



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Competencias mediáticas audiovisuales en estudiantes y profesores universitarios. Caso de estudio: Universidad Técnica Particular de Loja, modalidad presencial

TRABAJO DE TÍTULACIÓN

AUTORA: Yauri Caraguay, Gina Ximena

DIRECTORA: Rivera Rogel, Diana Elizabeth, Ph.D

LOJA – ECUADOR

2016



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

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph.D

Diana Elizabeth Rivera Rogel

DOCENTE DE TITULACIÓN.

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Competencias mediáticas audiovisuales en estudiantes y profesores universitarios. Caso de estudio: Universidad Técnica Particular de Loja, modalidad presencial** realizado por: **Yauri Caraguay Gina Ximena**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo 2016

F).

Ph.D. Diana Elizabeth Rivera Rogel

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Yauri Caraguay Gina Ximena declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Competencias mediáticas audiovisuales en estudiantes y profesores universitarios. Caso de estudio: Universidad Técnica Particular de Loja, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Diana Elizabeth Rivera Rogel directora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

F

Gina Ximena Yauri Caraguay

1104675929

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres Graciela Caraguay y Manuel Yauri quienes han sabido guiarme por el camino de la lealtad, la dignidad, la ética y la sabiduría, ellos han sido un pilar fundamental en darme fuerza y valor para seguir adelante y no morir en el intento, cuando quise lanzar todo por la borda. A ellos les debo mi carácter, principios, dignidad, valor, coraje, empeño y mi sabiduría.

A mis hermanos Polo, Paúl, Patricia, Rómulo y Leonardo quienes me han protegido, me han apoyado y han estado acompañando en todo momento de mis alegrías, fracasos, buenos y malos momentos de mi vida. A mis sobrinos Rogger Apolo, Samuel y Bella Yauri pequeños que alegran mis días con sus sonrisas y su presencia.

También quiero dedicársela de manera especial a mi hermano Alonso Yauri, quien hace siete años ya no está con nosotros, pero pese a no estar presente físicamente, aún recuerdo sus palabras de aliento que me siguen llenando de fuerza y empeño. Gracias por guiarme desde el infinito (cielo). ¡Te llevo en mi alma y corazón hermano mío!

De igual forma se la dedicó a mi hijo de 4 patitas que lleva conmigo siete años, un pequeño muy mimado, inteligente, amoroso y orgulloso, él ha sabido darme cariño y lamidas cuando más las necesité estando a punto de colapsar. Michus (gato) celebraremos muchos triunfos más juntos.

Sin duda me siento orgullosa de la grandiosa y consolidada familia que tengo, gracias a mis padres quienes han logrado construir con base en el amor, el cariño, la comprensión, la sabiduría los valores éticos y estéticos nos han formado para ser mejores seres humanos en este mundo desquiciado.

“El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad” Gabriel García Márquez.

AGRADECIMIENTO

Mi rotundo agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, institución de Educación Superior en la cual me encuentro formándome académicamente, de forma especial a la Ph.D Diana Rivera directora de mi tesis quien ha sabido asesorarme durante la realización del presente trabajo de investigación .

De igual manera, pero no menos importante a la Dra. María Isabel Punín quien ha sido una excelente profesora guía, que me ha apoyado incondicionalmente y ha sido mentora de explotar mis cualidades investigativas, durante mis cuatro años de carrera universitaria.

Así mismo, mi agradecimiento especial al Ing. Danilo Bolaños quien me ha colaborado con valiosos conocimientos primordiales, para la realización de esta investigación y quien ha sido un apoyo emocional en mi vida.

De la misma manera un agradecimiento oportuno a Yanela González, Paúl León y todos los que me han apoyado con conocimientos indispensables para el siguiente trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TIULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1.1 Competencia mediática.	6
1.1.2 Lenguaje audiovisual.	6
1.1.3 Alfabetización digital.	8
1.1.4 Internet.....	9
1.1.5 Redes sociales.	10
CAPÍTULO II	13
COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA	13
2.1 Competencias mediáticas.	14
2.1.1 Competencias mediáticas en la UTP.....	15
2.2 El reto de las tecnologías en los planteles educativos.	15
2.3 La educomunicación.....	17
2.4 La educación mediática.	19
2.5 La información como poder.	20
2.6 Tecnologías de la información y la comunicación.....	21
2.7 Análisis de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación: competencias mediáticas.	23
2.7.1 Título I.....	23
2.7.2 Sección II.....	24
2.7.3 Título IV.	25
2.7.4 Título V.	28
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA.....	30

3.1 Técnicas de investigación.....	31
3.2 Población y Muestra.....	31
3.3 Investigación Descriptiva.....	31
3.4 Objetivos.....	31
3.5 Hipótesis.....	32
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1 Resultados de estudiantes en competencia mediática.....	34
4.1.1 Datos Sociodemográficos.....	34
4.2 Resultados de las competencias audiovisuales en estudiantes de 17 a 21 años de la Universidad Técnica Particular de Loja.....	40
4.2.1 Dimensión del lenguaje.....	40
4.2.2 Dimensión de la tecnología.....	47
4.2.3 Dimensión de ideología y valor.....	54
4.2.4 Dimensión procesos de producción y difusión.....	66
4.2.5 Dimensión estética.....	71
4.2.6 Dimensión procesos de interacción.....	74
4.3 Resultados de Profesores en Competencia Mediática.....	83
4.3.1 Datos sociodemográficos.....	83
4.4 Análisis y resultados según las competencias mediáticas en los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja.....	90
4.4.1 Dimensión del lenguaje.....	90
4.4.2 Dimensión de la tecnología.....	93
4.4.3 Dimensión recepción e interacción.....	98
4.4.4 Dimensión producción y difusión.....	102
4.4.5 Dimensión ideología y valores.....	105
4.4.6 Dimensión estética.....	108
4.5 Comprobación de hipótesis.....	112
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable cruzada edad y género de los alumnos encuestado en UTPL.....	34
Tabla 2: Variable cruzada de acuerdo al país y la provincia	36
Tabla 3: Variable cruzada entre el grado de conocimiento que posee en nuevas tecnologías y el año académico en estudiantes de la UTPL.	38
Tabla 4: Variable cruzada entre el conocimiento en comunicación audiovisual y edad.	39
Tabla 5: Variable cruzada con valoración de los códigos que trasmite los medios y edad de los estudiantes.	41
Tabla 6: Distinción de los diferentes códigos en el fragmento de la película Amelia.	43
Tabla 7: Análisis de los distintos códigos visuales.....	44
Tabla 8: Historia visual bien contada variable cruzada con edad.....	46
Tabla 9: Variable cruzada con programas de edición y edad.	49
Tabla 10: Pasos que sigue para realizar una búsqueda en internet.	51
Tabla 11: Nivel de análisis en la elección de programación.....	55
Tabla 12: Intención final del comercial de Coca-Cola, variable cruzada con edad.....	59
Tabla 13: Conocimiento de mecanismo para presentar quejas sobre contenidos variable cruzada con año académico.....	60
Tabla 14: Motivos para quejarse de los medios de comunicación.	62
Tabla 15: Quejas a los medios.	64
Tabla 16: Producto audiovisual variable cruzada con edad.	68
Tabla 17: Manejo de redes sociales.	69
Tabla 18: Uso de redes sociales.	70
Tabla 19: Análisis de una imagen.....	72
Tabla 20: Nivel de análisis de videoclip variable combinada con edad.	73
Tabla 21: Capacidad de distinguir la intención que transmite la publicidad.....	75
Tabla 22: Impacto que tienen los videojuegos variable cruzada con edad.	76
Tabla 23: Impacto que tienen los videojuegos variable cruzada con edad.....	78
Tabla 24: Denuncia o quejas sobre contenido en los medio de comunicación.	81
Tabla 25: Decisión sobre lo que ve en los medios.	82
Tabla 26: Variable cruzada país y provincia de docentes.....	84
Tabla 27: Años de experiencia en docencia. Variable cruzada con género.	85
Tabla 28: Conocimiento en alfabetización mediática. Tabla cruzada con área de conocimiento	87
Tabla 29: Nivel de conocimiento en dispositivos de comunicación tecnológicos.....	88
Tabla 30: Nivel de uso de los dispositivos de comunicación tecnológicos.....	89
Tabla 31: Tratamiento del lenguaje audiovisual.	93
Tabla 32: Tecnología utilizada.....	96
Tabla 33: Conocimiento de Movie Maker.	97
Tabla 34: Conocimiento de una Webquest.	97
Tabla 35: Uso de los medios de comunicación interactivos.	99
Tabla 36: Conocimiento de Internet.....	101
Tabla 37: Toman en cuenta a quien va destinada la información para la actividad docente.	101
Tabla 38: Conocimiento de Códigos deontológicos.	102
Tabla 39: Conocimiento sobre permisos de privacidad en redes sociales.....	103

Tabla 40: Conocimientos de derecho de autor.	103
Tabla 41: Conocimientos de privacidad imágenes en redes sociales.....	104
Tabla 42: Nivel de criterio de información mediática en cuanto a producción y difusión.	105
Tabla 43: Toman en cuenta los valores o ideología en la información.	107
Tabla 44: Conocimiento sobre estereotipos y prejuicios.....	108
Tabla 45: Toman en cuenta calidad estética o artística.	110
Tabla 46: Edad.	123
Tabla 47: Tipo de centro.....	123
Tabla 48: Nivel académico.	123
Tabla 49: Utilización del navegador en estudiantes de la UTPL.....	124
Tabla 50: Importancia de las páginas web en busca de información de becas.	124
Tabla 51: Nivel de importancia de la página web.....	125
Tabla 52: Manejo de información en buscador google.....	125
Tabla 53: Denuncias de la audiencia.	126
Tabla 54: Participación activa en temas sociales y políticos por medio de las tecnologías.	126
Tabla 55: Uso de programas de edición.	126
Tabla 56: Razones del anuncio para comprar el producto.....	127
Tabla 57: Género de docentes.	127
Tabla 58: Tipo de universidad.	127
Tabla 59: Área de conocimiento.....	128
Tabla 60: Distinción de los diferentes códigos.....	128
Tabla 61: Uso de los códigos del lenguaje audiovisual.	129
Tabla 62: Reconocimiento de programas informáticos.	129
Tabla 63: Uso de programas informáticos.....	129
Tabla 64: Identificación de ideología en un producto mediático.	130
Tabla 65: Valores que transmite en un mensaje.	130
Tabla 66: Gustos estéticos o artísticos en un producto mediático.....	131
Tabla 67: <i>Sentido estético o artístico.</i>	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	35
Gráfico 2: Edad.....	35
Gráfico 3: País y provincia de estudiantes de la UTPL.....	36
Gráfico 4: Tipo de centro de estudio.....	37
Gráfico 5: Nivel académico.....	37
Gráfico 6: Utilización del navegador en estudiantes de la UTPL.....	47
Gráfico 7: Importancia de páginas web en busca de información de becas.....	53
Gráfico 8: Nivel de importancia de la página web.....	54
Gráfico 9: Manejo de información en buscador google.....	57
Gráfico 10: Denuncias de la audiencia.....	61
Gráfico 11: Participación activa en temas sociales y políticos por medio de las tecnologías.....	66
Gráfico 12: Uso de programas de edición.....	67
Gráfico 13: Razones del anuncio para comprar el producto.....	79
Gráfico 14: Género de docentes.....	84
Gráfico 15: Tipo de universidad.....	86
Gráfico 16: Área de conocimiento.....	86
Gráfico 17: Distinción de los diferentes códigos.....	91
Gráfico 18: Uso de los códigos del lenguaje audiovisual.....	92
Gráfico 19: Reconocimiento de programas informáticos.....	94
Gráfico 20: Uso de programas informáticos.....	95
Gráfico 21: Identificación de ideología en un producto mediático.....	106
Gráfico 22: Valores que transmite en un mensaje.....	107
Gráfico 23: Gustos estéticos o artísticos en un producto mediático.....	109
Gráfico 24: Sentido estético o artístico.....	110

RESUMEN

La educación mediática es esencial para la formación académica de los jóvenes universitarios, es aquella que se debe educar con medios de comunicación y tecnología, por lo tanto, es necesario que los profesores tengan un nivel eficiente en competencia mediática.

La presente investigación analiza la formación que tienen los alumnos y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, este último grupo es el responsable de guiar a los estudiantes en cuanto a la educación mediática y el uso de las nuevas tecnologías. En la actualidad es trascendental que ambos sepan usar las nuevas herramientas tecnológicas para alimentar su conocimiento.

En esta investigación de competencias mediáticas se estudia las seis dimensiones (lenguaje, tecnología, interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética) que han sido propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), en las cuales se determina que el nivel de competencia mediática de estudiantes y profesores es del 40% y 46% respectivamente.

Palabras Claves: Competencias Mediáticas, dimensión, educación, tecnologías, medios de comunicación y medios digitales.

ABSTRACT

Media education is essential to the academic training of university students, it is one that must be educated with media and technology, therefore, it is necessary that teachers have an efficient level in media competition.

This research analyzes the formation with students and teacher of the Technical University of Loja, the latter group is responsible for guiding students in terms of media education and the use of new technologies. Today is vital that students and teachers know how to use new technological tools to increase their knowledge.

In this research of media literacy, the six dimensions (language, technology, interaction, production and dissemination, ideology and values and aesthetics) that have been proposed by Ferres and Piscitelli (2012) in which it is determined is studied that the level of competition media of students and teachers is 40% and 46% respectively.

Keywords: media literacy, dimension, education, technology, media and digital media.

INTRODUCCIÓN

La Comisión Europea de “Media Literacy” definió al término Competencia Mediática como: “La capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los medios de comunicación y contenidos multimedia para crear una comunicación en una variedad de contextos” (García Ruiz, Pavón y Guerra, 2011: 1).

Por lo tanto, se considera competencia mediática a las habilidades y conocimientos que son ineludibles para un contenido determinado. Ferrés y Piscitelli (2012:76) destacan que: “La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural”. La competencia persigue la excelencia académica, profesional y personal en el ejercicio de la función cotidiana tanto en los medios y en la sociedad.

La competencia tiene un gran aliado y es el desarrollo de la tecnología, desde el 2000 todos los medios de comunicación han evolucionado y cuentan con la tecnología más avanzada. La web es el punto de partida para la universalización de competencias en la comunicación mediática. En el mundo mediático en que vivimos, las Tics ocupan un espacio muy importante en la vida de la población universal.

Ferrés y Piscitelli (2012:1) proponen seis dimensiones: lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética para evaluar e investigar las competencias mediáticas, este escritor tiene una visión cósmica sobre las funciones que va más allá de las competencias.

En cuanto a estas dimensiones primero está la utilización del lenguaje apropiado, sencillo, comprensible y observar la estética lingüística capaz de orientar y educar al lector o receptor de cualquier medio de difusión tanto en impresos y electrónicos. La tecnología es uno de los grandes aliados del periodista y de los medios para el cumplimiento periodístico. La ideología del comunicar pesa mucho en la recepción, elaboración y difusión de la noticia. La ideología o filosofía pesa en la elaboración del suceso. Para un periodista ético no debe pesar su ideología personal, por el contrario, el periodista tiene que ser objetivo y transmitir la noticia real, cruda, fidedigna y creíble.

En la actualidad a los futuros profesionales (estudiantes) y profesores, les obliga a la capacitación sistemática de competencias mediáticas. El mundo cibernético constituye una

herramienta moderna y decisiva para consultar, actualizarse y masificar la comunicación tanto a los estudiantes como a los profesores, permite establecer una cultura técnica y actualización científica, con criterio estético, ético y cósmico frente a los medios que son órganos de comunicación masiva que tienen que llevar a sus lectores información seria, creíble y actualizada con contenido informativo, educativo y de entretenimiento.

La presente tesis se divide en una parte teórica que tiene como objetivo conocer conceptos esenciales de competencias mediáticas, los mismos que servirán para profundizar la investigación, y que serán una referencia para futuras investigaciones.

La otra parte de la investigación es el trabajo de campo, en el que se desarrolló una encuesta, aplicada a una muestra seleccionada de alumnos y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, modalidad presencial. Según los resultados numéricos se valoró de acuerdo a los criterios propuestos en el documento de Competencias mediáticas de Ferrés y Piscitelli (2012). La aplicación de la encuesta se la realizó vía online, lanzando los resultados a una plataforma virtual internacional que luego se migró al programa estadístico de Excel permitiendo así un mejor manejo de resultados para su correspondiente análisis.

La investigación se la realizó con el objetivo de valorar y analizar el grado de competencia mediática de las seis dimensiones en estudiantes y profesores de la UTPL. Se aplicó 254 encuestas a profesores y 437 a estudiantes.

Por ello se puede justificar la importancia de investigar y excavar en el tema de competencias mediáticas audiovisuales, primordialmente en estudiantes y profesores universitarios, así se pudo conocer las falencias que tiene dicha muestra de estudio y proponer que se incluya en la malla curricular, asignaturas referentes a la comunicación y la nueva era tecnológica que estamos viviendo. Los establecimientos de educación superior son los responsables de ofrecer a la sociedad profesionales con espíritu crítico, éticos, de tal manera que posean las competencias para desenvolverse en la sociedad.

Esta investigación, por lo tanto, constituye un aporte para conocer, corregir y dar solución al déficit de las competencias mediáticas en profesores y estudiantes de la UTPL. En fin, la competencia mediática demanda, el impulso del ser humano para contar con un espíritu analítico y crítico frente a las nuevas tecnologías. El análisis es propio de los seres superiores dotados de inteligencia y capacidad de criterio para impulsar cambios que el mundo moderno exige.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptos generales.

1.1.1 Competencia mediática.

Entendemos que la competencia mediática es “el uso confiado y crítico de los medios electrónicos para el trabajo, el ocio y la comunicación” (Ferrés, 2007:102). Conforme avanza la tecnología ha nacido la necesidad que las competencias mediáticas sean incluidas en la malla curricular de los estudiantes en la etapa de la primaria, secundaria hasta el nivel universitario.

Ramírez, Marín & Sánchez (2014:545) manifiestan que “... debemos puntualizar que esta es una pieza clave del desarrollo e inmersión de la futura ciudadanía en la sociedad de la información, dado que en este período educativo las competencias que necesitarán, tanto en los niveles educativos siguientes como en su incorporación al mundo laboral, se movilizarán de manera paulatina.” Estos autores consideran que las competencias mediáticas son la base para enfrentar al gigantesco mundo globalizado, que el individuo tendrá en su vida profesional y personal, y obviamente estos conocimientos irán progresando con el avance y la experiencia en las mismas.

1.1.2 Lenguaje audiovisual.

El hombre es sensible ante el lenguaje audiovisual. Martínez (2005:218) afirma que “la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales, ello lo convierte en un lugar idóneo para la publicidad”.

Coincidimos en que los seres humanos vivimos en un mundo de cuento de hadas, gracias a la televisión que nos vende una familia perfecta, el cuerpo perfecto, el amor con el príncipe azul y el vivieron felices para siempre, pero en la realidad esto no es así, todos estamos manipulados por la publicidad y programación que trasmite la televisión. Como la audiencia utilice o consuma la programación, dependerá de su aprendizaje, su educación, de su criterio al consumir la parrilla de programación.

A lo mejor un porcentaje considerable de jóvenes tiene una idea inteligente de cómo usar la programación televisiva; sin embargo, también existen jóvenes que tienen un concepto erróneo de la programación que eligen, por ejemplo programas de farándula o telenovelas que los llenan de fantasías que no son válidas en el mundo tan exigente en el que vivimos. “Los sujetos tienden a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su propio contenido” (Petit, 2014: 22).

La alfabetización audiovisual tiene que abarcar la cultura, el arte, la educación, teorías filosóficas y éticas, todos estos elementos plasmados en una imagen, en un programa de televisión, en una plataforma de internet. En Ecuador se lleva a cabo el proyecto de EDUCA transmitido desde el 1 de octubre del 2012 en EcuadorTv canal estatal, que cuenta con 630 programas dirigidos a la franja infantil, juvenil y familiar en horarios familiares de 15h00 a 19h00.

“Se define la televisión como un sistema centralizado para narrar historias, cuyos dramas, programas informativos y publicidades forman un sistema coherente de imágenes y mensajes que penetran en los hogares” (Adamo, 2007:101).

El no analizar el lenguaje audiovisual y los mensajes persuasivos que esos medios ofrecen en su programación habitual, esta audiencia tiene un grave problema de analfabetismo audiovisual, inicialmente los niños y jóvenes, quienes son atrapados con facilidad por los medios, ya que son personas más sensibles a estos códigos que los enganchan hasta que maduran.

Es necesario una educación que empieza en la casa y se complementa con la educación de los establecimientos educativos, sin olvidar que los ministerios de educación son partícipes de este problema, para que ellos puedan percibir con facilidad lo que hay detrás del lenguaje audiovisual.

La televisión puede ser un objeto de estudio muy valioso, si se lo sabe usar adecuadamente, la enseñanza con imágenes es efectiva para que los estudiantes puedan tener una comprensión eficaz, muchas de las veces con un gráfico se puede explicar la anatomía del ser humano. Al utilizar los medios audiovisuales como la televisión se puede lograr una experiencia educativa, conocer procesos de aprendizaje y promover en los estudiantes una actitud productiva y crítica.

Al respecto Ferrés (1994:121) expresa:

- Educar con la televisión es incorporarla al aula, en todas sus dimensiones y niveles de enseñanzas, no para incrementar aún más su consumo, sino, para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Educar en la televisión significa convertir el medio en materia u objeto de estudio. Supone educar en el lenguaje audiovisual, enseñar los mecanismos técnicos y económicos de funcionamiento del medio, ofrecer pautas y recursos para el análisis crítico de los programas... En definitiva, realizar una aproximación al medio desde

todas perspectivas: técnicas, expresiva, ideológica, social, económica, ética, etc, cultural... Educar en la televisión.

- En realidad, estas dos dimensiones formativas se implican mutuamente.
- Cuanto más se eduquen con el medio, más se educarán en el medio.

1.1.3 Alfabetización digital.

La alfabetización digital está presente en los diferentes estudios relacionados con la nueva era de la tecnología, según la declaración de principios de la cumbre mundial sobre la sociedad de la información en Ginebra de 2003.

“Las TIC son un importante factor que propician el crecimiento, permiten mejorar la eficiencia e incrementan la productividad, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Por esta razón, el desarrollo de la Sociedad de la Información es importante para lograr un crecimiento económico general en las economías desarrolladas. Se deben fomentar la mejora de la productividad por medio de las TIC y la aplicación de la innovación en todos los sectores económicos (ONU-IU, 2004)” (Tejedor, 2007:29).

La alfabetización digital ha impulsado la necesidad de aprender el lenguaje y técnica en todo su alcance posible. La educación y la tecnología son elementos fundamentales para el manejo de herramientas tecnológicas, comunicación digital, redes sociales, ciberperiodismo, comunicación móvil, para navegar, innovar, ajustar la información que es manejada por la nueva era del conocimiento.

Lo importante no solo es crear personas consumistas, sino formar sujetos para crear e innovar en las nuevas tecnologías. Se necesita de investigación, lectura, análisis, y comunicación para adquirir estas habilidades, que exigen los nuevos medios, si queremos ser personas creativas en la tecnología. Las herramientas multimedia son utilizadas por los medios tradicionales.

Se hace necesario que los sujetos estén capacitados para movilizar y utilizar las nuevas herramientas de comunicación que tienen a su disposición en la sociedad del conocimiento y la gran diversidad de signos que utilizan. Y ello pasa necesariamente por un nuevo tipo de alfabetización, que se centra no sólo en los medios impresos y los códigos verbales en los cuales nos solemos apoyar, sino también en la diversidad de medios multimedia con que nos encontramos en la actualidad, y en los códigos icónicos que movilizan (Cabero, 2008:15).

De esta manera se abren las fronteras comunicativas, fortaleciendo el espíritu crítico, potenciando el software libre, evitando lenguajes sexistas, impulsando la creatividad de producir productos propios frente a la gran competencia mediática que ya existe, mientras más capacitados estén los estudiantes y profesores mejor pueden enfrentarse al devorador mundo de la web.

