. (1992). *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. Lima: Gedisa.
- Cantú, A. (1997). *Calidad total: Que la promueve, qué la inhibe*. Panorama.
- Caridad, M. & Moscoso, P. (2006). *Los sistemas hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Pirámide.
- Carrero, J. S., & Pulido, P. C. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10 (3), 62-84.
- Cordeiro, J. L. (2008). *El combate educativo del siglo XXI*. Caracas: CEDICE.
- Domínguez, F. I. R. (2011). Competencia digital: desarrollo de aprendizajes con mundos virtuales en la escuela 2.0. *Eduotec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (37).

- Ferrero Barbera, M. (2005). *Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, XIX; 75-82.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29; 100-107.
- García Canclini, N. (2004). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gozálvez-Pérez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 18(36), 131-138.
- Gvishiani, D. M. (1982). *La ciencia, la tecnología y el progreso social*.
- Huergo, J. A., & Fernández, M. B. (2000). *Cultura escolar, cultura mediática/Intersecciones* (Vol. 1). U. Pedagógica Nacional.
- Jacks, N. (1996). *Audiencia nativa: cultura regional en tiempo de globalización*. Colima - México: Universidad de Colima.
- Margalef Martínez, J. M. (2010). *Retos y perspectivas de la educación mediática en España. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Ministerio de Educación.
- Marina, J. A., & Merlo, R. B. (2007). *Competencia social y ciudadana*. Alianza Editorial.
- 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.
- Mata, M.C. (1993). *Interrogaciones sobre el consumo mediático*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Monereo, C. (2009). *Las tecnologías de la información y comunicación en la educación*. Madrid: Reyes.
- Narváez, A. (2006). *Ciudades difíciles. El futuro de la vida urbana frente a la globalización*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Pablos, J. M. (2007). *La red es nuestra*. Barcelona: Paidós.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Pértega Díaz, S. & Pita Fernández, S. (2006). Métodos no paramétricos para la comparación de dos muestras. *Cuadernos de Atención Primaria*, 13, 2.
- Ramón Zallo, E. (1992). *El mercado de la cultura*. Barcelona: S.A. Tercera Prensa.

- Rodríguez, M. A. P., i Prats, J. F., Sánchez, J., Aranda, J. J. S., Santibáñez, J., Sierra, J.,... & García, F. G. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministerio de Educación.
- Royero, J. (2009). *Las redes sociales y su influencia en el desarrollo social y laboral*. Buenos Aires: Pirámide.
- Rusconi, C. & Molina, S. (1996). *Escuchar Radio*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Santos, T. (1996). Comunicación y consumo: espacio de las mediaciones de la cultura transnacional y de las culturas populares. *Intercom*, 20-22.
- Sierra, L. (2004). Analfabetos y cultura letrada en el siglo de Cervantes: los ejemplos del Quijote. *Revista de Educación*, 50.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Steinmueller, E. W. (2008). *Las economías basadas en el conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación*. Universidad de Sussex.
- Stenstrom, M. (2008). Reflexionando sobre los actores y las prácticas espaciales en tiempos de globalización. En estudios culturales. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- UNESCO (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982. UNESCO.



## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Formato de la encuesta**

### **1. Edad**

- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

### **2. Sexo**

### **3. Tipo de Centro Educativo**

### **4. Nombre del Centro Educativo**

### **5. ¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?**

- Ninguna
- Alguna
- Bastante

#### **5.1. ¿Cómo la has adquirido?**

- Autodidactica (He aprendido por mí mismo)
- Ayuda de compañeros y amigos
- Conferencias
- Talleres
- Cursos específicos
- No la he adquirido
- Asignatura en el curso actual (cine, televisión, fotografía, comunicación digital)

### **6. ¿Cuál es el navegador que más utilizas?**

- Internet Explorer
- Safari
- Firefox
- Google Chrome

- En caso de ninguno de los anteriores escribe cual

**6.1. Señala la razón principal por la que lo utilizas**

- Es el que venía pre instalado en mi ordenador
- Es el que conozco
- Debido a sus características creo que es el más adecuado
- Es más intuitivo
- Es más rápido
- Es más seguro
- Por el diseño que presenta
- Otro

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

- Escribo todas las palabras de la consulta en un buscador tipo Google, ojeo los primeros resultados se me ofrecen y selecciono el que más creo conveniente.
- Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras claves, evitando ambigüedades; utilizo más de una herramienta de búsqueda y finalmente y comparo y evaluó la información hallada para seleccionar la que más de adapte a mis objetivos.