Gutiérrez (2003:25), afirma este tema al manifestar que:

La alfabetización tecnológica es un prerrequisito de la ciudadanía en la sociedad del conocimiento y de desarrollo profesional en la economía del conocimiento. Su contrapartida, la brecha digital se concibe hoy día como una barrera al desarrollo personal y social, y como una divisoria social de la misma importancia que la economía. Las reflexiones que se siguen intentan mantener este doble enfoque: humanista, de desarrollo de las capacidades esenciales de la persona; y pragmático, de respuesta a las demandas de las nuevas economías.

1.1.4 Internet.

Es la denominación que recibe un enorme conjunto de redes, de tamaño diverso interconectadas entre sí. Este conjunto de redes se encuentran en constante expansión y se distribuye, por la práctica totalidad de los países de la tierra, constituyendo una aldea global (Armentia, Elexgaray & Pérez, 1999:2).

Según un estudio brindado por la consultoría estadounidense Datamonitor en el año 2003 la estadística de los usuarios conectados fue alrededor de 545 millones.

El internet no tiene dueño, cualquier persona que posea una computadora, un modem pueden conectarse fácilmente a la web y hasta llegar a crear una página web propia. "Internet es soportada y financiada, por diversos organismos oficiales y privados, de carácter científico, militar o comercial" (Armentia, Elexgaray & Pérez, 1999:211). Estas diferentes organizaciones privadas y públicas comparten sus diferentes recursos para tener un mayor beneficio.

El internet es un nuevo y gran espacio de comunicación limitado donde la ciencia, el ocio, el entretenimiento, la publicidad y los medios de comunicación han encontrado para ofertar sus diferentes productos visuales, escritos y televisivos. Lo que nos lleva a acceder a cualquier producto con tan solo hacer un clic.

Según la RAE "el internet es red Acrónimo de International Network of Computers, red informática que conecta a escala mundial miles de redes regionales y varios millones de

ordenadores” (La Enciclopedia, 2004:8190). La red mundial de interconexión de ordenadores permite intercambiar datos entre ordenadores situados en los lugares más remotos del mundo y acceder a una gran cantidad de información almacenada en miles de ordenadores, que ofrecen múltiples servicios a los usuarios de la red en cualquier lugar del mundo.

1.1.5 Redes sociales.

Las primeras comunidades online se crearon en base a un antiguo sistema informático conocido como BBS (Bulletin Board System o tablón de anuncio). El primer BBS se creó en 1977 y permitía que sus usuarios intercambiaran texto y archivos utilizando comunicaciones de datos a través de la línea telefónica (Carballar, 2012:73).

La primera red social en internet parece en 1997. Desde la evolución de la tecnología han ido naciendo diferentes redes sociales, las cuales han modificado la comunicación entre las personas.

Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo social: las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de espacios de expresión, de creación y reforzamiento de lazos afectivos (Ricauter, 2013:146).

Dichas redes sociales permite crear grupos privados de amigos, familiares, compañeros de estudio donde pueden compartir información, expresiones, pensamientos, ideales y a su vez expresar su apoyo social enfatizado en intereses en común.

La popularización de internet, celulares inteligentes, laptops y pc han logrado apropiarse de las redes sociales para hacer una participación ciudadana poniendo en debate y atención por los medios tradicionales los diferentes temas sociales que suceden en el mundo globalizado.

En internet las redes sociales más populares son:

1.1.5.1 Twitter.

Es una red social regularmente usada por personas con criterio formado, con apenas 140 caracteres de capacidad, llamados “tuits”, esta red permite a sus usuarios enviar, recibir y leer mensajes cortos, a través de un celular o una computadora, llegando a convertirse en tendencia tecnológica de los últimos tiempos. La diferencia de esta red con las anteriores es que no es necesario estar registrado para leer los tweet. Twitter fue creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stones, y lanzada en marzo del 2006.

“Se calcula que Twitter tiene hoy aproximadamente 100 millones de usuarios en todo el mundo (Etcétera y Globedia, 2010), que envían aproximadamente 50 millones de mensajes al día.” (De la Luz Casas, 2013:19)

Twitter es un medio que caracteriza a la sociedad mediática, ayudando a los usuarios a manifestarse sobre los diferentes temas que trascurren en la sociedad, llevándolos a interactuar con diferentes criterios desde cualquier lugar en el mundo. Además ha servido como carruaje de denuncias y ayuda social en favor de la humanidad.

1.1.5.2 Facebook.

Fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saveria, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Es una red social masiva fácil y sencilla de usar, que promueve una cultura de ocio, facilidad, entretenimiento, divertida y accesible. Te conecta con personas lejanas, siendo una red más íntima (de amistad), pero que se debe usar con responsabilidad y no caer en la bajeza de la mayoría de usuarios en publicar solo estereotipos superficiales con falta de existencialismo.

Facebook es masiva, democrática y simple. Los usuarios de Facebook tienen una forma de interacción básicamente lúdica, de placer. Mundo superficial, de paseo, de gozo. El voyerista que mira por el ojo de la cerradura a los demás, en silencio y con el mouse por cómplice, y el exhibicionista que satura su muro con información casi siempre inútil, superficial, a veces entretenida (Galindo, 2013:32).

1.1.5.3 LinkedIn.

Esta red social está más enfocada al perfil profesional de sus usuarios, fundada en el 2003 y creada por Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly y Konstantin Guericke “LinkedIn es la red social más abiertamente, los de LinkedIn se orientan a recoger de la forma más amplia posible aspectos como la formación, la experiencia y el expertise de sus usuarios (Maciá, 2014:409)

Además LinkedIn permite publicar y recomendar referencias profesionales, académicas y laborables. A través de este medio diferentes empresas publican ofertas de empleo y los usuarios son notificados dependiendo de la profesión, experiencia, interés o actitudes que posean.

1.1.5.4 Slideshare.

“El núcleo de contenido de Slideshare está formado por olas de presentaciones (PowerPoint, PDF, Keynote, etc.) que suben sus usuarios. Una de las principales ventajas

cuando subimos nuestra presentación a Slideshare consiste en que la aplicación la procesa para extraer todo el texto disponible en la misma” (Maciá, 2014:415). Esta red está asociada a LinkedIn en cuanto a perfiles profesionales.

1.1.5.5 Youtube.

Para crear un perfil en esta red social es necesario tener una cuenta en google. En Youtube los videos que están subidos se han grabado desde dispositivos móviles hasta cámaras sofisticadas, además los usuarios pueden suscribirse a los diferentes canales que existen.

Youtube fue lanzado a la web en febrero del 2005 y sus mentores son Chad Huerley, Steve chen y Jawed Karim tres. “Se les ocurrió la idea cuando comprobaron que compartir vídeos por e-mail no era una tarea fácil debido al tamaño de los archivos y la incompatibilidad de los distintos formatos” (Caballar, 2012:163).

CAPÍTULO II

COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

2.1 Competencias mediáticas.

El término competencia nace en el mundo empresarial, conforme iba avanzando la tecnología se fue insertando en el ámbito académico, hasta convertirse en la base fundamental de los ejes educativos de la Unión Europea.

Se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto. Es precisamente el origen laboral o profesional del concepto el que suscita lógicas reticencias por parte de algunos expertos... La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural (Ferrés, Piscitelli, 2012: 75).

Estamos frente a un nuevo desafío de la educación, formar jóvenes para la nueva era de la sociedad de la tecnología. Sin duda, aquí se ubican las competencias comunicativas que deberían estar inmersas en los pensúm de estudio, para una formación eficaz, decidida, transparente, comunicativa y crítica del estudiante de cualquier área profesional.

Es necesario formar personas en los establecimientos educativos, que estén listos para enfrentar los nuevos códigos y lenguajes de la tecnología, es necesario un conocimiento previo en medios de comunicación y las nuevas tecnologías (Novelli y Aguaded, 2012).

A inicio del año 2000 empezó el auge del Internet en Ecuador, pero el acceso aún estaba restringido, una de las causas fue la crisis que vivió nuestro país. Entre los años 1998-1999 una caída económica del ingreso del 10% por habitante, ocasionando una crisis social, económica y política de 1999 (Larrea, 2004).

Los hogares que vivieron esta crisis no contaban con PC en casa ni mucho menos con una red, los accesos con los que contábamos a una red era en la sala de computación del colegio, la escuela o un cyber café, pero eran pobres las horas que se recibía de esta asignatura, en esta época solo se enseñaba a encender, teclear y apagar el computador. Los usuarios conectados a internet en el 2000 son de 200.000 (Carrión, 2006).

La comunicación mediática provocó un importante desarrollo comunicativo cuando surgieron los cyber cafés entre el 2000-2004, hasta el 2005 según la Superintendencia de Telecomunicaciones se registró 1180 ciber cafés en Ecuador, aquí se evidencia la multiplicación de los ecuatorianos para conectarse a internet gracias a la expansión de los cyber cafés. En el 2001 según la Dirección Nacional de Migración fue un año donde se registró 148.607 ecuatorianos que migraron a España, Estados Unidos e Italia "... momento

en que la migración de ecuatorianos al exterior era evidente, lo cual permitió a los migrantes y familiares tener un nuevo medio de comunicación que hizo posible el surgimiento de una cotidianidad online” (Ramírez, 2007:11-12).

En el año 2013 los hogares conectados a internet alcanzaron el 40% (Rojas y Poveda, 2015). De ahí la necesidad de que los profesores de los establecimientos educativos estén preparados para afrontar los retos de las nuevas prácticas educativas y comunicativas. Novelli y Aguaded (2012) afirma que es esencial la formación de individuos que realicen un uso y consumo penetrante de los medios en conjunto con las nuevas tecnologías.

2.1.1 Competencias mediáticas en la UTPL.

La Universidad Técnica Particular de Loja es mentora de diferentes proyectos de investigación en distintas áreas académicas. Dentro del Área Socio Humanística se encuentra el Departamento de Ciencias de la Comunicación, que viene realizando distintas investigaciones con base en competencias mediáticas audiovisuales con el objetivo de realizar un diagnóstico del nivel de competencias mediáticas audiovisuales en alumnos, profesores y padres de familia de las instituciones de educación de Loja, Zamora, Cuenca, Quito y Guayaquil.

En la actualidad estamos realizando la investigación de competencias mediáticas audiovisuales en tres universidades de Loja, como son Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Nacional de Loja y Universidad Internacional de las Américas sede Loja, siendo su objeto de estudio estudiantes y profesorado de cada universidad. En este caso particular la investigación está enfocada en la UTPL, siendo este el tema principal “Competencias mediáticas audiovisuales en estudiantes y profesores universitarios. Caso de estudio: Universidad Técnica Particular de Loja, modalidad presencial” resultados que más adelante daremos a conocer en los capítulos siguientes.

2.2 El reto de las tecnologías en los planteles educativos.

Las nuevas tecnologías son el motor primordial para el cambio en la sociedad contemporánea.

En efecto, ninguna otra tecnología originó tan grandes mutaciones en la sociedad, en la cultura y en la economía. La humanidad viene alterando significativamente los modos de comunicar, de entretener, de trabajar, de negociar, de gobernar y de socializar, sobre la base de la difusión y uso de las TIC a escala global. Es universalmente reconocido también que

las TIC son responsables de aumentos en productividad, anteriormente inimaginables, en los más variados sectores de la actividad empresarial, y de manera destacada en las economías del conocimiento y de la innovación (Carneiro, Toscano & Díaz, 2009:14).

Las Tic han revolucionado el estilo de vida, las costumbres, los valores, los comportamientos, de los seres humanos, han ayudado para ser productivas a empresas que han sabido aprovecharlas al máximo, pero también han llegado hacer perjudiciales para el bienestar del hombre.

Muñoz y Aguaded (2012:6) afirman que la participación del estudiante tiene que ser activa.

Esta nueva manera de enseñar exige metodologías flexibles y abiertas, donde la participación del estudiante sea activa y dinámica. El docente ha de propiciar un ambiente de aprendizaje, motivando a los estudiantes y consiguiendo un aprendizaje significativo, y por consiguiente un desarrollo integral, donde se enseñe a aprender a lo largo de toda la vida.

El ser humano pasa por diferentes etapas educativas en su vida, educación inicial, primaria o escuela, secundaria o colegio, universitaria y posgrado. Estos centros de estudio son los responsables de una educación académica estricta y sustentable en la vida académica de los jóvenes, deben presentar desafíos frente a las nuevas tecnologías, por lo tanto, los planteles educativos deben estar preparados para una reforma curricular, una reestructuración de cambios académicos acordes a los avances de la ciencia y la tecnología.

Carneiro, Toscano & Díaz (2009:16-17) presentan tres alternativas para enfrentar estos retos.

En una propuesta simple y directa entendemos que el reto de fondo catapultado por las TIC en la educación se puede sintetizar en una triple transformación de paradigma:

- “De “educación como industria” en “educación como servicio (de proximidad)”.
- “De “escuelas que enseñan” en “escuelas que aprenden”.
- “De “asociacionismo” en “constructivismo” de los aprendizajes”

Estas tres fases son esenciales para enfrentar el gran reto que tienen los centros educativos frente a las nuevas tecnologías.

2.3 La educomunicación.

Desde el punto de vista de la educomunicación, existe la gravedad que se vive en la era de las nuevas tecnologías, la comunicación es un recurso muy utilizado por políticos, Estado, medio de comunicación, publicidad, cine, música, marketing, relaciones públicas, etc. Este es un fenómeno que va más allá, de lo que podríamos percibir.

González (2009:99-100) plantea un paradigma educomunicacional:

- Mucho más que aprovechar inteligentemente de los medios como herramientas educativas o aprender a rescatar sus múltiples utilidades.
- No sólo modernizar tecnológicamente a los centros educativos sino promover un cambio de concepción de la misma escuela, insertarse de forma madura y consiente en la sociedad mediatizada que nos encontramos, para evitar la desconexión de la escuela con la realidad.
- Aprender su lenguaje, sus técnicas y sus motivaciones internas, para potenciar nuestra capacidad crítica y de valoración efectiva.
- Ser receptores activos, movilizando y movilizados, capaces de responder individual y grupalmente con inteligencias al bombardeo de información, discerniendo los contenidos realmente útiles de aquellos que carecen de todo valor y que a veces podríamos calificar de basura.
- Ser capaces de producir mensajes a través de los medios, con su mismo lenguaje y técnicas. Ser productores de cultura, de productos comunicacionales, de educación y desarrollo definitivamente.
- Convertirnos en líderes comunicativos y educativos, formando líderes que transformen la política de los medios de comunicación y la receptividad de las audiencias.

Este modelo de educomunicación que plantea González, son pautas fundamentales para que los profesores y jóvenes universitarios las tengan presentes para construir un criterio analítico, constructivo y fundamentado, frente a los millares de contenidos de información que ofrecen los medios y las nuevas tecnologías. La utilización de los nuevos medios se los debe aprovechar al máximo, para un crecimiento evolutivo de su inteligencia y formación educativa.

La comunicación y la educación forman parte de nuestro convivir diario y debemos aprender a relacionarnos de la mejor manera con las tecnologías, con su lenguaje y técnicas comunicacionales que ofrece, para así formar jóvenes con criterio y exigir a los medios de

comunicación productos de calidad en educación y cultura, y desechar la programación de enlatados que no aportan nada al desarrollo de la educación de su audiencia.

Además este paradigma nos hace reflexionar, que no solo debemos ser receptores activos, sino que estos mismos receptores, sean aptos para producir mensajes con las mismas técnicas del lenguaje cultural, educativo, formativo, con su propio material audiovisual y ofrecer a los medios de comunicación un nuevo producto, con producción totalmente independiente y de calidad.

Lo que pretendemos con esta tesis, es llevar a la audiencia tradicional el uso adecuado de la comunicación combinado con la educación, para una comunicación efectiva en su mayor grado de cultura del medio, que ofrece su contenido educativo. Es fundamental que los consumidores de contenidos necesariamente seamos educados, formados, capacitados para ver, percibir, escuchar, recibir, y emitir, que nos ayudará a tener más dominio sobre nuestras actitudes, expresiones, sueños y metas.

La educomunicación va más allá de una acción:

Es a mi modo de ver, un estilo de vida, una forma de pensar y de ser que define a quienes nos hemos comprometidos con ello, y marca visiblemente la experiencias de comunicación que se vienen dando en nuestro continente desde hace ya varias décadas (Bustamante, 2008:146).

En la vida diaria la comunicación va de la mano con la educación, los maestros tienen que estar comprometidos con la enseñanza para que puedan llegar a sus estudiantes e incentivar a los mismos a crear e innovar en sus distintas aptitudes.

Sin embargo, la comunicación ha ido tomando cada día más auge con una construcción social, todos estamos inmersos a constantes cambios, los cuales nos asustan, nos llenan de incertidumbre “en el campo de cultura, del conocimiento y de la educación los cambios se viven con mayor rotundidad y emotividad” (Pérez, 2000:18). La teoría de este autor nos ha dado la razón debido a que la comunicación ha cambiado con el tiempo, las nuevas tecnologías tienen que ver con los nuevos lenguajes, los nuevos códigos, las nuevas formas de comunicación que deben ser explicadas, comprendidas y analizadas en las aulas universitarias, y dictadas por profesores capacitados en estos nuevos medios.

2.4 La educación mediática.

Es preciso reconocer la importancia que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad ya sea positiva o negativa, los individuos han tenido un crecimiento emocional, mental y hasta a lo mejor profesional, gracias a los medios, pero ¿existe respeto de los medios hacia su audiencia cuando emiten programas donde generan violencia, discriminación y engaño? promoviendo una sociedad violenta y llena de fantasías a quienes consumen los productos de estos medios de comunicación.

Preocupa totalmente la actitud global del hombre ante los medios de comunicación y a través de ellos olvide su naturaleza, y que es un profesional sereno, maduro, inteligente y orientador, teniendo en cuenta que el hombre mismo es la norma en el uso del medio de comunicación social (Aguirre, 2009: 9).

El hombre es responsable del medio de comunicación y programación que consume, solo él tiene la responsabilidad de vivir en un mundo lleno de surrealismo o ver la realidad y luchar para que su pensamiento sea libre y plasmado en su conocimiento, para que ningún medio lo manipule con sus estereotipos. Esta audiencia será catalogada como educada y culta, seres humano con valores éticos, críticos, artísticos y culturales.

Es necesario que los medios de comunicación pongan en práctica la ética que se enseña en las aulas universitarias, de esta manera en nuestro país la programación cambiaría radicalmente, los mismos se verán obligados a crear productos audiovisuales con enfoques educativos. Así los medios sabrán explicar con más claridad, profundidad y tino una educación fructífera para el desarrollo de una sociedad corrompida por las nuevas tecnologías, y facilitando la comunicación entre medios y personas.

Lo medios de comunicación social tienen relación directa con el futuro de nuestras democracias, porque la dictadura mediática pretende suplantar a las dictaduras militares de tres década atrás. Son los grandes grupos económicos que usan a los medios y deciden quién tiene o no la palabra, quién es el protagonista y quién el antagonista (Aguirre, 2009:15).

Los grande monopolios manejan la comunicación y ellos son los que imponen una programación, son los que deciden que transmitir y a quien le dan el espacio o no. Lo que se ha visto es que han manejado la comunicación a su antojo para obtener grandes ganancias monetarias y para posicionarse en el mercado de consumidores, importándoles un céntimo la educación de sus consumidores. Pero ahora somos los jóvenes los que

tenemos que exigir una programación de calidad, educativa y cultural para un mejor desarrollo del pensamiento.

2.5 La información como poder.

“A medida que la televisión se ha colocado en el núcleo de la vida estadounidense, los noticieros se han convertido en el único recurso de importancia para obtener información sobre asuntos políticos” (Iyengar & Kinder, 1993:181). En este ítem haremos referencia a la relación que tiene la información con el poder, haciendo énfasis a la comunicación masiva con el poder político.

La audiencia en general tiene un concepto a veces claro, decisivo, algunas veces retrógrado, coherente, etc, de la sociedad en sí y lo que pasa en su alrededor porque lo perciben por los medios tradicionales, sobre todo de la televisión. Iyengar & Kinder (1993:181) afirman: “La opinión que los estadounidenses tienen acerca de su sociedad y nación, está poderosamente conformada por las noticias que aparecen en los noticieros vespertinos.” Si el tema en cuestión es político, la televisión no siempre mostrará las dos caras, sino el eje que mejor le conviene a sus intereses.

“El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezca la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009:33). Esto nos lleva a que los discursos de los diferentes actores sociales pueden influir en la capacidad de decisión de los receptores.

“Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación” (Castells, 2009:33). Este autor afirma que el poder es una relación y persuasión, ya que las relaciones de poder siempre influyen sobre un actor.

En el caso de la televisión por supuesto que ejerce un poder sobre su audiencia que consume sus productos audiovisuales, dicho poder viene a ser la manipulación. “La manipulación constituye una forma de poder en la que la obediencia se produce al carecer, quien ha de obedecer, de un conocimiento, bien de la procedencia, bien de la naturaleza, exacta de lo que se pide” (Bereciartu, 1989:92). Haciéndonos creer que lo que vemos son los productos adecuados para nuestro estilo de vida y conocimiento.

“...la información constituye un extraordinario instrumento de poder, tanto desde una perspectiva manipuladora, sobre todo, como elementos de influencia de los ciudadanos, particularmente en este último caso, en los sistemas políticos democráticos” (Bereciartu, 1989:93). La información a la final también es un poder que para quien lo emite lo hace a sus propios intereses, pero para los que receptan esta información puede llegar a ser moldeadores de sus pensamientos.

2.6 Tecnologías de la información y la comunicación.

Existen algunas características propias de las nuevas tecnologías de información que son: Recogidas por Cabero (1998).

- La interactividad. Es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- Interconexión. La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc.
- Instantaneidad. Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido. El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.
- Digitalización. Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...). El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta.
- Innovación. Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre

indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. Por ejemplo, el uso de la correspondencia personal se había reducido ampliamente con la aparición del teléfono, pero el uso y potencialidades del correo electrónico han llevado a un resurgimiento de la correspondencia personal.

- Tendencia hacia automatización. La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios.
- Diversidad. La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

“La esencia del hombre como ser social le exigió producir intercambios de información, desde las primigenias formas de gestualidad, el uso del lenguaje, la creación de medios de comunicación, hasta las actuales tecnologías de la información y la comunicación” (Petit, 2009:9). Desde que el hombre existe, junto a él nació la necesidad de comunicarse con los suyos, con los años se ha ido evolucionando constantemente para que cada vez sea una comunicación nítida y entendible para los interlocutores.

Un elemento fundamental de las nuevas tecnologías es el internet, gracias a él estamos conectados desde cualquier dispositivo electrónico en diferentes partes del mundo, es aquí donde no existe límites, fronteras, llegando hacer lo imaginario indistinto de la realidad. Pero no todos los usuarios de internet están capacitados para decodificar los millones de códigos que navegan en la web, a cada minuto se sube información de diferentes temáticas.

“Existen, por lo tanto, dos tipos de fronteras bien diferenciadas: las relacionadas con el “poder” adquirir/comprar los equipos tecnológicos y el hardware/software, y las concernientes al “saber-hacer” codificar/decodificar el hipertexto; fronteras que, si no son traspasadas, dan origen a exclusiones sociales, culturales económicas, políticas e ideológicas” (Mendoza, 2009:144).

Anteriormente la prensa se catalogaba como educativa, informativa, y entretenida, pero en la actualidad existe una delgada línea entre la información y el entretenimiento, son cada vez más confusos, en cambio los otros dos clásicos medios, la televisión y la radio apostaron más por el entretenimiento.

“Cada vez más, los medios avanzan en el campo del entretenimiento ofreciendo a los lectores películas, música, vídeos o información ligera” (Tascón, 2008:214), los medios les importa más la rapidez con la que ofrecen su información y entretenimiento en sus páginas web, que la calidad de su producto, e inclusive prestigiosos medios han caído en el error de publicar información falsa, debido a la inmediatez que los medios están acostumbrados a publicar. Todos los medios están innovando, no pueden quedarse en el pasado porque si no serán historia.

2.7 Análisis de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación: competencias mediáticas.

2.7.1 Título I.

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (Supercom, 2013:14).

Análisis

La plataforma electrónica de internet y las redes sociales son medios abiertos de libre acceso para la ciudadanía que permite expresar libremente sus pensamientos y sus opiniones sobre determinados aspectos del público o particular, sin restricciones. Sin embargo, como toda acción del hacer público tiene que estar enmarcado dentro de la ley, la ética y la moral. Esto significa que el respeto a la dignidad humana e institucional tiene que ser total, recordemos que donde terminan los límites personales inicia los derechos de otra persona.

Toda acción de pensamiento público que hiera los valores de los demás y estén por encima de los valores éticos y estéticos, él o los autores que lo difundan o acciones reñidos con la verdad tiene que ser sancionados como determina la ley. Tanto como el Código Civil u el Código Orgánico Integral Penal del país.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, e n forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Supercom, 2013:16).

Análisis

La propia Ley Orgánica de Comunicación y el Código de Ética, normas legales que todo comunicador social conoce y domina, porque este es el evangelio en la praxis de todo periodista, que cuando el estudiante en su proceso de formación académica ya se conoció en la malla curricular. Ya en la vida profesional y su ejercicio tienen que practicar, como comunicador o director de un medio.

El comunicador y los medios, su principal función es brindar información periodística, educativa y cultural publicando o difundiendo todos los acontecimientos de interés público, tanto de un funcionario o de una institución porque sus mandantes tienen el derecho cívico de conocer sus acciones. A más de la sección informativa los medios están en la obligación de difundir contenidos educativos y culturales porque los medios se constituyen en una plataforma de una cátedra abierta para la ciudadanía que mora como un espejo a seguir. Razón que los medios tienen que difundir valores y es un mandato legal y constitucional.

2.7.2 Sección II.

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (Supercom, 2013:37).

Análisis

En el mundo moderno y con la tecnología de punta, todos los ciudadanos que cuenten con capacidad de acceso a la tecnología, no tienen barreras para intercomunicarse de punta a punta en algún lugar de la tierra.

Razón que los medios de comunicación para no quedarse sesgados de la competencia, toda la información periodística publicada o difundida en su forma tradicional tanto en los impresos y los medios electrónicos, que cuentan con sus lectores, audiencia y teleaudiencia, también tienen su página en la red o cuentan con ediciones electrónicas.

El internet ha permitido la comunicación global y el disfrute ciudadano de lo que le interesa a sus expectativas. En el tercer milenio la tecnología tiene competencias y sus costos bajaron, razón que por lo general en la mayoría de los ciudadanos tanto urbana y rural en menor dimensión cuentan con acceso de la internet y la comunicación virtual.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio del 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecera los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la información y Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos. (Supercom, 2013:37)

Análisis

Cada ser humano es un universo y cada nacionalidad de cualquier naturaleza posee su propia cosmogonía como producto de su desarrollo cultural, como tal tiene todos los derechos y obligaciones que cumplir y gozar los beneficios que la ley le asiste como cualquier otro ciudadano del país o del mundo.

En este contexto todos los pueblos y nacionalidades tienen el derecho absoluto de disfrutar de lo que la ley le brinda en la Ley Orgánica de Comunicación que en el Art. 36 manda: todos los pueblos y nacionalidades ecuatorianas tienen el derecho de producir y difundir en su propia lengua su cosmovisión. Ningún medio público o privado puede negarle o cerrar las puertas a expresar libremente dentro del respeto a los demás.

2.7.3 Título IV.

Regulación de contenidos.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;

3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta (Supercom, 2013:52).

Análisis

La obligación de los comunicadores y de los medios es observar la Ley. Todos los contenidos a difundir tanto en los medios impresos: diarios, revistas, folletos y todo tipo de publicación en la categoría de medios; y, en igual forma en los medios electrónicos: radios, televisión tanto de señal abierta y por suscripción. Todos los programas a difundir tienen que ser clasificados por contenidos y en horarios para un público determinado.

En los impresos se clasifican por sección: noticias, deportes, cultura, farándula; opinión oficial del medio y cartas de los lectores; publicidad y suplemento.

En los medios electrónicos, informativos dedicados a todo público en horarios específico que tienen cada medio, los deportivos dedicados a la juventud a los hinchas; farándula y espectáculo; culturales, de entrenamiento y programas infantiles para adolescentes y niños. Por el incumplimiento de esta ley será sancionado el medio de forma monetaria de 1 a 5 salarios básicos unificados.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de

comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación (Supercom, 2013:56).

Análisis

La clasificación en segmentos específicos de A, B y C en cuanto a contenidos de las franjas de publicidad es una obligación, observar la norma legal por parte de todos los medios de audio y video tanto en los canales locales y las cadenas nacionales. Cada categoría tiene un determinado público de audiencia y sus intereses particulares.

Todos los programas, segmentos y franjas publicitarias están dirigidos a públicos específicos, ejemplo los informativos están en la clasificación A y dirigido a un público adulto, igual los programas culturales a este mismo segmento de audiencia; los programas de farándula están dirigidos a la juventud y están dentro de la categoría B. Los programas infantiles propios de los niños caben también en la categoría B; mientras los programas de diversión y de contenido fuerte propio de adultos, corresponde a la categoría C.

- Categoría C dedicada para adultos de 18 años en adelante y va desde las 22:H00 a 6:H00
- Categoría A y B dedicado a todo público y supervisado por un adulto se ubican en los horarios de 18:H00 a 22:00.

- Los programas de categoría C están dirigidos sólo para una audiencia de adultos.

2.7.4 Título V.

Medios de comunicación visual.

Art. 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales.- Los medios de comunicación audiovisuales de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

1. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República y/o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral.

Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad;

2. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin; y,
3. Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias. (Supercom, 2013:62)

Análisis

El espacio radioeléctrico, es un medio intangible y se encuentra en la atmósfera y la Tropósfera, espacio donde navegan las ondas herzianas. El espacio radioeléctrico es parte de la soberanía nacional conjuntamente con el territorio físico, el mar y las Islas de Galápagos constituyen propiedad del Estado ecuatoriano como determina la Constitución Política de la República.

El espacio radioeléctrico es el medio que el mundo moderno utiliza como canal para la circulación de las ondas herzianas de radio, televisión y la web en internet. Los medios de comunicación tanto de radio y televisión para hacer uso legal del espectro radioeléctrico tienen que obtener las concesiones de las frecuencias correspondientes del Estado, a través de los organismos correspondientes.

Las empresas de radio y televisión beneficiarias de las concesiones de las frecuencias como contra parte están obligados a cumplir lo que determina la Ley Orgánica de Comunicación, que determina que el Estado y las instituciones ministeriales en coordinación con la secretaria de Comunicación pueden hacer uso de cadenas nacionales o provinciales, según el caso, para difundir programas de interés general en forma gratuita. Las cadenas se enmarcan en casos excepcionales de desastres naturales o fortuitos que afecten el interés de la población; en programas educativos, culturales y de salud; es obligación de los medios audiovisuales incluir en su parrilla de programación las cadenas radiales o televisivas que determine la autoridad.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Técnicas de investigación.

La investigación utilizó las siguientes técnicas:

Investigación documental: Se utilizó información proveniente de materiales impresos y diferente tipo de documentación como libros, artículos científicos, documentales, páginas de internet y vídeo documentales.

Investigación de campo: Se recolectó los datos de dos cuestionarios aplicados en base a competencias mediáticas. Los cuestionarios contienen preguntas abiertas y cerradas, y han sido validados por el grupo de investigación de la Universidad de Huelva, y por investigadores de Colombia, Venezuela, Ecuador, Brasil, Argentina y Chile. Los cuestionarios para la presente investigación fueron adaptados al contexto ecuatoriano.

Encuestas: La técnica más usada al momento de obtener respuestas del tema de estudio fue la encuesta, que se aplicó en línea a los alumnos y profesores para conocer el nivel de competencia mediática. Se utilizó el método cuantitativo mediante el programa de estadística Excel. Los cuestionarios tienen preguntas abiertas y cerradas.

3.2 Población y Muestra

Para evaluar los objetivos planteados en la presente investigación, se tomó en cuenta a los 6000 alumnos que estudian en modalidad presencial en la Universidad Técnica Particular de Loja y 519 docentes que laboran a tiempo completo en la Universidad. Para aplicar las encuestas se sacó una muestra que representa el universo investigado, con el rango del 5% de error dándonos como resultado 437 encuestas de estudiantes y 254 de profesores.

3.3 Investigación Descriptiva.

El estudio descriptivo fue aplicado al universo investigado con el objetivo de evaluar las competencias mediáticas audiovisuales, tanto en alumnos como profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja en modalidad presencial.

3.4 Objetivos.

General:

Establecer el nivel de competencias mediáticas en las dimensiones de lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores en estudiantes y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, modalidad presencial.

Específicos:

- ✓ Conocer el nivel de competencias mediáticas que tienen los estudiantes y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, en las seis dimensiones: Leguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores.
- ✓ Realizar un análisis del nivel de competencias mediáticas de los estudiantes y profesores universitarios de la Universidad Técnica Particular de Loja.

3.5 Hipótesis.

- Los estudiantes y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja no manejan eficientemente las competencias mediáticas audiovisuales, que el mundo moderno nos ofrece.
- La usencia de capacitaciones en competencias mediáticas audiovisuales, en profesores y estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja provocan un bajo nivel de uso y consumo de los medios de comunicación tradicionales y nuevos medios.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de estudiantes en competencia mediática.

Total de estudiantes 437

4.1.1 Datos Sociodemográficos.

A continuación se encuentra la distribución de los estudiantes en cuanto a datos sociodemográficos: edad, género, país y provincia, tipo de centro educativo, nivel académico, nivel de conocimiento en nuevas tecnologías y nivel de conocimiento en comunicación audiovisual

4.1.1.1 Pregunta 1. Variable cruzada entre edad y género.

Tabla 1: Variable cruzada edad y género de los alumnos encuestado en UTPL

Edad	Género		Total
	Masculino	Femenino	
17	22	17	39
18	51	35	86
19	40	40	80
20	54	36	90
21	51	91	142
Total	218	219	437

Fuente: Estudiantes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 1 se cruzó dos variables independientes edad y género: los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja que participaron en la encuesta fueron 437, de los cuales 39 alumnos están en la edad de 17 años de los que corresponden 22 hombres y 17 mujeres, 86 estudiantes tienen 18 años en los que participaron 51 hombres y 35 mujeres, 80 alumnos poseen 19 años de los que constan 40 hombres y 40 mujeres, 90 participantes tienen 20 años de edad, 54 son hombres y 36 mujeres, y 142 alumnos divididos en 51 hombres y 91 mujeres tienen 21 años de edad.

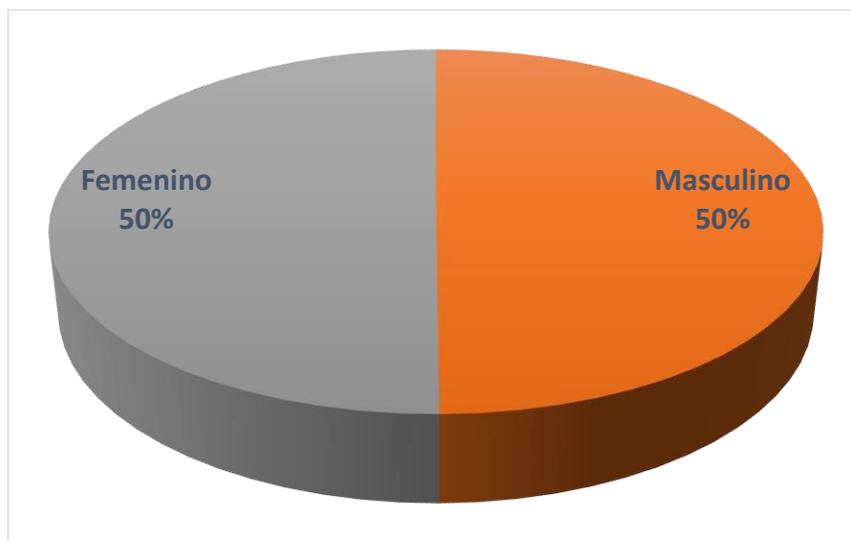


Gráfico 1: Género
Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el siguiente gráfico se observa que el 50% (218) estudiantes son de género masculino y el otro 50% (219) corresponden al género femenino, por lo tanto existe un equidad de género en la investigación.

4.1.1.2 Edad.

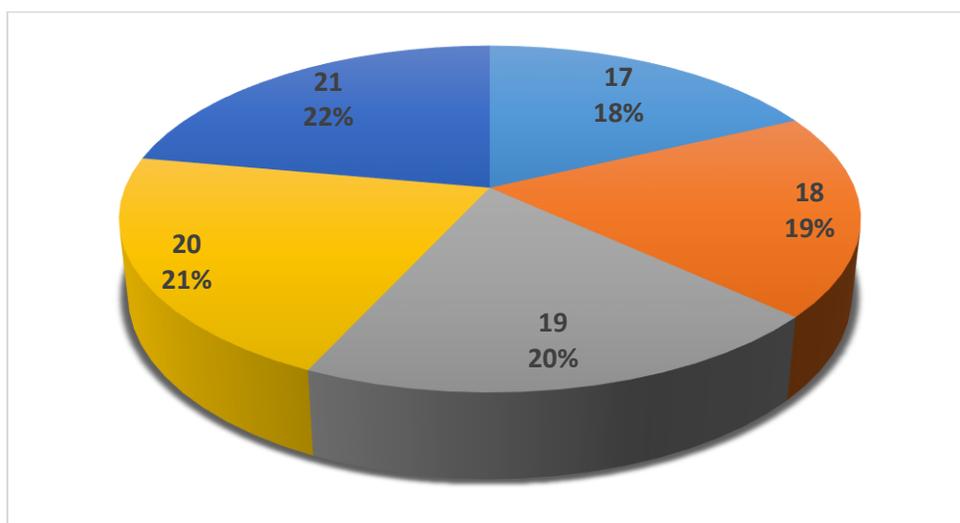


Gráfico 2: Edad
Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados
Elaborado: Yauri, G. (2016)

El intervalo de edad de los estudiantes que participaron en esta investigación es de 17 a 21 años, se estableció este rango para medir el grado de competencias mediáticas que poseen

los alumnos universitarios que están en los primeros años de estudio. El 18% (39) son de 17 años siendo el menor porcentaje, seguido del 19% (86) de estudiantes que tienen 18 años, el 20% (80) equivale a los estudiantes de 19 años de edad, la edad de 20 años que equivale al 20% (90) y por último el 22% (142) que tienen 21 años.

El año anterior se realizó una investigación en estudiantes de colegio de la ciudad de Loja, en la que los autores Marín, Rivera, Gonzales & Velásquez (2015:81) están de acuerdo, en que para llegar a una educación mediática “es importante transformar y lograr un desarrollo en los jóvenes e incluirlo en el pensum académico de los colegios ecuatorianos la educación mediática.”

4.1.1.3 Pregunta 3. País y provincia.

Tabla 2: Variable cruzada de acuerdo al país y la provincia

País	Provincia
Ecuador	Loja
437	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

La Universidad Técnica Particular de Loja, centro de estudio donde se aplicó la investigación de campo sobre competencias mediáticas, está ubicada en Ecuador en el cantón Loja y los 437 estudiantes pertenecen a la modalidad presencial.

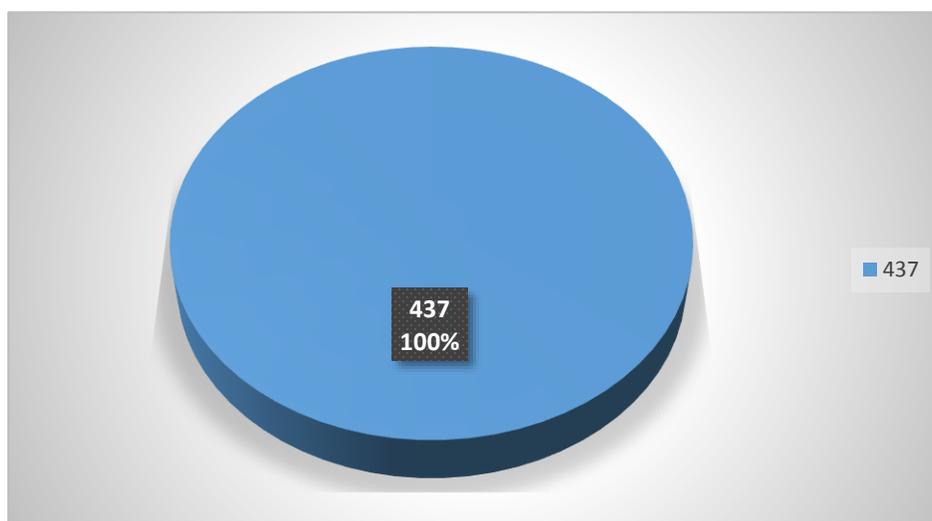


Gráfico 3: País y provincia de estudiantes de la UTPL

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 3 representa al 100% de los estudiantes encuestados de la modalidad presencial.

4.1.1.4 Pregunta 4. Tipo de centro / escuela.

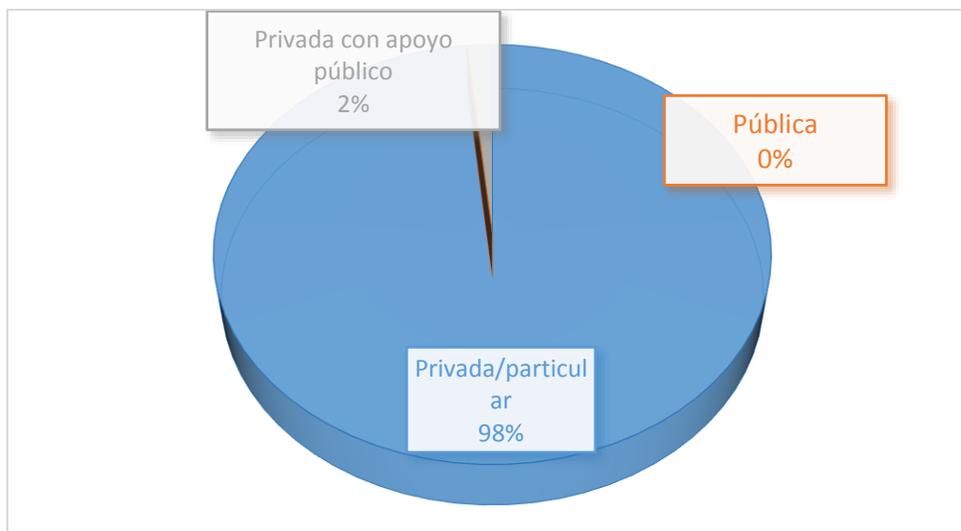


Gráfico 4: Tipo de centro de estudio

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

El resultado expuesto en el gráfico 4, el 98% de estudiantes pertenece al centro particular/privado y el 2% optaron por el centro privado con apoyo público. La Universidad Técnica Particular de Loja, es un centro privado con apoyo público anualmente, por ende la universidad brinda la facilidad a estudiantes para que adquieran una beca y así continúen sus estudios universitarios en dicho establecimiento.

4.1.1.5 Pregunta 5. Programa académico/ Nivel académico.

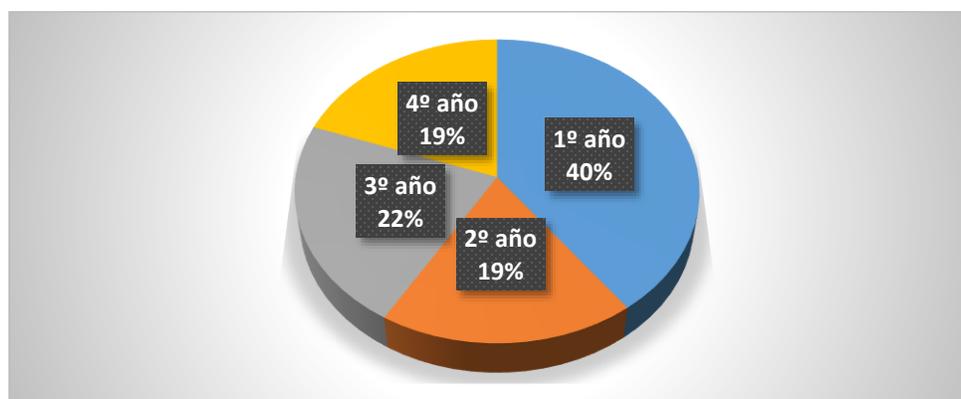


Gráfico 5: Nivel académico

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Para comprender como funciona el sistema de nivel académico en la Universidad Técnica Particular de Loja, se procede a una breve explicación:

- ✓ El 1º año abarca el primer y segundo ciclo de la titulación.
- ✓ El 2º año abarca el tercer y cuarto ciclo de la titulación.
- ✓ El 3º año abarca quinto y sexto ciclo de la titulación.
- ✓ El 4º año abarca séptimo y octavo ciclo de la titulación.

En líneas generales, los alumnos que participaron en la encuesta el 40% (174) corresponden al primer año académico, el 22% (96) están en tercer año, el 19% (82) de estudiantes cursan el segundo año de estudios y el 19% (85) están estudiando el cuarto año académico.

4.1.1.6 Pregunta 6. ¿Qué grado de conocimiento crees que posees en el manejo de nuevas tecnologías?

Tabla 3: Variable cruzada entre el grado de conocimiento que posee en nuevas tecnologías y el año académico en estudiantes de la UTPL.

Nivel	Año académico				Total
	1º año	2º año	3º año	4º año	
Medio	49	26	25	24	124
	40%	21%	20%	19%	100%
Poco dominio	28	4	9	5	46
	61%	9%	20%	11%	100%
Regular	79	41	49	47	216
	37%	19%	23%	22%	100%
Elevado	18	11	13	9	51
	35%	22%	25%	18%	100%
Total	174	82	96	85	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 3 se cruzó dos variables independientes el grado de conocimiento y el año académico de los alumnos, el 49% (216) de participantes divididos en primer y cuarto año poseen un conocimiento regular, el 28% (124) de alumnos entre primer y cuarto año poseen un conocimiento medio en nuevas tecnologías, el 12% (51) de estudiantes de primer y cuarto año afirman tener un grado elevado en conocimiento tecnológico, y el 11% (46) de usuarios están en primer y cuarto año, y por lo tanto tienen escaso dominio en nuevas tecnologías.

Gatorre (2013:15) afirma que: “Aunque tengan una sorprendente agilidad en el manejo, el uso que les dan queda reducido fundamentalmente a cubrir sus necesidades inmediatas de ocio y de relación.” En base a esta afirmación, según los resultados que se obtuvo el 49% de estudiante tienen un uso regular en cuanto a nuevas tecnologías, pero este uso se lo dedican al ocio y entretenimiento.

4.1.1.7 Pregunta 7. Los conocimientos en comunicación audiovisual los he adquirido por:

Tabla 4: Variable cruzada entre el conocimiento en comunicación audiovisual y edad.

	EDAD					Total
	17	18	19	20	21	
Autodidacta	19	39	38	40	66	202
	9%	19%	19%	20%	33%	100%
Ayuda de compañeros o amigos	8	19	20	25	27	99
	8%	19%	20%	25%	27%	100%
Conferencias	1	18	6	8	17	50
	2%	36%	12%	16%	34%	100%
taquilleras/Congresos	0	0	4	3	4	11
	0%	0%	36%	27%	36%	100%
Cursos específicos	4	4	3	8	14	33
	12%	12%	9%	24%	42%	100%
No tengo conocimiento	2	3	7	3	7	22
	9%	14%	32%	14%	32%	100%
Otro	5	3	2	3	7	20
	25%	15%	10%	15%	35%	100%
Total	39	86	80	90	142	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Para saber el nivel de conocimiento en comunicación audiovisual, se cruzó esta variable con edad. En la tabla 4, se muestra que el 46% (202) de alumnos en edades comprendidas de 17 a 21 años son autodidactas, el 23% (99) de estudiantes que corresponden a las edades de 17 a 21 años afirman haber adquirido este conocimiento por ayuda de amigos, el 11% (50) y el 2% (11) de participantes pertenecen a las edades de 17 a 21 años, ellos conocen de comunicación audiovisual por conferencias y congresos, el 8% (33) de personas divididos en edad de 17 a 21 años, se han preparado en cursos específicos, el 5% (20) han adquirido el conocimiento en otras circunstancias, y 5% (22) usuarios no poseen ningún conocimiento en comunicación audiovisual.