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

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

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

Wikipedia

The screenshot shows the Wikipedia article for Jorge Enrique Adoum. The title is "Jorge Enrique Adoum". The introductory text states: "Jorge Enrique Adoum (Azuay, 29 de junio de 1931 - Quito, 3 de julio de 2012) fue un escritor, político, ensayista y diplomático ecuatoriano. Hijo del también escritor de temas acuíferos y esofóricos Jorge Acosta (Mago Jé'a), nacido en el Llano y emigrado a América Latina. Entre sus mejores y más conocidos éxitos se encuentra la novela *Entre Mar y una mujer desnuda*, publicada en 1976. Dicha novela fue llevada al cine en 1999 por el realizador ecuatoriano Claudio Lora-Vega. Su obra siempre ha tratado temas sociales y por ella fue nominado al Premio Cervantes.

On the right side, there is a data box for "Jorge Enrique Adoum" with the following information:

<b>Nacimiento</b>	29 de junio de 1931
<b>Fallecimiento</b>	3 de julio de 2012 (82 años)
<b>Ocupación</b>	Escritor, Político, Ensayista, Traductor, Diplomático
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriano

Monografias.com

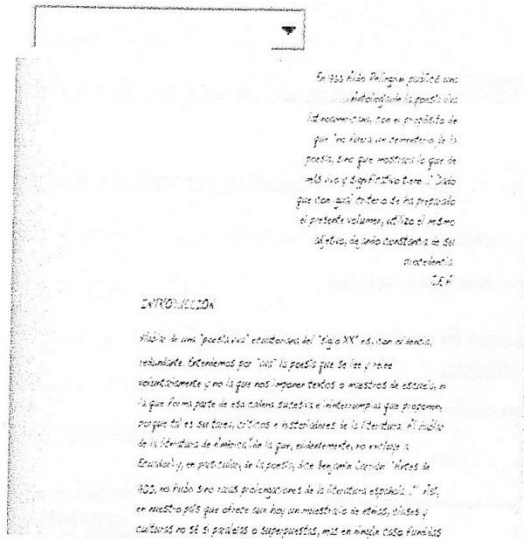
The screenshot shows a page from Monografias.com titled "Todo nuestra esperanza". The page content includes a header with navigation links like "Monografías", "Nuevas", "Publicar", "Blogs", and "Foros". Below the title, there is a section for "Gran Oferta de Cubacel" and a message: "You need to update your version of media player". The main text of the document is partially visible, starting with "De un artículo de la revista 'Todo es un mundo republicano'...".

Diccionario Bibliográfico

The screenshot shows the entry for "Rodolfo Pérez" in the Diccionario Bibliográfico. The page header includes the website name "www.diccionariobibliograficoecuador.com". Below the name, there are buttons for "VOLVER A LOS TEMAS" and "VOLVER AL INICIO". There are also icons for "Impresión" and "Destruir Archivo". The main text of the entry is partially visible, starting with "JORGE ENRIQUE ADOUM".

Rincón del Vago

The screenshot shows a page from Rincón del Vago titled "Desde la Literatura Precolombina hasta la Literatura Actual". The page has a header with the site name and a search bar. Below the title, there is a section for "Literatura precolombina del Siglo XVII al XX. Literatura precolombina. Obras, autores, obras e interpretaciones de los siglos". There are also buttons for "Enviar por correo electrónico", "Idioma", and "País". The main text of the document is partially visible, starting with "Hechos más importantes son su respectiva fecha y hechos sobresalientes o libros que se presentaron desde la literatura Precolombina hasta la literatura actual."