De acuerdo a estos resultados el 46% (202) poseen conocimientos en comunicación audiovisual.

En el marco de los procesos de enseñanza y aprendizaje, la capacidad mediadora de las TIC puede desplegarse básicamente, en una primera aproximación, en dos direcciones. En primer lugar, las TIC pueden mediar las relaciones entre los participantes —en especial los estudiantes, pero también los profesores— y los contenidos de aprendizaje. En segundo lugar, las TIC pueden mediar las interacciones y los intercambios comunicativos entre los participantes, ya sea entre profesores y estudiantes, ya sea entre los mismos estudiantes (Coll y Monereo, 2008:82).

Los estudiantes necesitan de conocimientos en herramientas tecnológicas y nuevos medios, que les permitan desarrollarse con facilidad en sus distintos campos profesionales.

4.2 Resultados de las competencias audiovisuales en estudiantes de 17 a 21 años de la Universidad Técnica Particular de Loja.

A continuación se encuentran los resultados de la muestra obtenida de 437 estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja, en la que 219 son mujeres y 218 son hombres, los cuales poseen la edad de 17 a 21 años.

Los siguientes datos obtenidos se encuentran divididos en seis dimensiones propuestas por Ferrés & Pscitelli (2012).

4.2.1 Dimensión del lenguaje.

En esta investigación se hizo referencia a las seis dimensiones que proponen Ferrés & Pscitelli (2012) las cuales son: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética cada uno de estas dimensiones tienen características específicas que se deben cumplir para saber si, el usuario comprende los mensajes que transmiten los distintos medios tradicionales y tecnológicos.

La dimensión de lenguaje comprende:

Lenguaje

a) Ámbito del análisis

- ✓ Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.

- ✓ Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato.
- ✓ Capacidad de comprender el flujo de historias y de informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión.
- ✓ Capacidad de establecer relaciones entre textos –intertextualidad–, códigos y medios, elaborando conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados.

b) **Ámbito de la expresión**

- ✓ Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación.
- ✓ Capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, del tipo de contenido que hay que transmitir y del tipo de interlocutor.
- ✓ Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor (Ferrés y Pisitelli, 2012:79).

Aquí conoceremos los diferentes códigos que existen en la comunicación audiovisual y digital y como los procesan los estudiantes que participaron en esta investigación. Dentro de esta dimensión constan las preguntas: 13, 14, 15 y 32.

4.2.1.1 Pregunta 13. ¿Comprendes la información que transmiten los diferentes códigos y lenguajes (las imágenes, las palabras, la música y los sonidos, entre otros) que componen los mensajes de los medios?

Tabla 5: Variable cruzada con valoración de los códigos que transmite los medios y edad de los estudiantes.

	EDAD					Total
	17	18	19	20	21	
No estoy seguro	3 14%	2 10%	3 14%	6 29%	7 33%	21 100%
Pocas veces	10 8%	18 14%	22 17%	29 23%	47 37%	126 100%
Con bastante frecuencia	24 10%	53 23%	46 20%	45 19%	66 28%	234 100%
Siempre	2 4%	13 23%	9 16%	10 18%	22 39%	56 100%
TOTAL	39 9%	86 20%	80 18%	90 21%	142 32%	437 100%

Fuente: Estudiantes seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

Aquí se valora la información que es transmitida por los diferentes códigos como: la música, las palabras, las imágenes y los sonidos enviados a través de mensajes en los distintos medios de comunicación. Por lo que en la tabla 5 se visualiza los porcentajes de la siguiente manera.

- a) El 9% (39) estudiantes comprendidos en la edad de 17 años, solo el 10% (24) estudiantes saben leer los códigos que transmiten los medios con bastante frecuencia.
- b) Los alumnos de 18 años que representa el 20% (86), solo el 23% (53) afirma que con frecuencia leen los distintos códigos de los mensajes de los medios.
- c) El 18% (80) que tienen la edad de 19 años, solo el 20% (46) estudiantes también saben interpretar los códigos.
- d) Los participantes de 20 años que representan el 21% (90), tan solo el 19% (45) analiza los códigos.
- e) El 32% (142) que comprende la edad de 21 años, el 28% (66) encuestados interpretan los distintos códigos de la música, imágenes, etc.

El 53% (234) de alumnos con bastante frecuencia saben leer e interpretar los distintos códigos que son emitidos por los medios, estos resultados han ubicado a los estudiantes en un nivel alto de competencia con el 66% (290).

Colle (1999:6) afirma que “El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: parte del conjunto para investigar luego las partes.”

4.2.1.2 Pregunta 14. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película?

Tabla 6: Distinción de los diferentes códigos en el fragmento de la película Amelia.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se utilizan los primeros planos de la protagonista para reflejar su estado sentimental.	18	45	265	109
	4%	10%	61%	25%
Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal.	29	116	226	66
	7%	27%	52%	15%
La música, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes.	15	30	229	163
	3%	7%	52%	37%
La cámara subjetiva, cuando la protagonista dirige la mirada hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena.	14	54	242	127
	3%	12%	55%	29%
La música sirve, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción.	14	58	202	163
	3%	13%	46%	37%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 6 se analizó el nivel crítico que tienen los estudiantes frente al fragmento de la película Amelia. En las que se tomó en cuenta algunas características como:

- Se utilizan los primeros planos de la protagonista para reflejar su estado sentimental, el 61% (265) están de acuerdo, el 25% (109) afirmar estar totalmente de acuerdo, el 10% (45) están en desacuerdo y el 4% (18) están en total de acuerdo.
- Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal, el 52% (226) están de acuerdo, el 27% (116) afirmar estar en desacuerdo, el 15% (66) están totalmente de acuerdo y el 7% (29) están en total desacuerdo.
- La música, cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por sí solas las imágenes, el 52% (229) de los alumnos están de

acuerdo, el 37% (163) de los estudiantes afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 7% (30) están en desacuerdo y 3% (15) concuerdan estar totalmente en desacuerdo.

- d) La cámara subjetiva, cuando la protagonista dirige la mirada hacia las cortinas de la puerta, se utiliza para dar mayor dramatismo a la escena, el 55% (242) de los encuestados están de acuerdo, 29% (127) están totalmente de acuerdo, el 12% (54) está en desacuerdo frente al 3% (14) que afirmo estar totalmente en desacuerdo.
- e) La música sirve, para ambientar la época y el lugar en que transcurre la acción, el 46% (202) de los estudiantes están de acuerdo el 37% (163) está totalmente de acuerdo, el 13% (58) están en desacuerdo y 3% (14) están en totalmente en desacuerdo.

Según estos resultados los estudiantes poseen un nivel alto de competencia mediática del 74% porque sí saben diferenciar y analizar los distintos códigos como; verbal, musical y visual que están presentes en la película Amelia.

4.2.1.3 Pregunta 15. ¿Qué es lo que más recuerdas del siguiente spot comercial?

Tabla 7: Análisis de los distintos códigos visuales.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El producto que anuncia.	17	65	220	135
	4%	15%	50%	31%
La música.	19	81	216	121
	4%	19%	49%	28%
La calidad visual, imágenes, colores.	28	108	233	68
	6%	25%	53%	16%
Los personajes.	27	114	210	86
	6%	26%	48%	20%
La historia que cuenta.	53	138	180	66
	12%	32%	41%	15%
Que muestra muy bien el producto	29	93	211	104
	7%	21%	48%	24%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la pregunta 15 se mide el nivel para recordar el spot publicitario de chicles trident fresh, del cual se expuso algunas características para medir el grado de competencia de la siguiente manera:

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

De acuerdo con los resultados, los estudiantes poseen un nivel de competencia alta del 71%, es decir saben descifrar las imágenes, los sonidos, las emociones y la frescura del producto.

El comercial que se usó como ejemplo es de chicles trident fresh, un comercial dirigido a jóvenes de una edad aproximada de 16 a 25 años, un segmento de mercado fácil para la compra del producto.

Hoy en día en las narrativas televisivas “existe una visión global y sistémica que incide en la importancia de variables respecto al sujeto (edad, capacidad cognitiva, etc.), el propio programa y lenguaje mediático (encuadre, composición, tipografía, etc.), y el contexto de visionado (agendas y hábitos televisivos, estilo de mediación parental, etc.) tal y como han demostrado diferentes investigaciones.” (Gálvez, 2013:36).

4.2.1.4 32. Elabora una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen de inicio y ordenar cinco de las siguientes. (Selecciona la opción con la secuencia correcta).

Tabla 8: Historia visual bien contada variable cruzada con edad.

	EDAD					Total
	17	18	19	20	21	
A, B, C, D, E	0	1	1	0	5	7
	0%	14%	14%	0%	71%	100%
B, D, A, F, C	2	12	6	8	21	49
	4%	24%	12%	16%	43%	100%
D, C, A, F, E	36	72	72	76	113	369
	10%	20%	20%	21%	31%	100%
F, A, C, D, B	1	1	1	6	3	12
	8%	8%	8%	50%	25%	100%
TOTAL	39	86	80	90	142	437
	9%	20%	18%	21%	32%	100%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 8 se cruzó dos variables independientes, una historia bien contada con la edad de los participantes de la encuesta. Solo el 84% (369) de los estudiantes pudieron responder la opción correcta, de acuerdo al siguiente desglose:

1. El 10% (36) de estudiantes corresponde a los jóvenes de 17 años.
2. El 20% (72) de alumnos tienen 18 y 19 años.
3. El 21% (76) de encuestados poseen 20 años de edad.
4. El 31% (113) de estudiantes tienen 21 años de edad.

Y tan solo el 16% (68) de los estudiantes no pudieron descifrar las imágenes para contar una historia. Obtenido un nivel de competencia alto con un 84%.

Belloch (2009:3) manifiesta “la imagen puede realizar seis funciones distintas: representación, alusión, enunciativa, atribución, catalización de experiencias y operación. Podemos distinguir diferentes tipos de imágenes: fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc.”

Las imágenes estáticas representan diferentes funciones como la representación, por lo que en la pregunta 32 hemos congelado escenas de la película **Junio** tomadas como ejemplo para averiguar, si los alumnos encuestados saben elaborar una historia visual con coherencia a través de imágenes de una película desconocida.

4.2.2 Dimensión de la tecnología.

En esta dimensión mediremos el grado de conocimiento que los estudiantes poseen en las nuevas tecnologías. Dentro de esta dimensión se encuentran las preguntas: 8, 31, 9 y 11, aquí conoceremos el nivel de competencia mediática que existe en la dimensión tecnológica.

4.2.2.1 Pregunta 8. Utilizo mi navegador habitual porque...



Gráfico 6: Utilización del navegador en estudiantes de la UTPL

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 6, se visualiza que el 43% (190) de los estudiantes utilizan el navegador según las características que presenta, seguido del 29% (128) de alumnos usan el navegador por su rapidez, el 10% (46) emplea su navegador porque es el único que conoce, el 7% (29) lo usa por seguridad, el 5% (20) de estudiantes hacen uso del navegador porque ya lo tenían preinstalado en su computadora, en un 2% (8) otro y el 1% (4) afirmó usar el navegador por su diseño.

De acuerdo a los resultados los estudiantes poseen un nivel alto en competencia mediática, pues el 84% (367) de estudiantes encuestados utilizan el navegador para buscar y realizar distintas actividades académicas.

Marín, Rivera, & Celly (2014:129) consideran que “El uso de las TIC fomenta en el alumnado una alta motivación para aprender.” Pero que no lo es todo, los estudiantes en la actualidad poseen la tecnología al alcance y necesitan de sus maestros que estén capacitados, para guiarlos hacia una exploración de la tecnología y que sea más productiva para su desarrollo mental y emocional.

4.2.2.2 31. Señala los programas que más utilizas para editar imágenes, vídeos o audios (Puede seleccionar más de una respuesta).

Tabla 9: Variable cruzada con programas de edición y edad.

Programas de edición	Edad					TOTAL
	17	18	19	20	21	
Final cut	2	3	5	4	16	30
	7%	10%	17%	13%	53%	100%
Audition	1	9	14	6	30	60
	2%	15%	23%	10%	50%	100%
Photoshop	24	55	56	62	102	299
	8%	18%	19%	21%	34%	100%
Paint	25	54	43	58	77	257
	10%	21%	17%	23%	30%	100%
Movie Maker	24	44	38	44	65	215
	11%	20%	18%	20%	30%	100%
Audacity	1	9	10	5	20	45
	2%	20%	22%	11%	44%	100%
Premier	3	8	8	9	11	39
	8%	21%	21%	23%	28%	100%
Sony vegas	4	18	12	9	30	73
	5%	25%	16%	12%	41%	100%
Illustrator	9	11	20	25	46	111
	8%	10%	18%	23%	41%	100%
Windows Picture Manager	13	26	22	25	44	130
	10%	20%	17%	19%	34%	100%
Corel Photo Paint	9	5	7	8	15	44
	20%	11%	16%	18%	34%	100%
Adobe after effects	8	24	28	17	38	115
	7%	21%	24%	15%	33%	100%
TOTAL	124	268	265	274	498	1429

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 9, lo que intentamos es conocer cuántos alumnos manejan los programas de fácil manipulación para la edición de imagen, audio y vídeo. Los 437 alumnos encuestados respondieron de la siguiente manera:

- a) El 21% (299) de alumnos que corresponden a las edades de 17 a 21 años utiliza el Photoshop.
- b) El 18% (257) de estudiantes que pertenecen a las edades de 17 a 21 años maneja el programa Paint.
- c) El 15% (215) que tienen de 17 a 21 años de edad usan el editor de video Movie Maker,
- d) El 9% (130) de personas que estiman la edad de 17 a 21 años usan el programa Widows Picture.
- e) El 8% (111) de usuarios que poseen entre 17 y 21 años aprovechan el Ilustrador.
- f) El 8% (115) de participantes que tienen entre 17 y 21 años puede usar Adobe After Effects.
- g) El 5% (73) de alumnos usan el programa Sony Vegas y tienen la edad de 17 a 21 años.
- h) El 5% (60) de personas utiliza el programa de edición Audition.
- i) El 3% (44) de encuestados divididos en la edad de 17 a 21 años manejan la herramienta Corel Photo Paint.
- j) El 3% (39) de participantes que poseen la edad de 17 a 21 años afirman utilizar el programa de edición Premier.
- k) El 2% (30) de estudiantes saben manejar el programa de editor de video Final Cut, los cuales tienen la edad de 17 a 21 años.

La suma total de todos los participantes en esta encuesta es del 100%, en esta pregunta los estudiantes tienen edades comprendidas de 17 a 21 años escogieron más de una opción de los programas de edición de audio, vídeo e imágenes, dándonos como resultado un nivel alto de competencia del 57%.

Los programas más utilizados por los alumnos encuestados son: editor de imágenes Photosho, Paint y editor de vídeo Movie Marker. “Fomentar el uso de lo multimedial en la escuela debe venir de la mano con un entorno renovado en cuanto a los métodos pedagógicos y del medio educativo, lo que pasa por la necesidad de repensar la planeación institucional” (Benavidez et.al., 2011:37).

4.2.2.3 Pregunta 9. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?

Tabla 10: Pasos que sigue para realizar una búsqueda en internet.

	Nunca	Raramente	De vez en cuando	Frecuentemente
Escribo todas las palabras de la búsqueda en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece y selecciono el que creo más conveniente	15	74	158	190
	3%	17%	36%	43%
Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras clave, evitando ambigüedades; utilizo más de una herramienta de búsqueda; y finalmente, comparo y evalúo la información hallada para seleccionar la que más se adapte a mis objetivos	11	75	157	194
	3%	17%	36%	44%
Decido dónde buscar, utilizando varios motores de búsqueda y haciendo una búsqueda en profundidad (no quedándome con los primeros resultados); evalúo las respuestas, viendo quién creó el sitio, quién escribe en él, fechas de actualización, comparando los resultados... Y, finalmente, selecciono la respuesta que más convenga a los objetivos de mi trabajo	21	99	162	155
	5%	23%	37%	35%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 10 se evalúa los pasos que siguen los estudiantes para realizar una búsqueda en internet, para establecer una valoración se tomó en cuenta las siguientes características:

1. Escribe todas las palabras de la búsqueda en un buscador del tipo Google, ojea los primeros resultados que le ofrece y selecciona el que más le conviene, el 43% (190) lo hace frecuentemente, el 36% (158) busca de vez en cuando, el 17% (74) lo realiza rara vez y el 3% (15) nunca lo hace.
2. Los alumnos realizan una búsqueda mucho más rigurosa, por lo que ya no recurren al famoso rincón del vago, esto es reflejo de profesores que son más exigentes en las investigaciones que les envían en diferentes áreas de estudio. El 44% (194) realiza la búsqueda frecuentemente, el 36% (157) lo realiza de vez en cuando, el 17% (75) lo hace rara vez y el 3% (11) nunca lo hace.
3. Los encuestados utilizan varios motores de búsqueda y haciendo una búsqueda a profundidad, el 35% (115) lo hace frecuentemente, el 37% (162) realiza esta búsqueda de vez en cuando, 23% (99) busca rara vez y 5% (21) nunca realiza esta clase de búsqueda.

Los alumnos realizan una búsqueda mucho más rigurosa, por lo que ya no recurren al famoso rincón del vago, esto es reflejo de profesores que son más exigentes en las investigaciones que les envían en diferentes áreas de estudio.

El Trabajo por Proyectos se basa en la investigación-acción y se centra en el desarrollo de competencias. Consiste en el desarrollo de un trabajo en el que los verdaderos protagonistas son los estudiantes, basado en la investigación para resolver los objetivos propuestos en función de la temática elegida, aplicando los contenidos y recursos necesarios, de manera que el docente asume el rol de guía y facilitar de pautas, recursos y espacios, para llegar a la meta final (García, 2013: 5).

Depende de la metodología utilizada por el profesor para que el estudiante se interese por la asignatura y la investigación. García nos habla de una investigación-acción haciendo hincapié, que en toda investigación tiene que haber un trabajo de campo, utilizando recursos tecnológicos y que el profesor sea un orientador hacia los objetivos planteados. La investigación tiene que ser propuesta por los estudiantes, esto puede llegar a hacer mucho más motivador para ellos.

4.2.2.4 Pregunta 11. Escoge una de las siguientes páginas que utilizarías para consultar sobre becas de estudios.

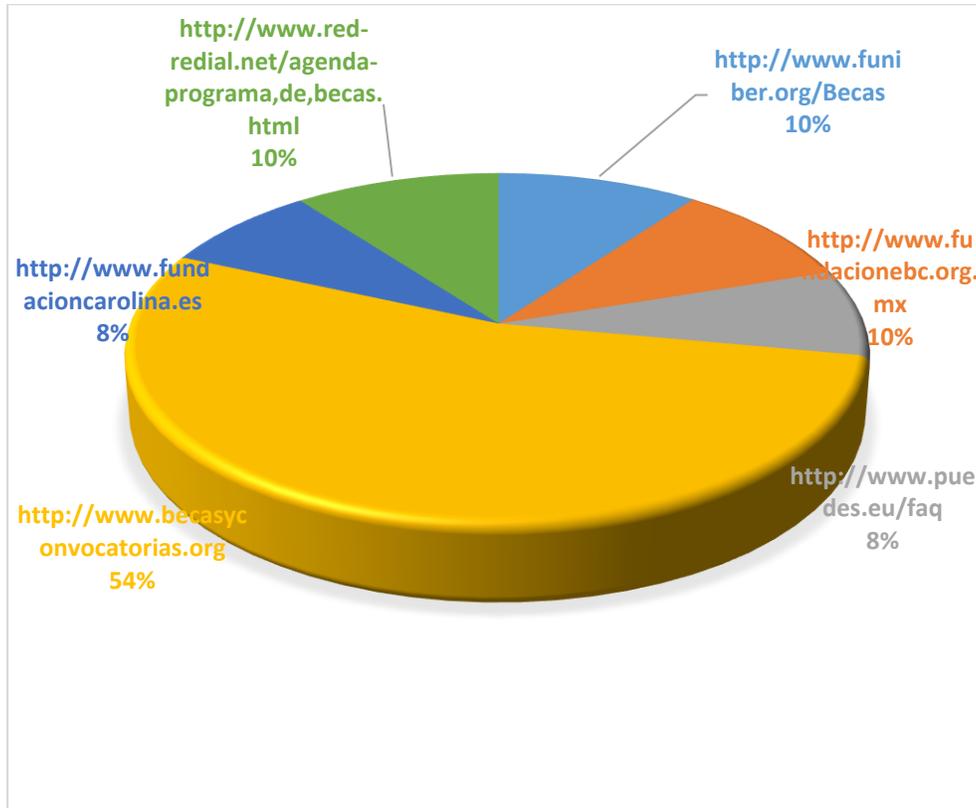


Gráfico 7: Importancia de páginas web en busca de información de becas.

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En esta pregunta se evalúa la capacidad de confianza en las páginas de internet para adquirir información, se tomó como ejemplo seis páginas web que contienen información de becas: Fundación Universitaria Iberoamericana, Fundación Escuela Bancaria y Comercial, PUEDES Erasmus Mundos, Becas y Convocatorias, Fundación Carolina y América Latina Portal Europeo.

En el gráfico 7 se puede evidenciar, que el 54% (235) de estudiantes optó por la página de becas y convocatoria, seguida del 10% (44) de alumnos que confían en la página de Fundación Universitaria Iberoamericana, el 10% (43) prefiere la página de Fundación Escuela Bancaria y Comercial, el 10% (45) se decidió por América Latina Portal Europeo, el 8% (35) de los alumnos utiliza la página de PUEDES Erasmus Mundos y el 8% (35) aceptó entrar en la página de Fundación Carolina.

Con estos resultados, se deduce que los estudiantes poseen un alto nivel de competencia tecnológica así lo demuestra el 54% (235 estudiantes).

4.2.3 Dimensión de ideología y valor.

En esta dimensión se podrá determinar las habilidades que tienen los estudiantes para buscar información en los diferentes navegadores de internet y distintas herramientas tecnológicas, que para ellos puede ser confiable por lo que el alumno tiene que tener la capacidad de analizar la información adquirida en la web.

Las preguntas referentes a esta dimensión de la encuesta son: 12, 29, 10, 34, 22, 23, 24, 25, 26.

4.2.3.1 Pregunta 12. ¿En qué te has basado para tomar tal decisión? (Escoge una respuesta).

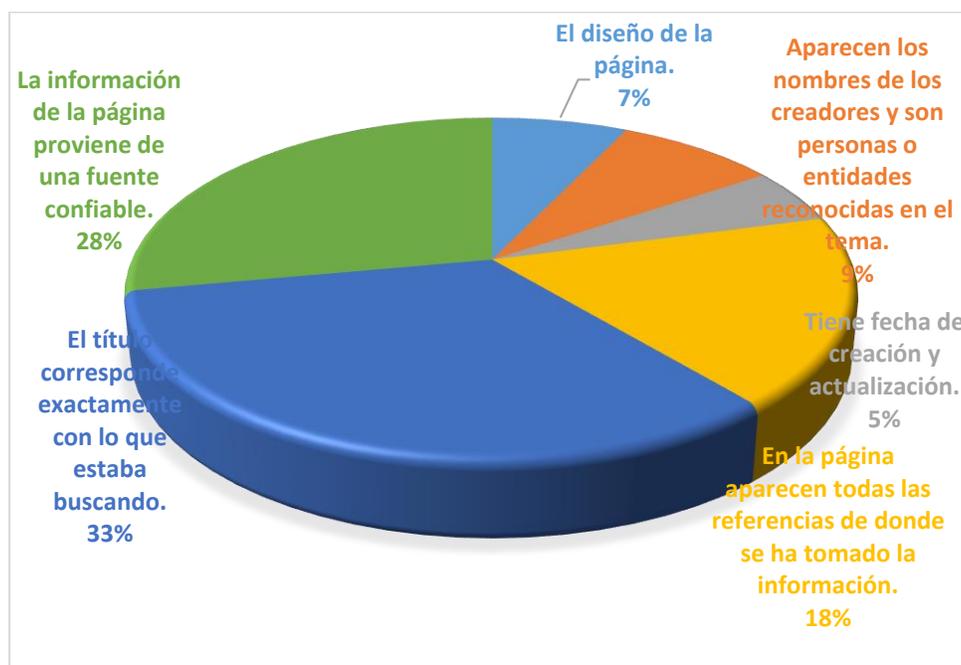


Gráfico 8: Nivel de importancia de la página web

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 8, se visualiza que el 33% de alumnos se decide por una página web por coincidencia que le brinda el navegador, el 28% de estudiantes escogieron la opción de la página web por la información que les ofrece proviene de una fuente confiable, tan solo el

18% prefiere acceder a la página web debido a que aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información, en cambio el 9% accede a un sitio web porque aparecen los nombres de los creadores y son personas o entidades reconocidas en el tema y el 7% prefieren buscar información de acuerdo al diseño de la página.

En base a estos resultados los estudiantes han adquirido un nivel alto de competencia del 55% (238) más de la mitad saben analizar las páginas web de acuerdo a la información que buscan, es decir saben evaluar el nivel de confianza que tienen las distintas páginas para adquirir información determinada. Las páginas web que se les sugirió a los estudiantes en esta encuesta están basadas en seis características específicas por las cuales el alumno elige la mejor opción para adquirir información determinada.

4.2.3.2 Pregunta 29 ¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?

Tabla 11: Nivel de análisis en la elección de programación.

Características	Nunca	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
Los comentarios de los expertos que aparecen en internet o en los medios.	58	201	145	33
	13%	46%	33%	8%
Es una película taquillera, que ha recibido algún premio o un programa con mucha audiencia.	43	151	187	56
	10%	35%	43%	13%
Todo el mundo habla sobre dicho programa o película y me intereso por comprobar que es bueno.	31	187	162	57
	7%	43%	37%	13%
Aprendo con ese tipo de programas.	26	202	163	46
	6%	46%	37%	11%
Es entretenido y me ayuda a distraerme.	11	111	214	101
	3%	25%	49%	23%
Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales.	103	201	98	35
	24%	46%	22%	8%
No me he puesto a pensarlo, siempre he visto ese programa.	151	184	0	27
	35%	42%	0%	6%
Me gusta el presentador o los actores.	113	186	94	44
	26%	43%	22%	10%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 11 se observa el nivel de análisis de los estudiantes de acuerdo al tipo de programa o película que ven, se valoró bajo algunas características especiales como:

- a) Los comentarios de los expertos que aparecen en internet o en los medios: el 46% (201) afirma alguna vez tomar en cuenta los comentarios, el 33% (145) frecuentemente hace referencia a los comentarios, el 13% (58) nunca toma en cuenta las críticas y el 8% (3) siempre hace referencia a los comentarios de expertos.
- b) Es una película taquillera, que ha recibido algún premio o un programa con mucha audiencia: el 43% (187) frecuentemente lo lleva a ver, el 35% (151) afirma alguna vez ver, el 13% (153) siempre ve en base a los premios obtenidos de la película y el 10% /43) nunca se fija en los premios obtenidos de la película.
- c) Todo el mundo habla sobre dicho programa o película y me intereso por comprobar que es bueno: el 43% (187) algún vez lo hace, el 37% (162) lo hace frecuentemente, el 13% (57) lo realiza siempre y el 7% (31) de los estudiantes nunca lo hace.
- d) Aprendo con ese tipo de programas: el 46% (202) de los alumnos alguna vez aprenden, el 37% (163) frecuentemente se instruye, el 11% (46) siempre los instruye y el 6% (26) nunca ha aprendido.
- e) Es entretenido y me ayuda a distraerme: el 49% (214) de los estudiantes los entretiene frecuentemente, el 25% (111) alguna vez lo ha divertido, el 23% (101) siempre los distrae y el 3% (11) nunca se entretiene.
- f) Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales: 46% (201) de los encuestados alguna vez lo ha hecho, el 24% (103) nunca lo ha hecho, el 22% (98) frecuentemente lo realiza y el 8% (35) siempre lo hace.
- g) No me he puesto a pensarlo, siempre he visto ese programa: el 42% (184) de los estudiantes alguna vez lo han pensado, el 35% (151) nunca lo han analizado y el 6% (27) siempre lo piensa.
- h) Me gusta el presentador o los actores: el 43% (186) de los estudiantes alguna vez les ha gustado los presentadores, el 22% (94) frecuentemente les gusta los presentadores, el 26% (113) nunca se han fijado en los presentadores y el 10% (44) siempre les gusta los actores.

De acuerdo a estos resultados los estudiantes han adquirido una baja competencia mediática del 56%, porque no saben analizar la programación o película que vean, los encuestados ven la programación sin escoger lo que mejor les eduque.

Los medios de comunicación ofrecen una programación variada como: series, reality show, películas, novelas, programas familiares y muchos de los televidentes ven dicha programación por la promoción que realiza el canal anfitrión o por distintas razones, propagando una cultura de consumismo llena de comportamientos inapropiados de la audiencia, provocando el descontrol anormal.

Muchas telenovelas y teleseries, reality shows, talk shows, programas de debate, tertulias, series de dibujos animados, etc. propalan la mala educación, la frivolidad, el egoísmo, hedonismo, consumismo, falsos conceptos sentimentales y sexuales, la rebeldía, el culto a la popularidad a la presencia física, el consumismo, el amor al dinero, la poca objetividad de la información, la insensibilidad ante la violencia, etc., como realidades “normales” de la modernidad y no como falsos valores (Ruiz, 2005:6).

4.2.3.3 Pregunta 10. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?

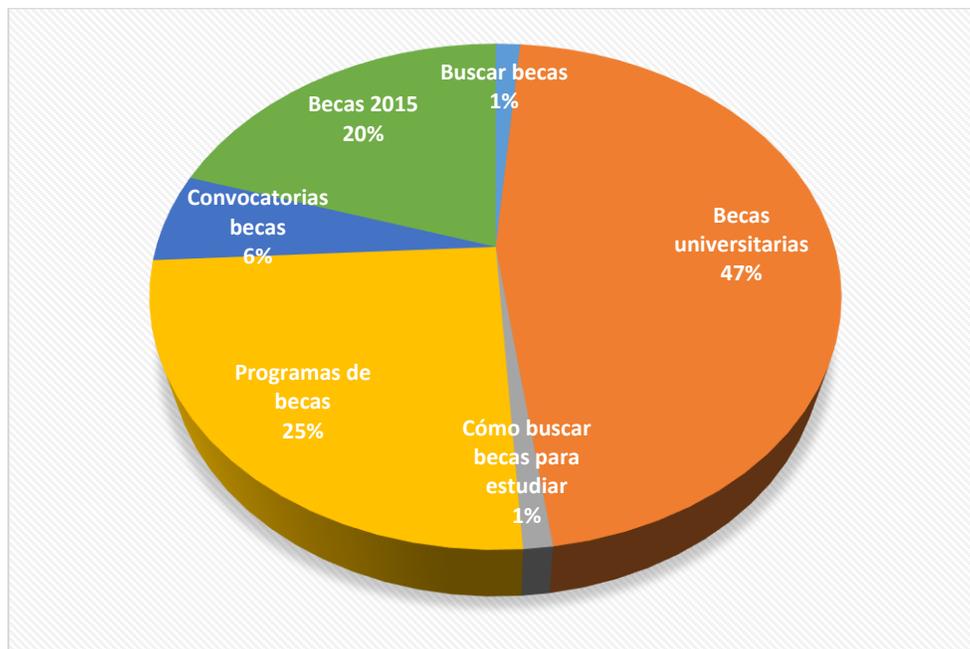


Gráfico 9: Manejo de información en buscador google.

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 9 se analiza el manejo de información en el buscador google, el 47% (203) de estudiantes realizan una búsqueda con las palabras: becas universitarias, el 25% (110) prefiere investigar con el termino: programas de becas, el 20% (88) de estudiantes averiguan con los vocablos: becas 2015, el 6% (25) de alumnos realizan la búsqueda con las palabras: convocatorias de becas y el 1% (6) afirma averiguar información con los términos: cómo buscar becas para estudiar.

Internet es una biblioteca inmensa con millones de página que ofrece información de cualquier tema determinado, google me da un aproximado de 28.700.000 páginas que contienen información de becas universitarias, posgrados y maestrías, este navegador con tan solo escribir palabras claves de alguna información que desee averiguar, en milésimas de segundos brinda un resultado inmediato.

...los buscadores utilizan un tipo de software denominado "spiders" ("arañas"). Éstas se deslizan a través de toda la Web (recordemos que su traducción es, justamente, "telaraña") visitando millones de páginas y registrando sus direcciones en grandes bases de datos. A partir de allí, algunos buscadores envían "robots" a cada una de estas direcciones, los cuales se encargan de almacenar el texto de dichas páginas (Valzacchi, 1988:43).

Los diferentes buscadores de internet, jerarquizan la información de acuerdo al grado de importancia, al número de visitas del sitio o al valor que los usuarios le dan al sitio web, los usuarios con tan solo escribir palabras claves de algún tema, ya pueden acceder a la información que les brinda el navegador google.

4.2.3.4 Pregunta 34. ¿Cuál crees que es la intención final de este comercial?

Tabla 12: Intención final del comercial de Coca-Cola, variable cruzada con edad.

Características	Edad					TOTAL
	17	18	19	20	21	
Los hombres viejos y jóvenes pueden vivir juntos y felices.	7	15	13	14	30	79
	9%	19%	16%	18%	38%	100%
Serás feliz toda la vida si tomas Coca Cola.	8	19	18	20	29	94
	9%	20%	19%	21%	31%	100%
Se debe vivir una vida larga rodeado de amigos y parientes.	22	40	39	39	55	195
	11%	21%	20%	20%	28%	100%
Es bueno que nazcan más niños para alegrar el mundo.	1	4	3	5	8	21
	5%	19%	14%	24%	38%	100%
Todos deben tomar Coca Cola desde niños hasta viejos.	1	6	5	5	16	33
	3%	18%	15%	15%	48%	99%
La crisis se puede superar si tomas Coca Cola.	0	2	2	7	4	15
	0%	13%	13%	47%	27%	100%
Total	39	86	80	90	142	437

Fuente: Estudiantes universitarios seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la pregunta 34 del cuestionario de competencias mediáticas, elegimos un spot comercial de Coca-Cola para averiguar el nivel de competencia que tienen los alumnos frente a este video, que está cargado de emociones, para medir esta competencia se tomó en cuenta las siguientes particularidades:

- ✓ Los hombres viejos y jóvenes pueden vivir juntos y felices.
- ✓ Serás feliz toda la vida si tomas Coca Cola.
- ✓ Se debe vivir una vida larga rodeado de amigos y parientes.
- ✓ Es bueno que nazcan más niños para alegrar el mundo.
- ✓ Todos deben tomar Coca Cola desde niños hasta viejos.
- ✓ La crisis se puede superar si tomas Coca Cola.

En la tabla 12, del total de 437 el 45% de estudiantes afirmó que el spot les conmovió a vivir una larga vida rodeado de amigos y familia distribuidos de acuerdo a al siguiente rango de edades:

- a) El 11% (22) tienen 17 años.
- b) El 21% (40) posee 18 años.
- c) El 20% (39) está entre 19 y 20 años.
- d) El 28% (55) tiene 21 años.

Con estos resultados, los estudiantes poseen una baja competencia del 67% (295) ya que se dejan llevar por las emociones de los personajes y no identifican las verdaderas intenciones del comercial, que es vender el producto. Ferrés & Piscitelli (2012:6) dentro del ámbito del análisis de la competencia mediática de ideología y valores afirman que la: “Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrírnos a otras experiencias”.

4.2.3.5 Pregunta 22. ¿Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación?

Tabla 13: Conocimiento de mecanismo para presentar quejas sobre contenidos variable cruzada con año académico.

	Año académico				Total
	1º año	2º año	3º año	4º año	
Sí	69	28	36	33	166
	42%	17%	22%	20%	100%
No	105	54	60	52	271
	39%	20%	22%	19%	100%
TOTAL	174	82	96	85	437

Fuente: Estudiantes seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 13 se combinó dos variables independientes, donde se medirá el grado de conocimiento de los estudiantes, en sí conocen o no de algún mecanismo para presentar quejas de acuerdo al año académico de cada estudiante.

El 38% (166) de los estudiantes que afirmaron conocer de algún mecanismo para denunciar contenido indeseable a través de los medios, se integraron de la siguiente manera:

- a) El 42% (69) corresponde a primer año académico.
- b) El 22% (36) se encuentran en tercer año de carrera.
- c) El 20% (33) están en cuarto año académico.
- d) El 17% (28) están en segundo año académico.

El 62% (271) de alumnos negaron el total desconocimientos para denunciar algún contenido discriminatorio transmitido en los medios, distribuidos según su año académico de la siguiente forma.

- a) El 39% (105) pertenecen al primer año académico.
- b) El 20% (54) corresponden al segundo año académico.
- c) El 22% (60) cursan el tercer año académico
- d) El 19% (52) están en cuarto año académico.

Según estos resultados se determinó una baja competencia, el 67% de los encuestados no tiene conocimiento de los trámites legales ante el incumplimiento de contenidos inapropiados transmitidos en los medios.

4.2.3.6 Pregunta 23. ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, videos, información u otros, publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?

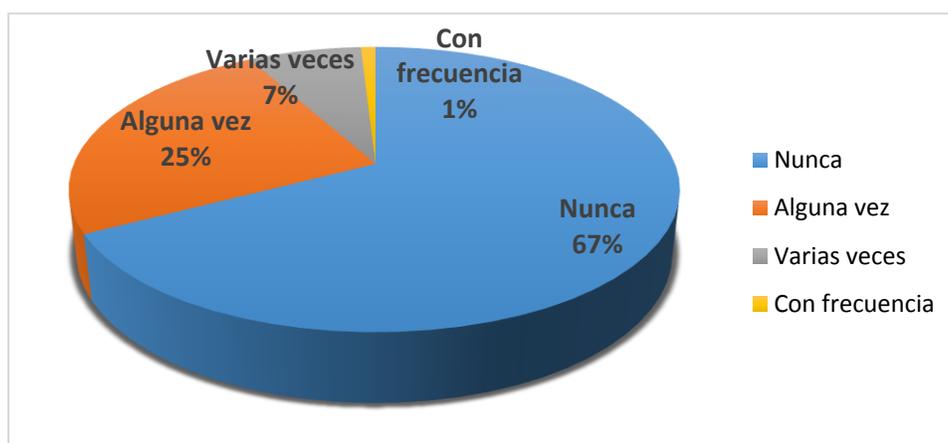


Gráfico 10: Denuncias de la audiencia
Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 10 se analiza a los estudiantes para saber si son una audiencia activa y no aceptan contenidos discriminatorios, es preocupante que el 67% (294) nunca se haya quejado de algún contenido emitido por los medios, esto nos da a entender que los medios siempre emiten programación eficaz para cada tipo de audiencia o que la audiencia está dominada e influenciada por los medios que aceptan la programación que emiten, el 25% (108) de los encuestados alguna vez han participado de estas quejas, tan solo el 7% (31) de los alumnos varias veces se han quejado de los contenidos en los medios y el 1% de los estudiantes con frecuencia se ha quejado.

Con estos resultados se concluyó que los estudiantes tienen una baja competencia, así lo demuestra el 67% de la población investigada, quienes son una audiencia conformista, no crítica y no analítica frente a la programación que emiten los medios.

4.2.3.7 Pregunta 24. ¿Crees que tienes motivos suficientes para quejarte de los medios de comunicación?

Tabla 14: Motivos para quejarse de los medios de comunicación.

Características	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No, porque los medios de comunicación me entretienen.	70	185	168	14
	16%	42%	38%	3%
No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad.	42	137	229	29
	10%	31%	52%	7%
No, porque los medios sólo tienen la responsabilidad de informar.	65	179	163	30
	15%	41%	37%	7%
Podría quejarme pero nada cambiaría.	48	124	185	80
	11%	28%	42%	18%
Sí, pero no tengo tiempo para realizar los trámites.	53	137	186	61
	12%	31%	43%	14%
Sí, porque los medios podrían influir de manera negativa en la sociedad.	41	123	189	84
	9%	28%	43%	19%
Sí, porque he detectado que a veces son tendenciosos y mueven a engaño.	27	81	226	103
	6%	19%	52%	24%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 14 analizamos las razones por las cuales los estudiantes se quejarían de los medios, para medir esta variable se tomó en cuenta algunas características como:

- a) No, porque los medios de comunicación me entretienen, de los cuales el 16% (70) está totalmente de acuerdo y el 3% (14) considera estar totalmente de acuerdo.
- b) No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad, por lo cual el 10% (42) de los estudiantes está en total desacuerdo y tan solo el 7% (29) está totalmente de acuerdo.
- c) No, porque los medios sólo tienen la responsabilidad de informar, por lo que el 15% (65) está en total desacuerdo y el 7% (30) está totalmente de acuerdo.
- d) Podría quejarme pero nada cambiaría, de los cuales el 18% (80) de los encuestados afirma estar en total de acuerdo y el 11% (48) está en total desacuerdo.
- e) Sí, pero no tengo tiempo para realizar los trámites, de los cuales el 14% (61) está totalmente de acuerdo y el 12% (53) considera estar totalmente en desacuerdo.
- f) Sí, porque los medios podrían influir de manera negativa en la sociedad a lo que los estudiantes respondieron, el 19% (84) está totalmente de acuerdo y el 9% (41) está totalmente en desacuerdo.
- g) Sí, porque he detectado que a veces son tendenciosos y mueven a engaño, por lo que el 24% (103) está totalmente de acuerdo, el 19% (81) está en desacuerdo, y el 6% (27) está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a estos resultados obtenidos se determinó una alta competencia del 57% en los estudiantes que participaron de la encuesta, es decir que los encuestados, sí tienen razones necesarias para quejarse de los contenidos emitidos por los medios, siendo una audiencia activa que interactúa y denuncia los contenidos que no aportan nada a su formación cultural, educativa y de entretenimiento.

Ruíz (2005:4) afirma que los medios de comunicación "...influyen en la mentalidad de los niños y jóvenes actuales, en su forma de atender y de captar la realidad, en su actitud ante el conocimiento, en su modo de concebir el mundo e interactuar con su entorno social."

4.2.3.8 Pregunta 25. ¿Si te quejaras, sobre qué lo harías?

Tabla 15: Quejas a los medios.

Características	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Programas concretos de los canales de televisión abierta o pública	37	84	218	98
	8%	19%	50%	22%
Programas concretos de televisión de paga o privados	32	163	195	47
	7%	37%	45%	11%
Programación completa de algún canal de T.V. abierta	44	147	202	44
	10%	34%	46%	10%
Programación completa de algún canal de T.V. de paga	49	193	154	41
	11%	44%	35%	9%
La privacidad en las redes sociales	27	97	207	106
	6%	22%	47%	24%
La vulnerabilidad de los datos en Internet	27	52	238	120
	6%	12%	54%	27%
Algunas cadenas de radio	42	175	185	35
	10%	40%	42%	8%
El acceso a páginas con limitación de edad	82	128	152	75
	19%	29%	35%	17%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 15 se analiza concretamente de que se quejarían los estudiantes ante los medios, para medir esta variable se tomó en cuenta algunas características como:

1. Programas concretos de los canales de televisión abierta o pública: el 22% (98) de los estudiantes afirma estar totalmente de acuerdo, y tan solo el 8% (37) está en total desacuerdo.
2. Programas concretos de televisión de paga o privados: el 11% (47) coincide estar totalmente de acuerdo y el 7% (32) está en total desacuerdo.
3. Programación completa de algún canal de TV abierta: en un porcentaje por igual de los estudiantes del 10% (44) están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo

4. Programación completa de algún canal de TV de paga: el 11% (49) de los alumnos están totalmente en desacuerdo y el 9% (41) está totalmente de acuerdo.
5. La privacidad en las redes sociales: el 24% (106) de los encuestados están totalmente de acuerdo frente al 6% (27) que afirma estar totalmente en desacuerdo.
6. La vulnerabilidad de los datos en Internet: 27% (120) de los estudiantes está totalmente de acuerdo y el 6% (27) prefiere estar en totalmente en desacuerdo.
7. Algunas cadenas de radio: el 10% (42) de los alumnos están totalmente en desacuerdo y 8% (35) afirma estar totalmente en desacuerdo.
8. El acceso a páginas con limitación de edad: 19% (82) de los estudiantes está en total desacuerdo y tan solo el 17% (75) está en total desacuerdo.

Según estos resultados obtenidos los estudiantes de la UTPL poseen una alta competencia del 61%, es decir no son consumistas activos, los estudiantes creen que la televisión les llena de fantasías, construyendo en muchas ocasiones realidades negativas que influyen en el comportamiento del individuo, ocasionando seres manipulables que jamás vivirán una verdadera libertad.

Ruíz (2005:4) “La televisión ha sustituido a la realidad creando otra nueva. Ha creado comunidades visuales... Trivializa objetos negativos: figuras del mal, violencia, horror, catástrofe, accidentes que introducen lo real en estado bruto. La nueva religión de la sociedad postmoderna es la televisión”.

4.2.3.9 Pregunta 26. ¿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...)?

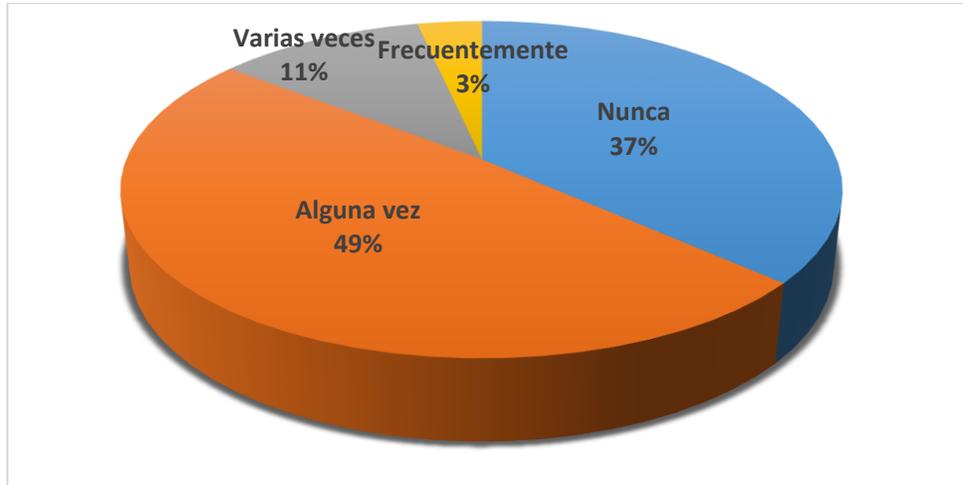


Gráfico 11: Participación activa en temas sociales y políticos por medio de las tecnologías.
Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 11 corresponde al 11% (48) y el 3% (15) de los estudiantes que afirmaron participar activamente en temas sociales, tan solo al 37% (160) negó ser partícipe de dichas causas sociales y el 49% (214) de los alumnos algunas veces han participado en temas sociales o políticos a través de redes sociales.

Con estos resultados se determina un nivel medio de competencia del 49% en los participantes, es preocupante el desinterés en temas sociales que son la realidad del mundo actual, los encuestados no tienen una libertad para opinar sobre dichos temas, sino que se conforman con lo que dicen la mayoría, no reputan, no discuten no analizan la verdadera realidad del mundo global.