**9.1. ¿En qué te has basado para tomar esta decisión?**

- El diseño de la página
- Aparecen los nombres de los creadores y son personas o entidades reconocidas en el tema
- Tiene fecha de creación y actualización
- En la página aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información
- El título corresponde exactamente con lo que estaba buscando
- La información de la página proviene de una fuente confiable

**10. Señala si conoces como**

	Sí	No
Se crean contenidos en Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se suben archivos a YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se mantiene un Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se publican fotos en Flickr, Picasa, Instagram u otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se accede a servicios RSS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Señala si has realizado alguna de estas actividades:**

	<b>Alguna vez</b>	<b>Con frecuencia</b>	<b>Nunca</b>
Participación en Wikipedia como creador de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subida de archivos a YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenimiento de un blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicación de fotos en Flickr, Picasa, Instagram u otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a servicios RSS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. ¿Qué redes sociales utilizas más?. Respuesta múltiple (3 opciones)**

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Instagram
- Sónico
- Hi5
- Otros

**12.1. Utilizas las redes sociales para: (Respuesta múltiple (3 opciones))**

- Estar en contacto con amigos, chatear
- Para informarte y compartir contenido
- Para jugar
- Para difundir información personal y confidencial

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

- Sí
- No
- Ns/Nc

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

- A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos
- Difundiendo a través de las redes sociales informaciones relevantes sobre los derechos de las personas
- Colaborando con ONGs
- Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos través de correos electrónicos o redes sociales
- No participo
- Otro:

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

	Firewall	Google Docs	YouTube	Itunes	Tablet	Objetivo	Podcast	Software
Radio difusión de noticias y eventos en formato sonoro, descargable de sitios web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lente o conjunto de lentes que permite ver las imágenes en la A medida y en las características que se quiere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Firewall	Google Docs	YouTube	Itunes	Tablet	Objetivo	Podcast	Software
Sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de un sistema o una red que está diseñada para bloquear el acceso no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas.								
<b>Conjunto</b> intangible de programas y datos almacenados en un ordenador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tableros que se usan para hacer dibujos y gráficos con gran precisión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa gratuito basado en web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa de música que da acceso a millones de canciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

- Sí
- En algunos casos
- No



**16. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (icónico, imagen, verbal, visual, sonoro, entre otros) en el siguiente fragmento de película? Puedes señalar todas las opciones que creas adecuadas.**

**Amelie**

- Se utilizan los primeros planos de Amelle para reflejar su estado sentimental. Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal.
- La música, en este fragmento, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por si solas las imágenes.
- La cámara subjetiva, cuando vemos a través de la mirada de Amelle hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena.
- La música sirve, en este fragmento de película, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción.

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

	<b>Camara-grafo</b>	<b>Guionista</b>	<b>Cazador de tendencias</b>	<b>Community manager</b>	<b>Esenografo</b>	<b>Editor</b>	<b>Webmaster</b>	<b>desarrollador</b>
Es el encargado de recolectar información sobre temas de moda o tendencias, principalmente a través de Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es el responsable del mantenimiento o programación de un sitio web..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribuye los objetos en el decorado de una	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

producción audiovisual								
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

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

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

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

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

**20. ¿Decides por ti mismo sobre que ves?**

	Camarógrafo	Guionista	Cazador de tendencias	Community manager	Esenógrafo	Editor	Webmaster	desarrollador
Es el encargado de gestionar, construir y moderar" comunidades en torno a una marca en Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es el encargado de grabar las escenas y maneja la cámara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escribe con detalle el contenido de un documento audiovisual para su realización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es el encargado de programar aplicaciones en distintos lenguajes de programación informáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monta las imágenes para que tengan sentido completo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

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

- La crítica especializada.
- Es una película taquillera o un programa con mucha audiencia.
- Todo el mundo habla sobre dicho programa o película.

- Aprendo con ese tipo de programas.
- Es entretenido y me ayuda a distraerme.
- Aparece publicado y compartido o retitulado por muchas personas en mis redes sociales
- No me he parado a pensarlo, siempre he visto ese programa.
- Me gusta el presentador o los actores.
- Otro:

22. Tienes que presentar una fotografía tuya de un primer plano para una publicación importante. Señala si los siguientes aspectos se pueden considerar motivos para desecharla.