4.2.4 Dimensión procesos de producción y difusión

En esta dimensión se analizará conocimientos básicos de producción, programación y difusión. Análisis de las producciones individuales o colectivas y la capacidad de elaborar y compartir productos multimedia (Ferrés & Pisticelli, 2012:6).

Dentro de esta dimensión se encuentran las preguntas 30, 33, 35 y 36 de la encuesta aplicada.

4.2.4.1 Pregunta 30. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?

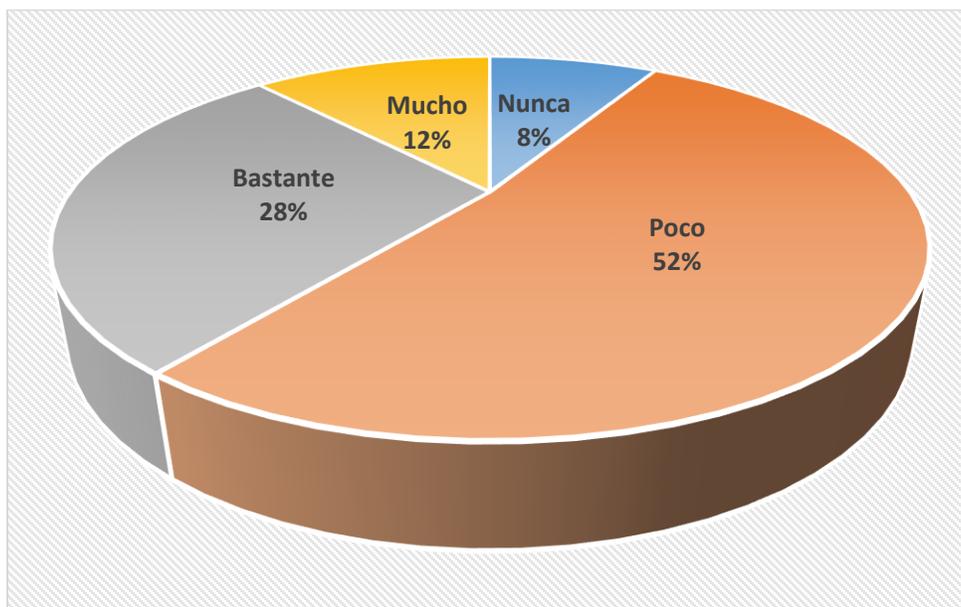


Gráfico 12: Uso de programas de edición.

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 12 se observa que el 52% (228) de estudiantes hacen poco uso de los programas de edición, el 28% (122) de los participantes utilizan bastante las aplicaciones de edición, el 12% (51) afirmaron utilizar mucho las herramientas de edición y tan solo el 8% (36) nunca ha utilizado los sistemas de edición.

Según estos resultados los alumnos de la Universidad Técnica Particular de Loja posee una mediana competencia del 52%. Competencia en la cual los profesores deben poner énfasis, para incentivar a sus estudiantes a utilizar las diferentes herramientas de edición, en las cuales pueden presentar sus trabajos de clases elaborando productos propios y dinámicos.

4.2.4.2 Pregunta 33. ¿Cómo ordenarías los siguientes pasos para realizar un producto audiovisual? Imagina que quieres presentarte a un concurso de vídeo en el que ha de contarse una historia con personajes. (Selecciona la opción con la secuencia correcta).

Tabla 16: Producto audiovisual variable cruzada con edad.

Respuestas	Año académico				Total
	1º año	2º año	3º año	4º año	
A, B, C, D	3	0	1	3	7
	43%	0%	14%	43%	100%
B, D, A, C	15	5	11	14	45
	33%	11%	24%	31%	100%
C, B, D, A	5	7	8	5	25
	20%	28%	32%	20%	100%
D, B, A, C	151	70	76	63	360
	42%	19%	21%	18%	100%
Total	174	82	96	85	437
	40%	19%	22%	19%	100%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 16 se cruzó dos variables independientes como: una historia de personajes lógica con la edad de los participantes de la encuesta. Solo el 82% (360) de los estudiantes pudieron responder la opción correcta, en los que están distribuidos de acuerdo a su año académico de siguiente forma:

- a) El 42% (150) de estudiantes corresponde al primer año académico.
- b) El 19% (70) de alumnos cursa el segundo año académico.
- c) El 21% (76) de encuestados están en tercer año académico.
- d) El 18% (63) de estudiantes se encuentra en cuarto año académico.

Y tan solo el 18% (77) de los estudiantes distribuidos en primer y cuarto año académico, no pudieron armar una historia coherente según los personajes.

Se ha determinado una alta competencia del 84% en los alumnos en la UTPL porque saben elaborar un producto audiovisual siguiendo las normas de producción, rodaje y edición.

4.2.4.3 Pregunta 5. ¿De las siguientes opciones cuáles has utilizado y de qué manera?

Tabla 17: Manejo de redes sociales.

Red social	Seguir	Crear contenido	Compartir contenidos	No la he utilizado
Instagram.	97	58	155	127
	22%	13%	35%	29%
Twitter.	146	56	101	134
	33%	13%	23%	31%
Facebook.	69	77	288	3
	16%	18%	66%	1%
Blogs.	50	132	68	187
	11%	30%	16%	43%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 17 se analiza las redes más utilizadas de acuerdo a:

- a) Seguir: el 22% (97) de los estudiantes solo sigue en Instagram, el 33% (146) lo realiza en. Twitter, el 16% (69) lo hace en Facebook y el 11% (50) solo se dedica a seguir en su Blog.
- b) Crear contenido: el 13% (58) de los estudiantes crean contenido en Instagram, 13% (56) lo realiza en Twitter, el 18% (77) lo hace en Facebook y tan solo el 30% (132) lo hacen en Blog.
- c) Para compartir contenido: el 35% (155) lo hace en Instagram, el 23% (101) comparte en Twitter, el 66% (288) lo realiza en Facebook y tan solo el 16% (68) comparte en Blog.
- d) No la he utilizado: el 29% (127) de los alumnos no emplea Instagram, el 31% (134) no ocupa Twitter, el 1% (3) no utiliza Facebook y el 43% (187) no usa el Blog.

Obteniendo como resultado una alta competencia en los estudiantes participantes, el 53%, de los encuestados posee una cuenta en redes sociales, crean y comparten contenido según sus intereses.

Mir, Calderón y Recalde (2015:25) nos habla de una reputación on line “desde la perspectiva de la contabilidad es un activo intangible con valor financiero propio; mientras que desde el punto de vista estratégico, la reputación es un cúmulo de activos y barreras de entrada en una industria o mercado determinados.” Es un estado de subsistencia con la ayuda del tiempo se puede sobrevivir en las redes sociales de acuerdo a su uso, es más

factible que sean los estudiantes quienes creen y compartan contenido en redes sociales y así lograr una reputación tecnológica.

4.2.4.4 Pregunta 36. ¿Para qué sueles utilizar los recursos anteriores?

Tabla 18: Uso de redes sociales.

	Nunca	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
Ver videos.	14	106	224	93
	3%	24%	51%	21%
Crear videos.	188	195	44	10
	43%	45%	10%	2%
Modificar fotografías.	75	191	120	51
	17%	44%	27%	12%
Compartir videos.	45	169	162	61
	10%	39%	37%	14%
Compartir fotografías.	21	115	184	117
	5%	26%	42%	27%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 18 se evaluó la utilización de las redes sociales de acuerdo a:

1. Ver vídeos: el 51% (224) de los estudiantes visualizan vídeos frecuentemente, el 24% (106) lo hace alguna vez, el 21% (93) siempre observa videos y el 3% (14) nunca lo hace.
2. Crear vídeos: el 45% (195) de los alumnos alguna vez crea vídeos, el 43% (188) nunca lo hace, el 10% (44) lo realiza frecuentemente y el 2% (10) siempre es creador de vídeos.
3. Modificar fotografías: el 44% (191) de los encuestados alguna vez han retocado fotografías, el 27% (120) lo realiza frecuentemente, el 17% (75) nunca lo ha hecho y el 12% (51) siempre edita imágenes.
4. Compartir vídeos: el 39% (169) de los estudiantes alguna vez ha compartido vídeos, el 37% (162) lo hace frecuentemente, el 14% (61) siempre lo realiza y el 10% (45) nunca comparte vídeos.

5. Compartir fotografías: el 42% (184) de los participantes comparte frecuentemente fotografías, el 27% (117) siempre lo hace, el 26% (115) alguna vez lo ha realizado y el 5% (21) nunca comparte fotos.

De acuerdo a estos datos se determinó una baja competencia de los estudiantes de la UTPL del 51%, es decir, no utilizan productivamente las redes sociales, solo se dedican a curiosear sin ningún fin productivo, ni educativo.

Mir, Calderón y Recalde (2015:26) definen los medios sociales como aquellos servicios basados en la red que permiten a los individuos construirse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado o limitado, acceder a otros usuarios con los que comparten conexión y, por último, ver su lista de contactos y las de otros dentro del sistema.

4.2.5 Dimensión estética.

Ferrés (2012:81) afirma que la dimensión estética comprende dos ámbitos:

a) Ámbito del análisis

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

b) Ámbito de la expresión

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

Para analizar esta dimensión se encuentran las preguntas 16 y 17 del cuestionario de competencias mediáticas.

4.2.5.1 Pregunta 16. Analiza la siguiente imagen...

Tabla 19: Análisis de una imagen.

Características	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El efecto visual es agradable debido a la organización elementos.	29	135	215	58
	7%	31%	49%	13%
Hay armonía en los elementos, pero destaca el objeto clave situándolo en un primer plano.	24	88	247	78
	5%	20%	57%	18%
Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento.	45	123	208	61
	10%	28%	48%	14%
La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma para destacar contenidos importantes.	19	99	258	61
	4%	23%	59%	14%
Es fácil de leer y el color es agradable.	24	103	230	80
	5%	24%	53%	18%
Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo.	27	106	229	75
	6%	24%	52%	17%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 19 analizamos el grado de criterio que tienen los estudiantes frente a la imagen del logo de Coca-Cola, para esto se toma en cuenta algunas especificaciones, tales como:

- a) El efecto visual es agradable debido a la organización de elementos: el 13% (58) de los estudiantes está totalmente de acuerdo, y tan solo el 7% (29) está totalmente en desacuerdo.
- b) Hay armonía en los elementos: el 18% (78) de los alumnos considera estar totalmente de acuerdo y el 5% (24) afirma estar totalmente en desacuerdo.

- c) Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento: el 14% (61) de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo y el 10% (45) está en total desacuerdo.
- d) La gama de colores es uniforme, utilizando el tamaño o la forma para destacar contenidos importantes: el 14% (61) de los participantes está totalmente de acuerdo y el 4% (19) afirmó estar en total desacuerdo.
- e) Es fácil de leer y el color es agradable: el 18% (80) de los estudiantes está en totalmente de acuerdo y el 5% (24) está en total desacuerdo.
- f) Las imágenes y gráficos se integran bien con el diseño haciéndolo más atractivo: el 17% (75) de los alumnos optaron por estar totalmente de acuerdo y el 6% (27) está totalmente en desacuerdo.

Bajo estos resultados se ha determinado una alta competencia del 69% en los estudiantes, debido a que ellos, si analizan el efecto visual, los colores y el diseño de una imagen.

4.2.5.2 Pregunta 17. ¿Qué elementos de este videoclip hace que pueda ser considerado artístico? (Respuesta única. Puede haber más de una respuesta correcta)

Tabla 20: Nivel de análisis de videoclip variable combinada con edad.

Características	Género		TOTAL
	Masculino	Femenino	
La letra de la canción es conocida	25	46	71
	35%	65%	100%
La historia es original/romántica	8	9	17
	47%	53%	100%
El traje es muy llamativo/envolvente	14	28	42
	33%	67%	100%
Los escenarios son atractivos	84	65	149
	56%	44%	100%
La edición de imágenes es innovadora	38	41	79
	48%	52%	100%
El uso de colores transmite sensaciones	49	30	79
	62%	38%	100%
TOTAL	218	219	437
	50%	50%	100%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 20 analizamos el grado de análisis de los encuestados frente al videoclip de Shakira tema promocional del mundial de fútbol Brasil 2014, variable que se cruzó con el género de acuerdo a lo siguiente:

- a) Del total de 437 estudiantes, solo el 16% (71) se identifica con el vídeo por la letra de la canción, de este porcentaje, el 65% (46) son mujeres y 35% (25) son hombres.
- b) Del total de 437 estudiantes, el 4% (17) concuerda que la historia del vídeo es original, de los cuales el 53% (9) son mujeres frente al 47% (8) que son hombres.
- c) Del total de 437 estudiantes, el 10% (42) afirma que el videoclip es artístico porque el traje de la cantante es muy llamativo, de los cuales 67% (28) pertenecen al género femenino, frente al 33% (14) que corresponden al género masculino.
- d) Del total de 437 alumnos, el 3% (149) reitera que los escenarios del videoclip son atractivos, de los cuales el 56% (84) son hombres y el 44% (65) son mujeres.
- e) Del total de 437 participantes, el 18% (79) afirma que al edición del videoclip es innovadora, los mismos que corresponden el 52% (41) al género femenino y el 48% (38) al género masculino.
- f) Del total de 437 encuestados, el 18% (79) está de acuerdo que el videoclip hace uso de colores que les transmite sensaciones, de estos encuestados el 62% (49) corresponde al género masculino y el 38% (30) son del género femenino.

De acuerdo a estos resultados los estudiantes han obtenido una alta competencia del 36%, por ende los alumnos investigados saben reconocer y analizar un vídeo artístico basado en algunas características como: la edición de las imágenes, los colores que usa el vídeo y los escenarios en donde fue rodado.

4.2.6 Dimensión procesos de interacción.

La siguiente dimensión nos ayudará para evaluar la capacidad que poseen los alumnos al seleccionar con argumentos críticos y racionales su propia dieta mediática.

Para analizar esta dimensión se encuentran las preguntas: 18, 19, 20, 21, 27 y 28 del cuestionario de competencias mediáticas.

4.2.6.1 Pregunta 18. Visualiza el siguiente anuncio y di si su intención es dar a entender que:

Tabla 21: Capacidad de distinguir la intención que transmite la publicidad.

Características	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PlayStation tiene unas características que lo hacen superior a otras consolas.	26	71	231	109
	6%	16%	53%	25%
El poder jugar en esta consola me genera sensación de poder.	30	81	236	90
	7%	19%	54%	21%
Con el PlayStation puedo jugar a ser cualquier cosa.	29	95	212	101
	7%	22%	49%	23%
No me transmite nada en particular.	142	154	110	31
	32%	35%	25%	7%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 21 se analiza la intención que les trasmite el anuncio de PlayStation, para medir esta dimensión se tomó en consideración las siguientes características como:

- a) El PlayStation tiene unas características que lo hacen superior a otras consolas: a lo que los estudiantes respondieron que el 25% (109) está totalmente de acuerdo, frente a 6% (29) considera estar en total desacuerdo.
- b) El poder jugar en esta consola me genera sensación de poder: el 21% (90) está totalmente de acuerdo y el tan solo el 7% (30) está totalmente en desacuerdo.
- c) Con el PlayStation puedo jugar a ser cualquier cosa: el 23% (101) está totalmente de acuerdo, y el 7% (29) está totalmente en desacuerdo.
- d) No me transmite nada en particular: el 32% (142) están en total desacuerdo y el 7% (31) está totalmente de acuerdo.

En base a estos resultados se acordó que los estudiantes poseen una alta competencia, así lo confirma el 64%, es decir los encuestados si diferencian las sensaciones que les trasmite un anuncio de videojuegos

Los videojuegos están presentes desde la era de la informática, con un portátil o una consola el usuario puede jugar “Los videojuegos han creado su propia cultura, en páginas web, blogs, revistas, etc. Con su fusión con la música, la tecnología en tres dimensiones y la realidad simulada con efectos y sonidos, los videojuegos son perfectos tecnológicamente para comprender al público del mundo contemporáneo” (Checa, 2010:37).

La industria de los videojuegos quiere que el jugador sea su propio protagonista de la historia o tenga poderes para ganar el juego, un participante activo. Los estudiantes que han nacido por el gusto de los videojuegos, les fue muy fácil utilizar su creatividad para inspirarlos, a sentirse poderosos con el mando de control y consideran que el PlayStation es superior a otras consolas.

“Los videojuegos dan a los jugadores el sentimiento de estar inmersos en un mundo virtual parecido al mundo real” (Checa, 2010:38) estos juegos hacen que los usuarios se sientan con el poder de tocar, sentir emociones de adrenalina para seguir ganando batallas en el mundo virtual.

4.2.6.2 Pregunta 19. ¿Crees que el anuncio te anima a comprarlo?

Tabla 22: Impacto que tienen los videojuegos variable cruzada con edad.

	EDAD					Total
	17	18	19	20	21	
Sí	32	68	54	66	105	325
	10%	21%	17%	20%	32%	100%
No	7	18	26	24	37	112
	6%	16%	23%	21%	33%	100%
TOTAL	39	86	80	90	142	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G, (2016)

Como se observa en tabla 22, se analiza el impacto que tiene el anuncio de Playstation en los estudiantes universitarios divididos de acuerdo a su edad.

El 74% (112) de los estudiantes afirmaron que el anuncio les anima a comprarlo, la edad de los estudiantes asila en:

- a) El 32% (105) posee 21 años.

- b) El 23% (26) tiene 19 años de edad.
- c) El 21% (24) tiene 20 años
- d) El 16% (18) goza de 18 años de edad.
- e) El 10% (32) tiene 17 años de edad.

Y tan solo el 26% (44) de los encuestados negaron sentir alguna sensación de compra por el producto, de los cuales están divididos de acuerdo a su edad así:

- a) El 33% (37) corresponde a los de 21 años.
- b) El 30% (13) tiene 18 años de edad.
- c) El 18% (8) gozan de 20 años.
- d) El 17% (54) tienen 19 años.
- e) El 6% (7) poseen 17 años.

Según los datos obtenidos determinaron una alta competencia, el 74% de estudiantes poseen una alta capacidad de análisis frente a las sensaciones que les produce un anuncio publicitario.

Los videojuegos ayudan a los usuarios a desarrollar su creatividad y su inteligencia con mayor rapidez. Pero también existen videojuegos que son violentos y que deberían restringirse su venta a menores de 18 años, los intendentes en Loja realizan operativos constantes para que no se incumpla la ley en los locales donde se alquila máquinas de videojuegos.

Según la ley "Las salas de videojuego pueden funcionar de 9H00 a.m. a 21H00 pm. si no acatan esta disposición, son sancionados con un cierre temporal. Si es la primera vez, serán clausurados por ocho días, luego, por quince; y, si reinciden, nunca más podrán reapertura el local, retirándoles el permiso para que no puedan funcionar en ningún sitio de la ciudad." (La Hora, 2002) está prohibido la entrada a menores de 12 años, salvo que entre con un adulto que sea su padre.

4.2.6.3 Pregunta 20. ¿Crees que el anuncio anima a otras personas a comprarlo?

Tabla 23: Impacto que tienen los videojuegos variable cruzada con edad.

Respuestas	EDAD					Total
	17	18	19	20	21	
Sí	37	73	75	82	126	393
	9%	19%	19%	21%	32%	100%
No	2	13	5	8	16	44
	5%	30%	11%	18%	36%	100%
TOTAL	39	86	80	90	142	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

De acuerdo a la tabla 23, se analiza el impacto que considera que tiene el anuncio de Playstation en otras personas divididos de acuerdo a su edad.

El 90% (393) de los estudiantes afirmó que el anuncio incentiva a otras personas a comprar el producto, los encuestados tienen las siguientes edades:

- a) El 32% (126) posee 21 años.
- b) El 21% (82) tiene 20 años de edad.
- c) El 19% (75) tiene 19 años
- d) El 19% (73) goza de 18 años de edad.
- e) 9% (37) tiene 17 años de edad.

Y tan solo el 10% (44) de los encuestados negaron alguna sensación que les pueda producir a otras personas, de los cuales están divididos de acuerdo a su edad así:

- a) El 36% (16) corresponde a los de 21 años.
- b) El 30% (13) tiene 18 años de edad.
- c) El 18% (8) gozan de 20 años.
- d) El 11% (5) posee 19 años.
- e) El 5% (2) tienen 17 años.

En base a estos resultados se determinó una baja competencia, el 90% de los alumnos encuestados no saben analizar las sensaciones que puede llegar a transmitir el anuncio en otras personas.

Los usuarios para comprar un determinado videojuego se basan en algunas características como: en la marca del videojuego, la edad, las series o ciclo, que sea una historia impresionante con final trascendental, tiene que ser realista, las gráficas llamativas, en 3D, la lógica y la dinámica del juego, la acción, acceso para realizar interconexión con jugadores de diferentes países. El producto de videojuego juega con las sensaciones del encuestado para que no solo él adquiera el producto sino que anime a otras personas a comprarlo.

La ley Nro. 4 de las 22 leyes inmutables del marketing nos dice: "Ley de la percepción: El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones" (Ries y Trout, 1993:5).

Sí, el consumidor es fiel a la marca, como lo es Playstation el producto llega a sensibilizar al usuario, y adquirirlo.

4.2.6.4 Pregunta 21. ¿Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto? (Escoge la razón más influyente).

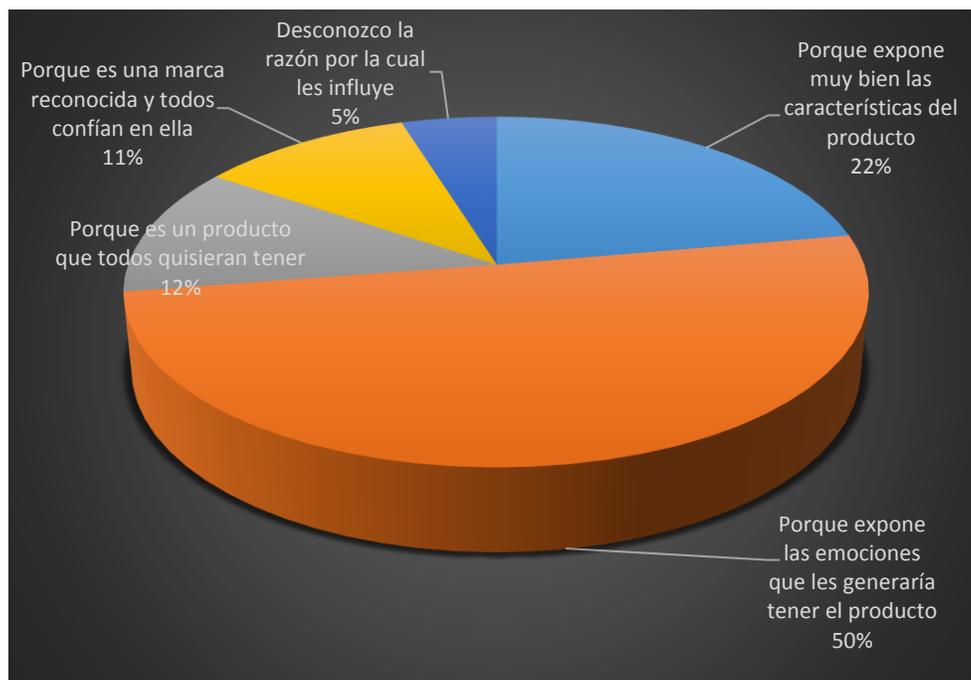


Gráfico 13: Razones del anuncio para comprar el producto.

Fuente: Estudiantes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 13 se observa, las razones por las cuales los aficionados de los videojuegos adquirirían el producto. El 50% (220) de los estudiantes afirmaron que los usuarios

comprarían el PlayStation porque expone las emociones que les genera tener el producto en sus manos, el 22% (97) creen que comprarían el producto porque expone muy bien las características del producto, tan solo el 12% (52) considera que los apasionados adquirirían el videojuego porque es un producto que todos quisieran tener, el 11% (47) considera que los aficionados se inclinarían por el producto por ser una marca reconocida y el 5% (21) desconoce la razón por la cual les influiría a los seguidores a comprar.

En Chile y Reino Unidos existen leyes para la venta y alquiler de videojuegos. En Chile se denominó la Ley de Videojuegos aprobada en 2014, la cual plantea que el Consejo de calificación cinematográfica califique los videojuegos que se exhiben en ese país. Esta ley establece categorías para calificar a los videojuegos que consta de:

- Videojuego especialmente recomendado para niños y adolescentes: por contener material educativo y ningún elemento inapropiado para su edad.
- Videojuego sin contenido objetable: que puede ser visto por personas de cualquier edad.
- Videojuego no recomendado para menores de 8 años: por contener un porcentaje menor de lenguaje inapropiado, insinuaciones sexuales o violencia.
- Videojuego no recomendado para menores de 14 años: por contener un porcentaje moderado de lenguaje inapropiado, insinuaciones sexuales o violencia.
- Videojuego no recomendado para menores de 18 años: por contener un porcentaje importante de lenguaje vulgar, material sexual explícito, desnudez frecuente o importantes niveles de violencia. (Biblioteca del Consejo Nacional de Chile, 2014).

Además exige que el 25 % de la portada y la contraportada del videojuego debe contener el nivel de violencia y la edad para la cual es recomendada, se debe presentar la cédula para adquirir el producto, al incumplimiento de esta ley los comerciantes recibirán la multa de 1 a 50 unidades tributarias mensuales y la de comisión de los videojuegos.

En Ecuador no existe ninguna norma que rija la comercialización de videojuegos.

4.2.6.5 Pregunta 27. Señala si alguna vez has utilizado alguno de estos mecanismos para formular una queja o denuncia.

Tabla 24: Denuncia o quejas sobre contenido en los medio de comunicación.

Características	Nunca	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos	249	140	45	3
	57%	32%	10%	1%
Difundiendo a través de las redes sociales información relevante sobre los derechos de las personas	162	191	71	13
	37%	44%	16%	3%
Dando me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web	92	192	121	32
	21%	44%	28%	7%
Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos través de correos electrónicos o redes sociales	212	150	56	19
	49%	34%	13%	4%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el tabla 24 se investiga el grado de la participación activa de los estudiantes para presentar quejas sobre algún contenido discriminatorio que transmiten los medios, para medir esta variable se tomó en cuenta algunas características esenciales como:

1. A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos: el 57% (249) nunca ha participado, el 32% (140) alguna vez ha participado de este mecanismo, el 10% (45) frecuentemente ha colaborado y el 1% (3) siempre ha realizado este requerimiento.
2. Difundiendo a través de las redes sociales información relevante sobre los derechos de las personas: el 44% (191) alguna vez ha denunciado, el 37% (162) nunca ha difundido, el 16% (71) frecuentemente ha publicado y el 3% siempre ha notificado.

3. Dando me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web: el 44% (192) alguna vez ha realizado esta actividad, el 28% (121) lo hace frecuentemente, el 21% (92) nunca lo hace y el 7% (32) siempre lo realiza.
4. Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos través de correos electrónicos o redes sociales: el 49% (212) nunca hace este requerimiento, el 34% (150) alguna vez ha sugerido, el 13% (56) frecuentemente ha recomendado y tan solo el 4% (19) siempre lo ha sugerido.

De acuerdo a estos resultados los estudiantes poseen una baja competencia, el 79% no conoce los mecanismos legales de reclamación ante la violación de una norma en materia audiovisual y el no tener una actitud responsable frente a estas situaciones, se conforma con lo que ve y no hace nada para cambiar o exigir contenidos que no incumpla ninguna norma.

4.2.6.6 Pregunta 28. ¿Decides por ti mismo qué ves?

Tabla 25: Decisión sobre lo que ve en los medios.

Características	Nunca	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
Normalmente se ve en la casa la televisión que a mí me gusta.	59	139	155	84
	14%	32%	35%	19%
Dispongo de televisión en el cuarto	201	57	35	144
	46%	13%	8%	33%
Descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa	17	106	148	166
	4%	24%	34%	38%
Mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión	129	190	94	24
	30%	43%	22%	5%

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 25, se analiza la capacidad de decisión del estudiante en cuanto a lo que ve en televisión, para medir esta variable se tomó en cuenta lo siguiente:

1. Normalmente se ve en la casa la televisión que a mí me gusta: el 35% (155) frecuentemente decide, el 32% (139) alguna vez decide, el 19% (84) siempre decide y el 14% (59) nunca tiene la capacidad de decisión.
2. Dispongo de televisión en el cuarto: el 46% (201) no dispone de tv en su habitación, el 33% (144) siempre dispone de televisor, el 13% (57) algún vez ha tenido televisor en su cuarto y el 8% (35) frecuentemente tiene tv.
3. Descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa: el 38% (166) siempre descarga, el 34% (148) frecuentemente descarga, el 24% (106) alguna vez ha descargado y tan solo el 4% (7) nunca ha descargado contenido.
4. Mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión: el 43% (190) alguna vez su familia elige lo que ve, el 30% (129) nunca ha decidido, el 22% (94) frecuentemente decide y el 5% (24) siempre decide.

Se obtiene una baja competencia, el 51% no tiene la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de lo audiovisual en cuanto a lo que ven.

4.3 Resultados de Profesores en Competencia Mediática.

El total de profesores encuestados es 254.

4.3.1 Datos sociodemográficos.

A continuación se encuentra la distribución de los docentes de acuerdo a datos sociodemográficos: género, tipo de institución educativa, años de docencia y áreas del conocimiento.

4.3.1.1 Pregunta 1. Género.



Gráfico 14: Género de docentes.
Fuente: Docentes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

De acuerdo a las encuestas realizadas como se observa en el gráfico 14, el 56% corresponde a 142 hombres frente al 44% que pertenece a 112 mujeres del total de 254 profesores y profesoras, siendo en su mayoría profesores de género masculino que participaron en la encuesta.

4.3.1.2 Pregunta 3 y 3.5. País y provincia.

Tabla 26: Variable cruzada país y provincia de docentes.

País	Provincia	Total
Ecuador	Loja	100%
254	254	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL
Elaboración: Yauri, G. (2016)

El total de 254 docentes de la UTPL es el 100% que está ubicado en el cantón Loja y laboran en la Universidad Técnica Particular de Loja.

4.3.1.3 Pregunta 4. Años de experiencia de docentes.

Tabla 27: Años de experiencia en docencia. Variable cruzada con género.

Años de experiencia de docencia	Género		Total
	Hombre	Mujer	
5 o menos	67	46	113
	59%	41%	100%
De 6 a 15	23	60	83
	28%	72%	100%
Más de 16	52	6	58
	90%	10%	100%
Total	142	112	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 27 se aplican dos variables independientes a los docentes: los años de experiencia y el género de los mismos.

- a) **De 5 o menos años de experiencia:** 59% (67) son hombres y 41% (46) mujeres del total del 100% de encuestados que corresponde a 113 personas.
- b) **De 6 a 15 años de experiencia:** el 28% (23) son profesores y el 72% (60) son profesoras con un total del 100% (83).
- c) **Los docentes de más de 16 años de experiencia:** del total de 254 encuestados, 90% (52) corresponde a hombres, 10% (6) son mujeres de un total de 58 personas que equivale al 100%.

4.3.1.4 Pregunta 5. Tipo de universidad

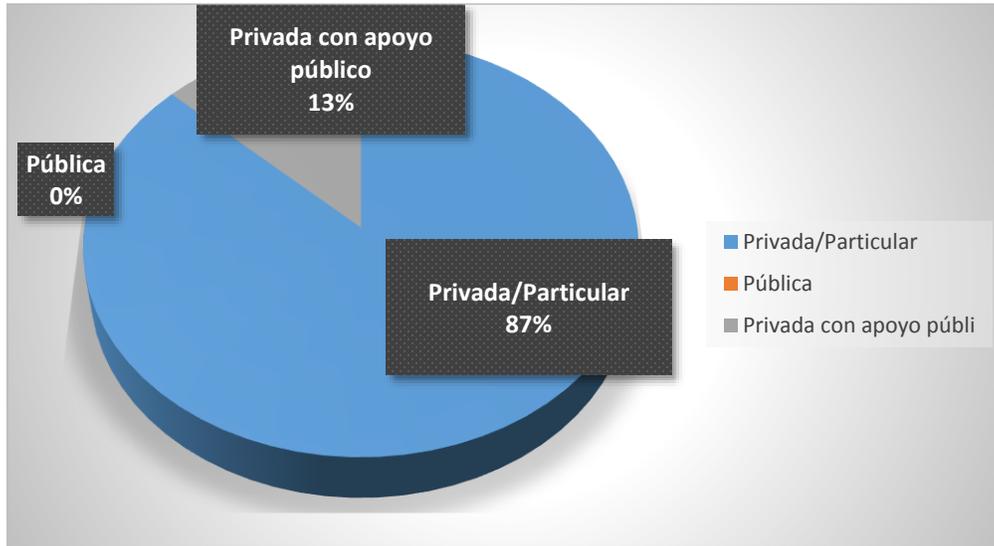


Gráfico 15: Tipo de universidad.
Fuente: Docentes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En gráfico 15, se muestra el tipo de universidad en que laboran y que han elegido los docentes encuestados de la UTPL. El 87% ha elegido privada frente al 13% que ha seleccionado privada con apoyo público. La Universidad Técnica Particular de Loja es privada y cuenta con un porcentaje de apoyo del Estado, fondos que son destinados a la distribución de becas a los estudiantes universitarios.

4.3.1.5 Pregunta 6: Área de conocimiento.

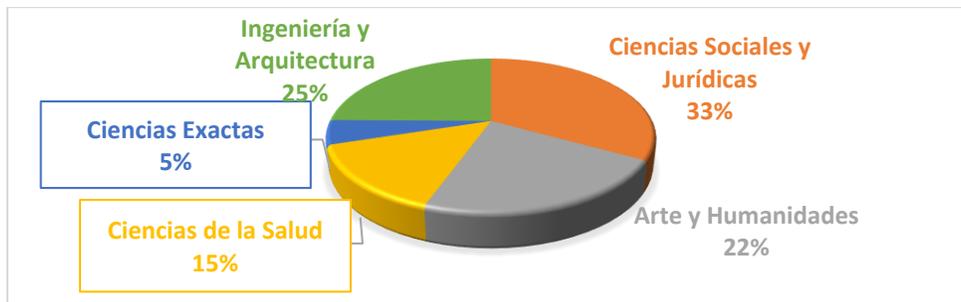


Gráfico 16: Área de conocimiento.
Fuente: Docentes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

El gráfico 16 representa los porcentajes según las áreas a las que pertenecen los 254 docentes encuestados. El 33% (84) corresponde a Ciencias Sociales y Jurídicas, el 25% (63) a Ingeniería y Arquitectura, el 22% (57) a la área de Arte y Humanidades, el 15% (37) a Ciencias de la Salud y el 5% (13) a Ciencias Exactas.

4.3.1.6 Pregunta 7. He recibido información sobre alfabetización mediática en...

Tabla 28: Conocimiento en alfabetización mediática. Tabla cruzada con área de conocimiento

He recibido información sobre alfabetización mediática en	Área					Total
	Ciencias Sociales y Jurídicas	Arte y Humanidades	Ciencias de la Salud	Ciencias Exactas	Ingeniería y Arquitectura	
Nunca recibí información	37 33%	21 19%	19 17%	4 4%	30 27%	111 100%
Autodidacta	24 35%	14 21%	8 12%	3 4%	19 28%	68 100%
Durante mis estudios universitarios o previos	14 34%	9 22%	6 15%	3 7%	9 22%	41 100%
Cursos específicos	9 26%	13 38%	4 12%	3 9%	5 15%	34 100%
Total	84	57	37	13	63	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 28, se muestra el grado de conocimiento en alfabetización mediática, según el área de conocimiento a la que pertenecen los docentes de la UTPL, la cual está distribuida de la siguiente forma:

1. Los profesores que nunca han recibido información en alfabetización mediática el 33% (37) corresponde al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, el 27% (30) pertenece al área de Ingeniería y Arquitectura, el 19% (21) es del área de Arte y Humanidades, el 17% (19) es de Ciencias de la Salud y el 4% (4) comprende a Ciencias Exactas.
2. Los docentes que han adquirido conocimientos en alfabetización mediática por su cuenta, es decir, autodidacta son el 35% (24) que corresponde al área de Ciencias

Sociales y Jurídicas, el 28% (19) pertenece al área de Ingeniería y Arquitectura, el 21% (14) corresponde a Arte y Humanidades, el 12% (8) es de ciencias de la Salud y el 4% (3) corresponde a Ciencias Exactas.

3. Los docentes que han adquirido conocimientos durante sus estudios universitarios o previos, con igual porcentaje del 22% (9) pertenecen al área de Arte y Humanidades e Ingeniería y Arquitectura, el 34% (14) a Ciencias Sociales y Jurídicas y el 7% (3) a Ciencias exactas.
4. Los docentes que han adquirido conocimientos mediante cursos específicos, el 38% (13) corresponde al área de Arte y Humanidades, 26% (9) a Ciencias Sociales y Jurídicas, el 15% (5) Ingeniería y Arquitectura, el 12% (4) a Ciencias de la Salud y 9% (3) a Ciencias Exactas.

De los docentes dependerá explotar el sendero del conocimiento crítico, la producción del nuevo pensamiento y la solución creativa de resolver problemas en sus estudiantes en base a conocimientos mediáticos, así lo confirma Pérez y Delgado (2012:25) "...el desarrollo de la competencia mediática abriría el camino a una escuela fundamentada en el pensamiento crítico, la cooperación y el diálogo, la gestión y producción de nuevos saberes, la funcionalidad de los aprendizajes, la tolerancia y la diversidad."

4.3.1.7 Pregunta 8. Mi nivel de conocimiento de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:

Tabla 29: Nivel de conocimiento en dispositivos de comunicación tecnológicos.

Dispositivo	Ninguno	Medio	Notable	Avanzado
Televisión	4	62	125	63
	2%	24%	49%	25%
Smartphone	24	63	115	52
	9%	25%	45%	20%
Videojuegos	85	107	50	12
	33%	42%	20%	5%
Cine	29	98	93	34
	11%	39%	37%	13%
Radio	16	109	92	37
	6%	43%	36%	15%
Prensa	12	91	109	42
	5%	36%	43%	17%
Redes Sociales	8	85	110	50
	3%	33%	43%	20%
Internet	1	34	143	76
	0%	13%	56%	30%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

La muestra de 254 docentes que representa el 100%, poseen conocimiento en medios de comunicación tradicionales y tecnológicos, de acuerdo al siguiente detalle:

- a) El 49% (125) alegan tener un notable conocimiento en televisión.
- b) El 45% (115) poseen una notable instrucción en Smartphone.
- c) El 42% (107) tienen un nivel medio en videojuegos.
- d) El 39% (98) en materia de cine se detectó un conocimiento medio.
- e) El 43% (109) afirma tener conocimientos medios en radio
- f) El 43% (109) tiene competencia notable en prensa
- g) El 43% (110) de los docentes conoce notablemente las redes sociales.
- h) El 56% (142) de educadores conoce a la perfección el internet.

Los docentes en su gran mayoría tienen conocimiento en dispositivos de comunicación tradicionales y tecnológicos.

4.3.1.8 Pregunta 9. Mi nivel de uso de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:

Tabla 30: Nivel de uso de los dispositivos de comunicación tecnológicos.

Dispositivo	Ninguno	Medio	Notable	Avanzado
Televisión	15	109	101	29
	6%	43%	40%	11%
Smartphone	28	59	111	56
	11%	23%	44%	22%
Videojuegos	126	90	30	8
	50%	35%	12%	3%
Cine	34	127	71	22
	13%	50%	28%	9%
Radio	18	132	76	28
	7%	52%	30%	11%
Prensa	14	106	102	32
	6%	42%	40%	13%
Redes Sociales	8	83	10	45
	3%	33%	4%	18%
Internet	2	29	126	97
	1%	11%	50%	38%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Los 254 docentes que representa al 100%, manejan los medios de comunicación tradicionales y tecnológicos, de acuerdo al siguiente detalle:

- a) La televisión: Los docentes poseen un uso avanzado del 40% (101).
- b) Cine: El 50% (127) de los profesores lo manejan medianamente.
- c) La radio: El consumo de los profesores es medianamente del 52% (132).
- d) La prensa: El uso de los docentes es medio del 42% (106).

Frente a los dispositivos electrónicos, los resultados son:

- a) El Smartphone: Los docentes tienen un uso notable del 44% (111).
- b) Los videojuegos: La mitad de los encuestados que representa el 50% (126) no los utilizan.
- c) En redes sociales: El consumo de los docentes es medianamente del 33% (83).
- d) El internet: El 50% (126) de los educadores lo consume notablemente

Los profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja poseen un uso notable en cuanto a los dispositivos electrónicos y medios de comunicación; sin embargo, es un gran reto insertar las nuevas tecnologías en la educación superior, un compromiso que tienen que estar envueltos estudiantes y profesores para establecer el proceso de “enseñanza-aprendizaje” logrando el desarrollo de “nuevos planes de estudio y el uso de nuevas metodologías docentes” (Soto, Senra & Neira, 2009:2).

4.4 Análisis y resultados según las competencias mediáticas en los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja.

4.4.1 Dimensión del lenguaje.

En esta dimensión conoceremos la capacidad de los docentes universitarios para analizar y evaluar los diferentes códigos que se presentan en los mensajes por los distintos medios tradicionales y tecnológicos según lo propone Ferrés y Piscitelli (2012).

En esta dimensión se analizará los resultados obtenidos en las preguntas 14, 15 y 24.5.

4.4.1.1 Pregunta 14. Identifico en una creación o producto mediático el uso de códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...).

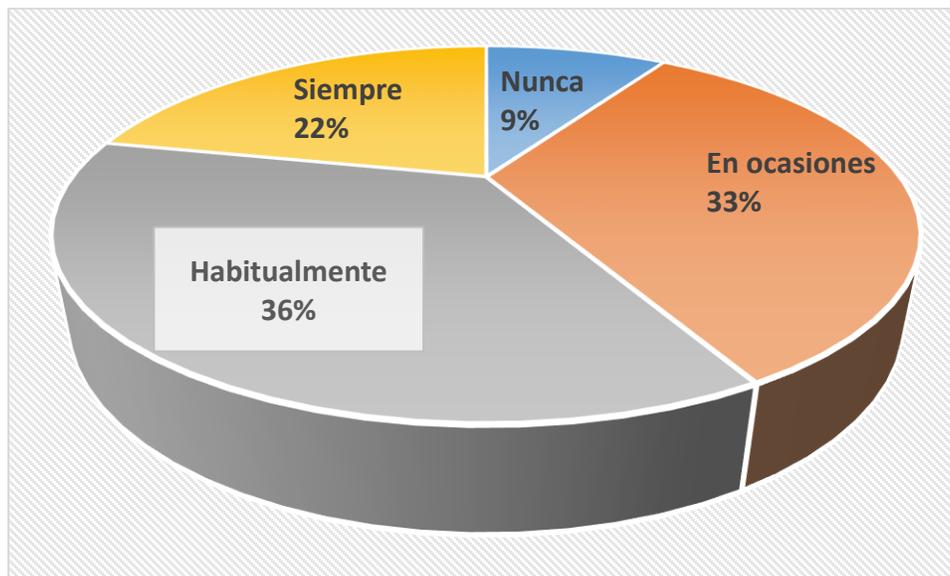


Gráfico 17: Distinción de los diferentes códigos.

Fuente: Docentes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En esta gráfica podemos evidenciar que el 36% (92) de los profesores habitualmente puede reconocer los códigos de un producto mediático, el 33% (84) los distingue en ocasiones, el 22% (55) siempre reconoce dichos códigos y el 9% (23) nunca diferencia los códigos que son transmitidos por los distintos medios.

Los resultados determinan una baja competencia del 42% en los docentes universitarios, en cuanto a la capacidad para interpretar y valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.

El gran desafío de los profesores es:

Una de las ideas centrales que debe transmitir el profesorado al alfabetizar en medios es que los medios de comunicación que nos rodean tienen un papel importante en nuestras vidas. Nos ayudan a entender el mundo y el lugar que ocupamos en él. Por eso es tan importante para los ciudadanos y ciudadanas entenderlos y estudiarlos (Marín, Rivera, & Celly (2014: 125)

4.4.1.2 Pregunta 15. Cuando creo y difundo un mensaje audiovisual o mediático utilizo correctamente los códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...).

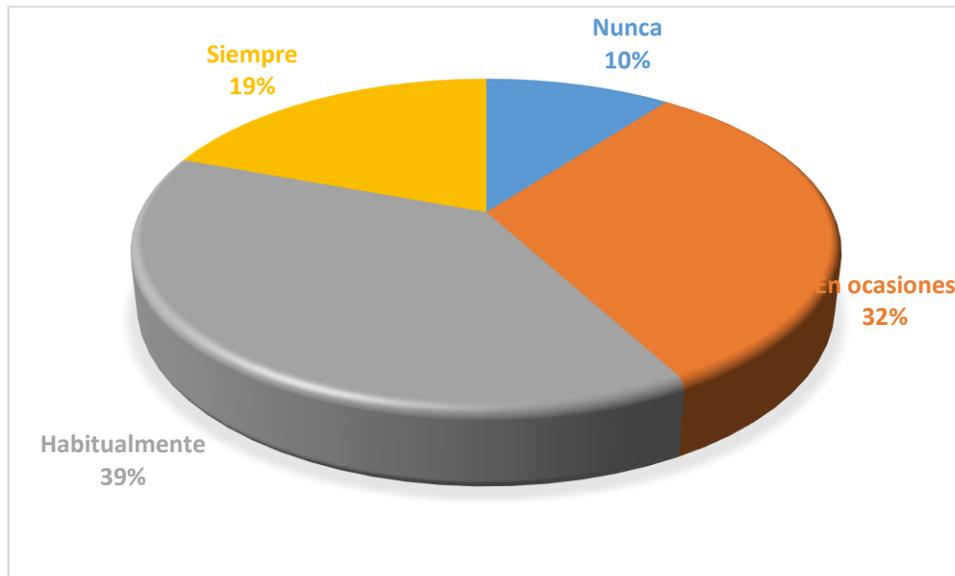


Gráfico 18: Uso de los códigos del lenguaje audiovisual.

Fuente: Docentes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

El 39% de los profesores encuestados (98 de 254) manifiestan que habitualmente hacen uso correcto de los códigos del lenguaje audiovisual, seguido del 32% (81) quienes señalan que en ocasiones tiene un uso correcto.

Los resultados obtenidos son del total de la muestra tomada de 254 profesores que han sido encuestados. Podemos evidenciar que existe una baja competencia del 42% en cuanto a la utilización correcta de los códigos en un mensaje audiovisual o mediático; y su capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y estilos en función de la situación comunicativa.

Los niveles más bajos en esta categoría son “Siempre” con un 19% (49) y “Nunca” con un 10% (26) en relación a la utilización de códigos en un lenguaje audiovisual.

4.4.1.3 Pregunta 24 (literal 5). Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta:

Tabla 31: Tratamiento del lenguaje audiovisual.

Literal 5	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
El tratamiento del lenguaje audiovisual con el que se ha producido	18	47	113	76	254
	7%	19%	44%	30%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Los resultados de la selección de información mediática para la actividad docente teniendo en cuenta, el tratamiento del lenguaje audiovisual con el que se ha producido. Los encuestados señalan que el 44% (113) sí lo hace habitualmente, el 30% (76) lo realiza siempre, el 19% (47) admite que solo en ocasiones elige información teniendo en cuenta el lenguaje audiovisual y finalmente solo el 7% (18) de los docentes manifiesta que nunca selecciona la información mediática; considerando la importancia de esta categoría al referirse a la autoformación de los docentes, necesidad de mantenerse informados y transmitir estos conocimientos a los estudiantes y el consumo de información mediática.

Los resultados muestran una mediana competencia del 44%, en cuanto a la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación audiovisual de un mensaje, es así que no falta mucho para que la mayoría de los docentes seleccione siempre la información mediática teniendo en cuenta el lenguaje audiovisual que se utilice.