	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>NO SÉ</b>
<b>Falta nitidez en el color</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>La imagen está totalmente centrada</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribuye los objetos en el decorado de una producción audiovisual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen está situada algo a la izquierda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es en color.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO SÉ</b>
<b>Es en blanco y negro.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Está pixelada.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiene ando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El fondo es liso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El fondo tiene varios objetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. ¿Has editado o manipulado con programas de ordenador imágenes, videos o audio?**

- Sí
- No
- No sé

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

- Photoshop
- Final Cut Pro
- Paint
- Movie Maker
- Adobe Audition
- Adobe Premiere
- Sony Vegas
- Adobe After Effects
- No he utilizado ninguna

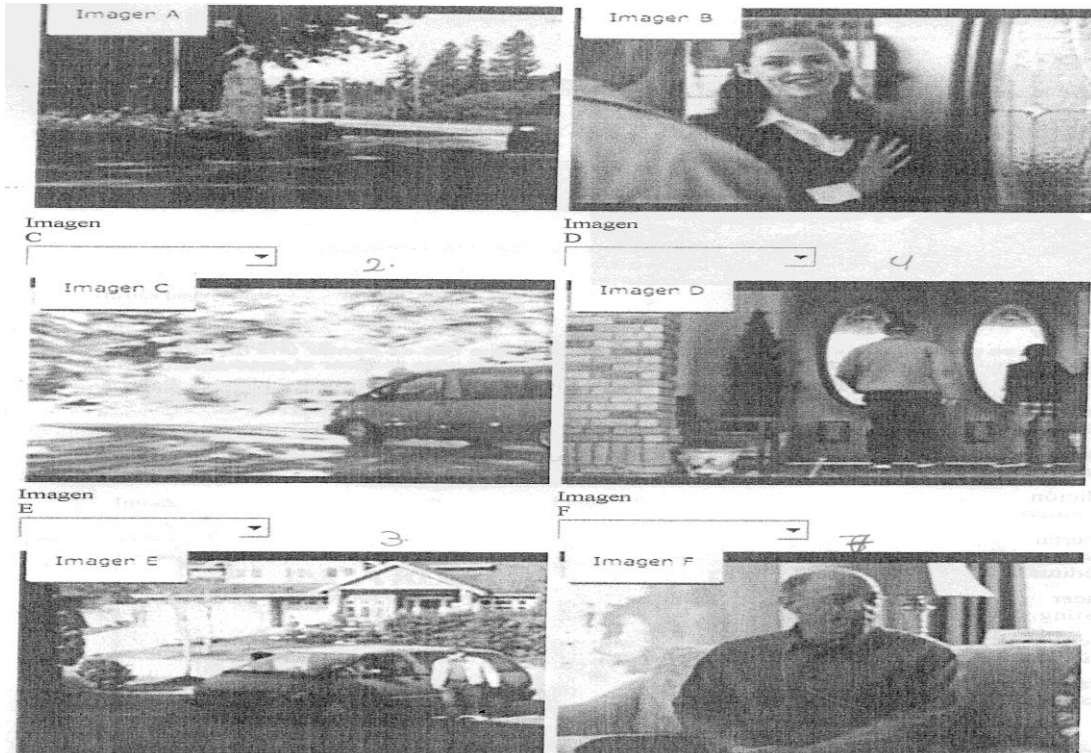
24. Elabora, con 5 de las 7 imágenes que siguen, una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número 1 y ordenar las siguientes 4 imágenes.

Imagen

A

Imagen

B



**IMAGEN**

G



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

	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6	Paso 7
Insertar música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar locaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edición de video.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insertar los créditos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer casting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escribir guión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grabar escenas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. ¿Utilizas en tus trabajos recursos Creative Commons?

- Sí
- No
- No sé lo que significa

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



27.1.

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

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

Imagen A



Imagen B



- Imagen A
- Imagen B



**28.1. ¿Por qué has escogido esta página? Puedes marcar más de una opción.**

- El efecto visual es agradable debido a la armonía en la composición de los elementos
- Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave situándolo en un primer plano
- Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento...
- La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma para destacar contenidos importantes
- El color de fondo y la fuente facilitan la lectura
- Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo
- El elemento principal está en segundo plano.
- Otro:

**29. Visualiza el siguiente anuncio y di qué te transmite.**

PlayStation - Doble vida 2º Versión

PlayStation - Doble vida 2º Versión

- La PlayStation tiene unas características que la hacen superior a otras consolas
- Sensación de poder
- Con la PlayStation puedo hacer cualquier cosa
- No me transmite nada

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

- Sí
- Tal vez
- No

**29.2. ¿Puede influir en otras personas?**

- Sí
- No

**29.3. ¿Por qué les influye?**

- Por los argumentos
- Por las emociones
- Por los argumentos y las emociones
- No les influye
- No sé

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

- De acuerdo
- En desacuerdo
- No sé

**31. ¿Existen instituciones a las que me puedo quejar si me parece que una publicidad es inconveniente? Si la respuesta es No, no responder la pregunta 31.1**

- Sí
  
- No
  
- No sé

**31.1. ¿Te has dirigido alguna vez a ellas para quejarte?**

- Sí
  
- No

**Anexo 2. Encuesta docentes**

**1.- Provincia**

**2.- Edad**

**3.- Sexo**

**4.- Tipo de Institución**

**5.- Nombre del establecimiento**

**6.- Año de docencia**

**7.- Profesor de:**

10mo Año de Educación Básica

1er Año de Bachillerato

2do Año de Bachillerato

3er Año de Bachillerato

**8.- Grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital.**

Ninguna

Alguna

Bastante

**9.- ¿Con cuáles de estos recursos tecnológicos cuenta su institución educativa? (3 opciones).**

- Computadoras
- Pizarra digital interactiva (PDI)
- Proyectores
- Conexión a Internet
- Tablet PC
- Ninguno
- Otros:

**10.- ¿Una Tablet permite almacenar, procesar la información y acceder a Internet?**

- Sí
- No
- No lo sé

**11.- Google, Safari, Bing o Yahoo!, ¿Son buscadores de Internet exentos de publicidad?**

- Sí
- No
- No lo sé

**12.- ¿Usar el GPS en la telefonía móvil permite la localización exacta de su ubicación?**

- Sí
- No
- No lo sé

**13.- ¿Posee un Smartphone? (Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta 15)**

Sí

No

**14.- ¿Para qué lo utiliza? (3 opciones)**

Solo para realizar llamadas y mensajes

Revisar correo electrónico

Conectarse a redes sociales

Realizar consultas en la web

Otros

**15.- Los recursos educativos que utilizo con mis alumnos son: (3 opciones).**

Programas educativos comerciales

Programas educativos de libre disposición

Presentaciones (PowerPoint)

Procesadores de texto (Word, Excel)

Entornos virtuales de aprendizaje

Blogs

Portales educativos

Redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter,)

Bancos de imágenes y sonidos

Foros

Otros

**16.- ¿Conozco las herramientas para el control de los contenidos de Internet de la institución educativa?**

Sí

No

**17.- Movie Marker es un programa informático para editar secuencias de imágenes y crear videos**

Sí

No

No lo se

**18.- ¿En capaz de transformar alguna imagen, utilizando un programa específico para ello (Photoshop, Paint, etc.)?**

Nada

Un poco

Bastante

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

Sí

No

No lo sé

**20.- ¿En capaz de comunicarse a través de los medios usando un lenguaje diferente según el contexto, el destinatario o la finalidad del mensaje?**

Sí

No

No lo sé

**21.- Me preocupo por usar convenientemente los diferentes modos de comunicación (conceptual, imágenes, tonos de voz...) para mejorar el proceso educativo.**

- Sí
- No
- No lo sé

**22.- En Ecuador, a diferencia de otros países latinoamericanos. ¿Existe un Consejo Audiovisual de ámbito estatal?**

- Sí
- No
- No lo sé

**23.- Las empresas y los profesionales de los medios, incluida la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, ¿Disponen de normas internas recogidas en diferentes Códigos Deontológicos?**

- Sí
- No
- No lo sé

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

- Sí
- No
- No lo sé



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

- Sí
- No
- No lo sé

**26.- ¿Conoce como actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales?**

- Sí
- No

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

- Sí
- No
- No lo sé

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

- Sí
- No
- No lo sé

**29.- ¿Ha participado en los últimos cinco años en algún proyecto de investigación innovación o elaboración de materiales didácticas sobre competencias en medios de comunicación?**

- Sí
- No
- No lo sé

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

- Nada
- Un poco
- Bastante

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

- De mi medio de información habitual
- Del medio informativo que considero más fiable
- Busco e interpreto información de distintas fuentes para construir mi propia opinión

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

- Nada
- Un poco
- Bastante

**33.- ¿Un Webquest, es una actividad didáctica orientada a la investigación donde toda o casi toda la información procede de la web?**

- Sí
- No
- No lo sé

**34.- Ha usado los medios y tecnologías comunicativas para... (Puede marcar más de una casilla)**

- Ocio
- Acción social
- Fines académicos

**35.- Para valorar la fiabilidad de las informaciones que recibe de los medios ¿Qué elementos toma en consideración? (Puede marcar más de una casilla).**

- El propietario o titular del canal en que se emite la información
- El autor de la información
- El contenido de la información (coherente con otras informaciones y sus conocimientos).
- Otros (especificar)

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

- Nada
- Un poco
- Bastante

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

- Nada
- Un poco
- Bastante

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

- Nada
- Un poco
- Bastante

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

- Sí
- No

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

- Nada
- Un poco
- Bastante

**41.- ¿Internet es una herramienta que permite participar en acciones solidarias?**

- Sí
- No
- No lo se

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

- Nada
- Un poco
- Bastante

**43.- Antes de introducir sus datos personales (nombre, cuenta corriente, teléfono...) en algunas Web, ¿Toma Usted precauciones basadas en: (Puede marcar más de una casilla. (3 opciones))?**

- Instinto personal
- Guía determinada por el aspecto del sitio
- Busca comentarios de otros usuarios.
- Confió mis datos a páginas web que conozco
- No confía nunca sus datos a ninguna página web
- Otros

**44.- ¿Te gustaría recibir formación sobre Competencia Mediática?**

Sí

No

### **Anexo 3. Cuestionario del grupo de discusión o *focus group***

# INVESTIGACIÓN SOBRE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS

## FOCUS GROUP A LOS PADRES DE FAMILIA

---

abril 2014

### **Responsables:**

Andrea Velásquez

Diana Rivera

Catalina Mier

Lady Jaramillo

Andrés Carrión

Nathaly Cárdenas

### **Antecedentes**

Dentro del proyecto Competencias Mediáticas del Departamento de Ciencias de la Comunicación, los objetivos se enfocan en conocer las competencias mediáticas de tres de los cuatro actores fundamentales del proceso educativo, para posteriormente capacitar a los involucrados a través de productos audiovisuales educativos que conformen una sociedad más libre, crítica y abierta.

Las dos provincias a trabajar en este proyecto son Loja y Zamora, como Universidad de la Región Sur es importante que conozcamos el nivel de competencia mediática que tienen los docentes, estudiantes y padres de familia. Queremos comparar las dos provincias para saber si existen diferencias y poder contribuir al desarrollo de dichas competencias de sus ciudadanos y, en general, del país.

Actualmente estamos involucrados en las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación y como política de Estado se está potenciando la educación de calidad a través de las TIC. Incluso en la nueva Ley Orgánica de Comunicación aprobada el pasado 14 de junio del 2013, en su artículo 74 sobre responsabilidades comunes aparece en su apartado 9: "Propender a la educomunicación".

La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas. Los indicadores de competencias mediáticas tendrán que ver 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). Así, queremos conocer las seis dimensiones

que tienen las competencias mediáticas según los profesores Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012): lenguaje, tecnología, recepción e interacción, programación y producción, ideología y valores y estética.

Como Región Sur tenemos ciertas características culturales y de lenguaje propias que nos identifican, por ello es importante investigar las competencias mediáticas. Los cambios que se están produciendo a nivel mundial en el entorno comunicativo durante la última década obligan a revisar los parámetros desde los que se ha de impartir la educación mediática que en Ecuador está en sus inicios.

Queremos desarrollar la capacidad de análisis de los actores en los mensajes audiovisuales desde la perspectiva del sentido y la significación. Y se pretende compaginar tanto la revolución tecnológica con la neurobiológica, asumiendo los cambios producidos en la concepción de la mente humana, sobre todo en lo referente al peso de las emociones y del inconsciente sobre los procesos razonados y conscientes.



## Objetivos

- Conocer el aporte de los padres de familia al nivel de competencias mediáticas de los estudiantes objeto de estudio del proyecto.
- Conocer el nivel de competencias mediáticas de los padres de familia de los estudiantes objeto de estudio del proyecto.

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Focus Group (padres de familia)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> El **grupo focal**, *focus group* en inglés es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como **grupo de discusión** o **sesiones de grupo** consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

## FOCUS GROUP PADRES DE FAMILIA

<b>Objetivo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer el aporte de los padres de familia al nivel de competencias mediáticas de los estudiantes objeto de estudio del proyecto.</li><li>• Conocer el nivel de competencias mediáticas de los padres de familia de los estudiantes objeto de estudio del proyecto.</li></ul>
<b>Lugar:</b> 9 de Mayo
<b>Fecha de Realización:</b> 15 de enero de 2015
<b>Hora:</b> 17H00
<b>Número de Participantes:</b> 8 a 10
<b>Persona de contacto:</b> Padres de Familia del colegio 9 de Mayo
<b>Actividades a realizar:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reservar una sala con capacidad para 12 personas.</li><li>• Verificar todo el material que se detalla en logística.</li><li>• Realizar las invitaciones en base al perfil y comprometer a los participantes.</li></ul>
<b>Perfil de los participantes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Padre o madre de Familia de los estudiantes encuestados en el levantamiento de datos de Competencias Mediáticas.</li><li>• Edad: indistinta pero se sugiere que existan perfiles de todas las edades 35 a 60.</li></ul>
<b>Logística:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cámara de video</li><li>• Grabador de audio</li><li>• Recuerdo para participantes</li><li>• Cofee Break (de ser posible)</li><li>• Marcadores</li><li>• Tarjetas para nombres</li><li>• Tabla para anotar</li><li>• Esferos</li><li>• 10 botellas de agua</li><li>• Vasos</li><li>• Computador con conexión a Internet</li><li>• In focus</li></ul>
<b>Recursos Humanos:</b> <b>Moderador:</b> Diana Ordóñez <b>Anotador:</b> Paola Espinoza

### **Temas a abordar:**

Acceso a Internet

¿Cómo facilitan que sus hijos tengan acceso a la tecnología?

¿Qué piensan de sus hijos y el acceso a la tecnología?

Conocimiento en general de los medios de comunicación

Conocimiento de las TIC y las redes sociales

### **Esquema propuesto de preguntas**

1. ¿Cuál es la diferencia entre el tiempo que ustedes se educaron y el tiempo en que se educan sus hijos?
2. ¿Qué piensan ustedes de los cambios que se viven actualmente en la sociedad? (medios internet)

### **Tecnología**

1. ¿Permiten que sus hijos tengan un Smartphone?
2. ¿Utilizan ustedes frecuentemente el computador y el internet?
3. ¿Poseen un smartphone o teléfono inteligente?
4. ¿Facilitan a sus hijos el acceso a Internet y dispositivos móviles?

### **Lenguaje**

1. ¿Sus hijos utilizan un lenguaje diferente para comunicarse a través de medios digitales?
2. ¿Están familiarizados con las expresiones textuales de sus hijos? (emoticones, palabras cortas)

### **Recepción e interacción**

1. ¿Conocen de las regulaciones que existen en nuestro país sobre los medios de comunicación?
2. ¿El colegio en dónde se educan sus hijos los forma para ser críticos en los medios?
3. ¿Por qué es importante que sus hijos conozcan los nuevos medios de comunicación?

### **Programación y producción**

1. ¿Creen importante que sus hijos tengan acceso a todos los medios de comunicación?
2. ¿Conocen ustedes si existe alguna asociación u organismo nacional al que acudir cuando un usuario percibe algo insultante, injurioso, delictivo en televisión, radio o Internet?
3. ¿Conocen cómo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales?

### **Ideología y valores**

1. ¿Creen ustedes que los medios de comunicación influyen en los valores que sus hijos tienen?

### **Estética**

## Anexo 4. Oficio colegios de Machala



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

Doctora  
Noria Peñaloza  
**Rectora (e) del Colegio de Bachillerato 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 al Colegio que acertadamente usted dirige para realizar un Focus Group con la presencia de ocho padres de familia de los estudiantes de Segundo de Bachillerato, el jueves 22 de enero a las 17h00 en la institución.

Asimismo, quisiéramos solicitar nos permita utilizar la sala de audiovisuales para poder realizar esta técnica de investigación.

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

Atentamente,

Ph. D. Isidro Marín Gutiérrez  
**Docente Investigador del Departamento de Comunicación**

## Anexo 5. Carta padres de familia colegios de Machala



Señor

**Padre/Madre de Familia**

Presente.-

De mi consideración:

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

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

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

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

En este sentido, queremos solicitarle nos acompañe el día jueves 22 de enero del presente a las 17H00 en la sala de audiovisuales del Colegio de Bachillerato Machala con la finalidad de realizarle algunas preguntas en función de lo expuesto en esta carta. Su presencia como padre de familia, nos permitirá obtener los mejores resultados de esta investigación y presentar las mejores alternativas para la construcción de una sociedad mejor.

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

Atentamente,

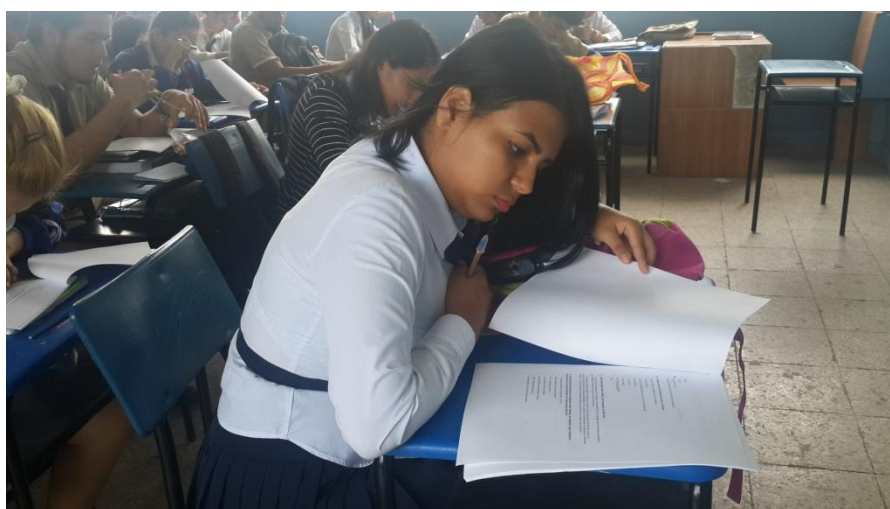
**Ph. D. Isidro Marín Gutiérrez**  
**Docente Investigador del Departamento de Comunicación**

San Cayetano Alto s/n  
Loja-Ecuador  
Telf.: (593-7) 257 0275  
Fax: (593-7) 258 4893  
informacion@utpl.edu.ec  
Apartado Postal: 11-01-608  
www.utpl.edu.ec

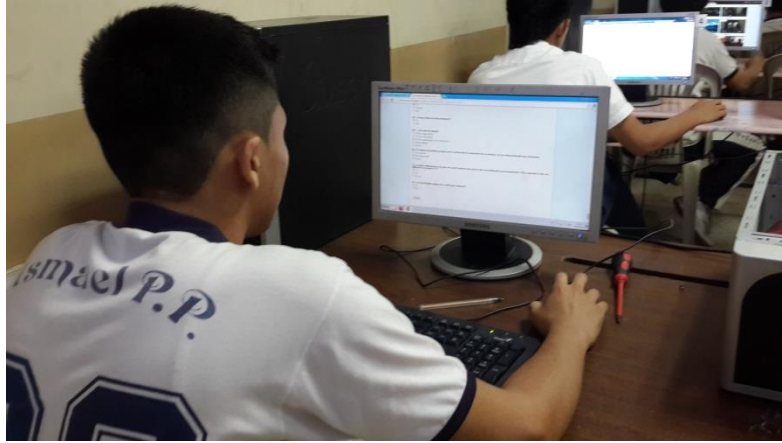
## Anexo 6. Fotografías Encuestas



**Docente respondiendo la encuesta**



**Estudiantes de los Colegios de Machala trabajando en el cuestionario**



**Estudiante respondiendo al cuestionario en línea**



**Grupo de estudiantes trabajando en la plataforma**



**Docente revisando la encuesta**

**Anexo 7. Fotografías Focus Group**





## Participantes del *Focus Group*



Realización del *Focus Group*



Madres de familia de estudiantes del colegio 9 de Mayo de Machala



Reunión con padres de familia en la técnica del *Focus Group*