4.4.2 Dimensión de la tecnología.

Por medio de la dimensión de Tecnología, se analizará los conocimientos que poseen los profesores en cuanto al manejo de las herramientas tecnológicas utilizadas en la comunicación audiovisual. A través de las preguntas 16, 17, 24.1, 18.1, 18.3 se conocerá el grado de competencia mediática que existe en el grupo de docentes encuestados.

4.4.2.1 Pregunta 16. Reconozco los programas informáticos utilizados con los que se elaboró una creación audiovisual o producto mediático.

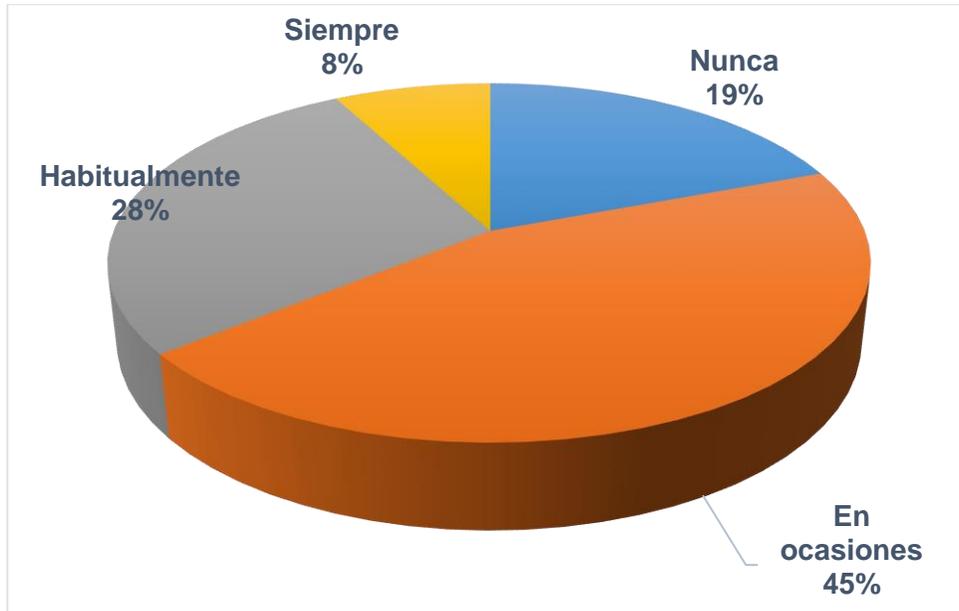


Gráfico 19: Reconocimiento de programas informáticos.

Fuente: Docentes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

El 45% (114) en ocasiones admite reconocer el programa con que se elaboró el producto audiovisual, el 28% (71) habitualmente conoce los diferentes programas de creación mediática, el 19% (49) manifiesta que nunca los reconoce y tan sólo el 8% (20) afirma siempre conocerlos.

Se determina una baja competencia mediática del 64%, es decir que la mayoría de los docentes no reconocen los diferentes programas informáticos con los que se crea un producto audiovisual.

Los establecimientos educativos necesitan,

Preparar a los ciudadanos, y en especial a los niños y jóvenes, para hacer frente a los desafíos de la comunicación en esta nueva sociedad de la información, se hace más necesario en la medida en que los establecimientos educativos deben tomar conciencia del trascendente papel que los medios van adquiriendo en la transmisión del saber social (Marín, Rivera & Celly, 2014, 128).

4.4.2.2 Pregunta 17. Utilizo correctamente diferentes programas informáticos para diseñar y difundir mis propias creaciones o productos mediáticos.

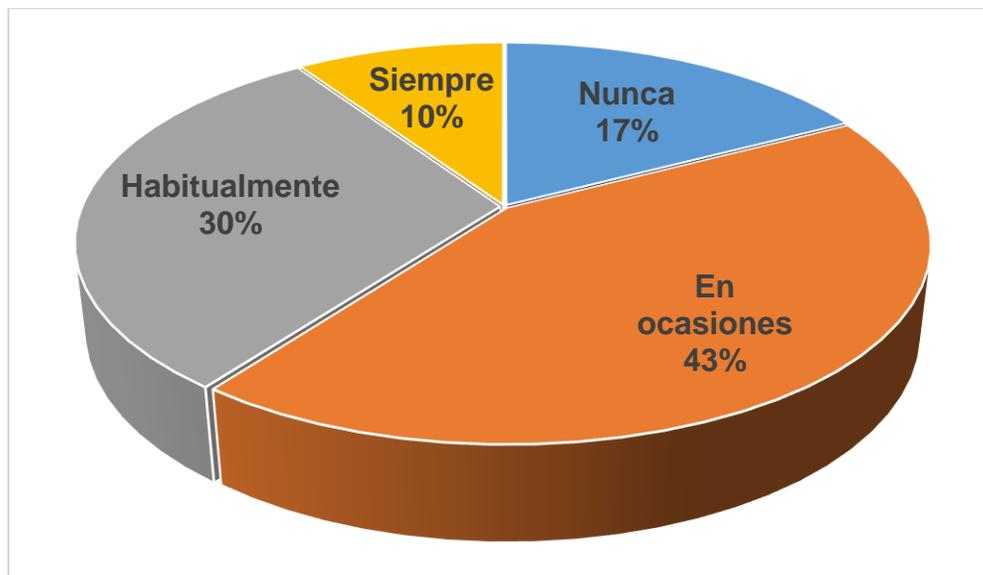


Gráfico 20: Uso de programas informáticos.
Fuente: Docentes de UTP seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 20 observamos que el 43% (109) de los docentes en ocasiones hace uso de programas informáticos, seguido del 30% (77) que habitualmente utiliza diferentes herramientas para una creación audiovisual, el 17% (44) nunca recurre a estas herramientas y tan sólo el 10% (24) siempre suele hacer uso de programas informáticos para sus creaciones audiovisuales.

Según estos resultados los docentes universitarios tienen una baja competencia mediática del 60%, porque no utilizan las distintas herramientas informáticas para crear y dar a conocer sus productos audiovisuales que pueden llegar a ser útiles en sus clases.

Pérez & Delgado (2012:34) afirman que “...es necesaria una acción educativa para conseguir ciudadanos competentes mediáticamente, que sepan buscar y discriminar la información, comprenderla, expresarse con y a través de los medios, participar activamente, comunicarse...”

4.4.2.3 Pregunta 24 (literal 1). Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta:

Tabla 32: Tecnología utilizada.

Literal 1	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
La tecnología con la que se ha creado	29	90	117	18	254
	11%	35%	47%	7%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Según la tabla 32, el 47% (117) de los profesores utiliza la tecnología para dictar sus clases, el 35% (90) en ocasiones lo hace, el 11% (29) nunca hace uso de información para sus clases y tan solo el 7% (18) siempre aprovecha la tecnología con la que ha sido creada la información mediática.

En base a estos resultados, los docentes tienen una baja competencia, el 47% no hace uso de los recursos tecnológicos que contienen información mediática, útil y beneficiosa para dictar clases más didácticas.

Sin embargo, para autores como Brey, Innerarity & Mayos (2009:20) “Las nuevas herramientas para manipular y acceder a la información nos van a convertir en personas más informadas, con más opinión propia, más independientes y más capaces de entender el mundo que nos rodea...” Concuerdan así que la tecnología contribuye a la formación de mejores seres humanos con criterio formado.

4.4.2.4 Pregunta 18 (literal 1). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 33: Conocimiento de Movie Maker.

Literal 1	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
Movie Maker es un programa informático para editar secuencias de imágenes y crear vídeos	169	6	79	254
	67%	2%	31%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

El 67% (169) afirma conocer el programa frente al 2% (6) que expresa no conocer el programa y tan sólo el 31% (79) desconoce de dicho programa.

Con los resultados obtenidos se evidencia una baja competencia, el 98% de los profesores, en el ámbito del análisis, no comprende el papel que desarrolla las tecnologías en la sociedad, al no conocer esta herramienta de edición de vídeo que es básica y de fácil acceso al venir preinstalada en el Windows Vista.

4.4.2.5 Pregunta 18 (literal 3). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 34: Conocimiento de una Webquest.

Literal 3	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
Una webquest es una actividad de presentación a los estudiantes de una problema, guiar el proceso de trabajo y disponer de recursos localizados y accesibles a través de internet	73	25	156	254
	29%	10%	61%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Según se visualiza en la tabla 10, el 61% (156) no sabe de la existencia de dicha herramienta, el 29% (73) afirma conocer que es Webquest y el 10% (25) desconoce de esta herramienta, que forma parte del proceso de aprendizaje del estudiante.

Los profesores en este ámbito tienen una baja competencia, el 71% no comprendieron el papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación.

La tecnología si se la utiliza desde el ámbito de la comprensión, y se le da un buen uso puede llegar a ser un triunfo para lograr una educación de futuro, en este sentido Morín (2011:47) dice que:

Educar para comprender las matemáticas o cualquier disciplina es una cosa, educar para la comprensión humana es otra; ahí se encuentra justamente la misión espiritual de la educación: enseñar la comprensión entre las personas como condición y garantía de la solidaridad intelectual y moral de la humanidad.

4.4.3 Dimensión recepción e interacción.

A través de esta dimensión se podrá determinar cómo los docentes universitarios asimilan la recepción de mensajes audiovisuales por parte de los medios de comunicación, es decir su análisis, reflexión y asimilación.

Con la presente investigación se dará a conocer si los profesores universitarios están calificados para ejercer sus derechos y deberes frente al uso y consumo de los medios. Para evaluar esta competencia se analizan las preguntas 22, 18.2 y 24.3 del cuestionario de competencias mediáticas.

4.4.3.1 Pregunta 22. Utilizo los medios de comunicación interactivos para comunicarme con:

Tabla 35: Uso de los medios de comunicación interactivos.

	Estudiante	Colegas	Ambos	No lo utilizo	Total
Redes sociales	14	81	128	31	254
	6%	32%	50%	12%	100%
Correo electrónico	15	11	226	2	254
	6%	4%	89%	1%	100%
Foros	111	9	115	19	254
	44%	4%	45%	7%	100%
Blogs, webs propias	39	17	82	116	254
	15%	7%	32%	46%	100%
Whatsapp	3	108	106	37	254
	1%	43%	42%	15%	100%
Videoconferencia	84	18	125	26	254
	33%	7%	49%	10%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 35 se analizó el uso de los medios interactivos, los docentes respondieron de la siguiente manera:

- a) **Redes sociales:** el 50% (128) de los docentes las utilizan para interactuar tanto con colegas como con estudiantes, seguido del 32% (81) de los encuestados que las utiliza solamente para interactuar con colegas, el 12% (31) no hace uso de ellas y el 6% (14) las emplea simplemente para llegar a los estudiantes, ya que es la manera más fácil hoy en día.
- b) **Correo electrónico:** al ser un medio de mensajería, el 89% (226) lo utiliza para comunicarse con estudiantes y colegas, frente al 6% (15) que solo lo emplea para interactuar con estudiantes, el 4% (11) para interactuar con colegas y únicamente el 1% (2) de docentes no utiliza la plataforma. Se debe tener en cuenta que la Universidad Técnica Particular de Loja, posee una plataforma de correo electrónico propia, para una comunicación entre estudiantes y profesores.

- c) **Foros:** en cuanto a este medio de comunicación audiovisual, el 45% (115) son ocupados por profesores para debatir con estudiantes y colegas, el 44% (111) lo usa solo para estudiantes, frente a un 7% (19) que no utiliza la plataforma de foros y tan solo el 4% (9) del porcentaje total es empleado solo entre colegas. La UTPL posee un sistema denominado EVA, en el cual los profesores pueden comunicarse, interactuar o subir información de sus clases a estudiantes y debatir en los foros sobre algún tema determinado.
- d) **Blog y Web propias:** El 46% (116) de los docentes no los utiliza, el 32% (82) si hace uso de ellos para estudiantes y colegas, el 15% (39) lo utiliza solo con estudiantes y solo el 7% (17) emplea blog y web propias solo con colegas.
- e) **Whatsapp:** es una aplicación de mensajería instantánea, que cuenta con opciones de envío y recepción de imágenes, documentos, mensajes de voz, contactos y ubicación. El 43% (108) de los docentes afirma utilizar la aplicación sólo con colegas, el 42% (106) lo usa para comunicarse con estudiantes y colegas, sin embargo el 15% (37) no dispone de dicha aplicación.
- f) **Videoconferencias:** se trata de una comunicación instantánea, parecida a los chats con la única diferencia de que poseen una cámara, que permite la visualización entre dos o más personas, eliminando distancias. El 49% (125) de los docentes dispone de esta herramienta para comunicarse con estudiantes y colegas, el 33% (84) de encuestados lo usan solo con estudiantes, el 10% (26) no la utiliza y tan solo el 7% (18) la utiliza para interactuar con colegas.

Según estos resultados se evidencian una baja competencia, el 70% de los docentes encuestados no usan con frecuencia los medios interactivos para sus clases universitarias.

Es importante incluir la comunicación virtual en la educación de los jóvenes, ya que permite una información viable entre alumno y profesor, esta inclusión solamente tiene fines académicos. “Las universidades han incorporado aulas virtuales o sistemas telemáticos de aprendizaje (LMS) para mejorar y facilitar la formación de sus estudiantes” (Túñez y García, 2012:78).

4.4.3.2 Pregunta 18 (literal 2). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 36: Conocimiento de Internet.

Literal 2	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
Internet es una herramienta que obstaculiza la participación en acciones solidarias	7	238	9	254
	3%	93%	4%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 36 se analiza los conocimientos en recursos tecnológicos, los encuestados respondieron lo siguiente: el 93% (238) afirman que internet no es una herramienta que obstaculiza la participación en acciones solidarias, frente al 3% (7) que considera que internet si es un obstáculo para operaciones solidarias y el 4% (9) desconoce de qué se habla en internet.

Se atribuye una alta competencia, el 94% de los docentes de la UTPL conoce de los diferentes recursos tecnológicos para una participación activa y de mejor formación hacia sus estudiantes.

4.4.3.3 Pregunta 24 (literal 3). Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta:

Tabla 37: Toman en cuenta a quien va destinada la información para la actividad docente.

Literal 3	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
A quién va destinada esa información	8	40	112	94	254
	3%	16%	44%	37%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

El 44% (112) de docentes habitualmente toma en cuenta la información de la red para su actividad docente, seguido del 37% (94) que siempre hace uso de este tipo de información para sus clases magistrales, el 16% (40) afirma que solo en ocasiones usa dicha información y tan solo el 3% (8) nunca ha ocupado ningún tipo de información.

Basándonos en estos datos los docentes universitarios obtienen una mediana competencia, el 44% afirma que selecciona la información mediática para fundamentar sus clases.

Buckingham (2005:12) defiende que el acceso a la educación mediática en los jóvenes les permitirá desarrollar su pensamiento crítico. “Al ofrecer un acceso democrático más amplio a formas complejas de producción mediática, la tecnología digital permite verdaderamente que los estudiantes se conviertan en escritores y lectores de medios tanto visuales como audiovisuales”.

4.4.4 Dimensión producción y difusión.

Esta dimensión permite tener conocimientos básicos sobre producción, técnicas de programación y los mecanismos de difusión, y la capacidad de realizar producción propia en multimedia (Ferrés & Piscitelli, 2012:75).

Para realizar el análisis de esta dimensión se ha tomado en cuenta las preguntas 18.4, 18.5, 18.6, 18.8, y 24.6, del cuestionario aplicado a profesores.

4.4.4.1 Pregunta 18 (literal 4). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 38: Conocimiento de Códigos deontológicos.

Literal 4	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
La empresa y los profesionales de los medios de mi país disponen de normas internas recogidas en diferentes códigos deontológicos	86	21	147	254
	34%	8%	58%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

De la pregunta 18.4 de la encuesta se puede recoger que el 58% (147) desconoce si los medios de comunicación se rigen por códigos deontológicos, un 34% (86) manifiesta sí conocer y tan solo el 8% (21) niega conocerlos.

Respecto a estos resultados los docentes que han participado en esta encuesta han obtenido una baja competencia, el 64% no tiene conocimiento sobre las normas deontológicas de los medios de comunicación del país.

4.4.4.2 Pregunta 18 (literal 5). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 39: Conocimiento sobre permisos de privacidad en redes sociales.

Literal 5	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
Puedo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales	169	18	67	254
	67%	7%	26%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

De la pregunta antes mencionada, un 67% (169) afirma que sí puede actualizar los permisos en redes sociales, el 26% (67) desconoce esta práctica y el 7% (18) considera que es falsa la actualización.

Por lo tanto, se puede alegar que los docentes poseen una alta competencia, así lo confirma el 67%, quienes conocen de los derechos de privacidad en redes sociales y los aplican.

4.4.4.3 Pregunta 18 (literal 6). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 40: Conocimientos de derecho de autor.

Literal 6	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
Creative Commons es una licencia para proteger los derechos de la audiencia en la red	92	108	54	254
	36%	43%	21%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 40 se analizó los conocimientos que poseen los docentes sobre las licencias creative commons, estas licencias fueron creadas por Lawrence Lessig, para permitir que las personas registren su creatividad, dándoles absoluta libertad para usar su trabajo en internet pero con créditos de derecho de autor. El 43% niega conocer de dicha licencia, el 36% confirma el conocimiento de derechos de autor y el 2% (54) simplemente no conocen de esta licencia.

Con estos resultados se determinó una baja competencia, pues el 64% de los docentes universitarios tienen un pleno desconocimiento de las normas legales de reclamación ante las leyes vigentes de material audiovisual.

4.4.4.4 Pregunta 18 (literal 8). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 41: Conocimientos de privacidad imágenes en redes sociales.

Literal 8	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
Facebook o Twitter no pueden usar los datos personales y las fotos que subimos a estas redes sociales, a no ser que les cedamos los derechos de uso al abrir una cuenta en las mismas	112	105	37	254
	44%	41%	15%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 41 se investiga los conocimientos de privacidad de imágenes que tienen los usuarios al momento de abrir una cuenta en redes sociales, el 44% (112) si conoce de estos códigos de privacidad, el 41% (105) niega tener conocimientos y el 15% (37) está en total desconocimiento.

En base a estos resultados se obtuvo una baja competencia, es decir el 56% de los docentes les falta reforzar los conocimientos de propiedad intelectual.

4.4.4.5 Pregunta 24 (literal 6). Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta.

Tabla 42: Nivel de criterio de información mediática en cuanto a producción y difusión.

Literal 6	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
La calidad en la producción y difusión de la información	15	40	110	89	254
	6%	16%	43%	35%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 42, se analizó el nivel de uso de información mediática en los docentes para sus clases magistrales en cuanto a la calidad de producción y difusión de información utilizada, el 43% (110) habitualmente selecciona información para sus clases, el 35% (89) de los encuestados siempre eligen información mediática para complementar sus clases, el 16% (40) en ocasiones prefiere dicha información y el 6% (815) nunca selecciona información mediática en sus tutorías.

Según los resultados los docentes poseen una mediana competencia mediática, el 43% de profesores utilizan información mediática adecuada para sus clases magistrales.

4.4.5 Dimensión ideología y valores.

En esta dimensión se pretende investigar “el uso de estereotipos en televisión” y “la fiabilidad de los sitios web” que tienen los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja. Se presentan a continuación los resultados de las preguntas 19, 20, 24.4, y 18.7 de la encuesta aplicada de competencias mediáticas.

4.4.5.1 Pregunta 19. Identifico la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático.

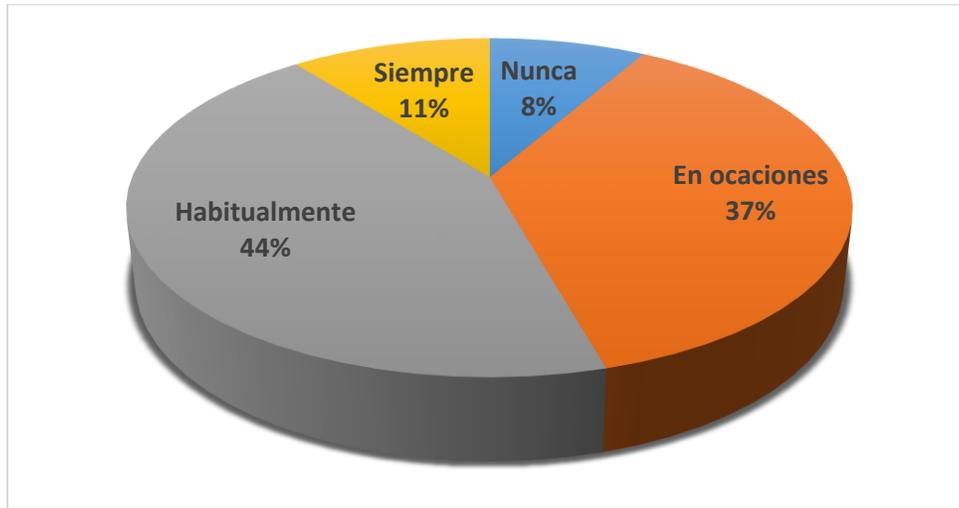


Gráfico 21: Identificación de ideología en un producto mediático.

Fuente: Docentes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Como se observa en el gráfico 21, se establece el grado de análisis de los profesores para identificar la ideología de un producto mediático, el 44% (111) habitualmente identifica la ideología, el 37% (95) en ocasiones reconoce la ideología, tan solo el 11% (27) determina el tipo de ideología y el 8% (21) nunca identifica.

De acuerdo a este análisis se determinó una baja competencia, el 46% de los docentes de la UTPL no pueden comprender un producto audiovisual.

La competencia mediática, será conveniente atender a los procesos de acceso y búsqueda de información, a los distintos lenguajes que codifican los mensajes de nuestro tiempo, a la recepción y comprensión de los mismos, a la tecnología que los difunde y soporta, a la producción, política e ideología de las industrias mediáticas, a la participación ciudadana y a la vertiente creativa (Pérez & Delgado, 2012:25).

4.4.5.2 Pregunta 20. Tengo en cuenta los valores que quiero transmitir en mis mensajes.

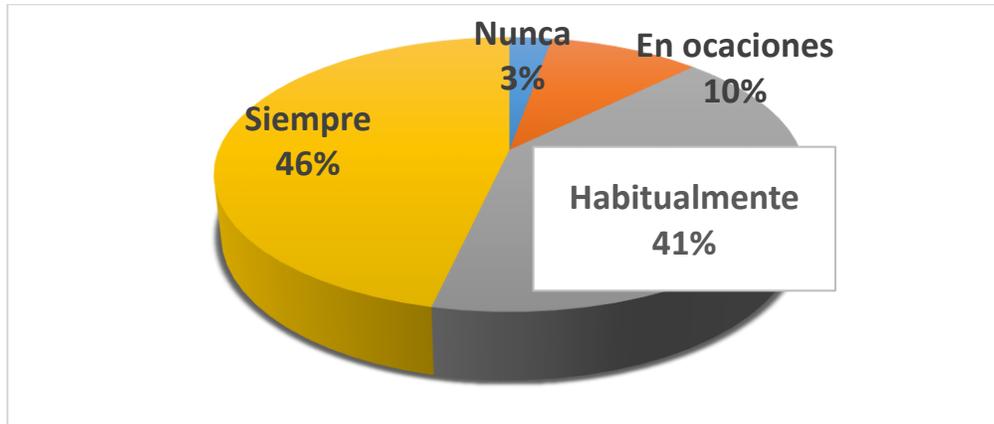


Gráfico 22: Valores que transmite en un mensaje.
Fuente: Docentes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En el gráfico 22 se observa los valores que quieren transmitir en un mensaje los docentes investigados, el 46% (118) siempre tiene en cuenta estos valores, el 41% (104) habitualmente lo hace, el 10% (25) en ocasiones lo valora y tan solo el 3% (7) nunca los valora.

Por ende se demuestra una alta competencia, es decir el 46% de los docentes analiza lo que quiere transmitir en un mensaje antes de emitirlo.

4.4.5.3 Pregunta 24 (literal 4). Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta:

Tabla 43: Toman en cuenta los valores o ideología en la información.

Literal 4	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
Los valores o ideología implícita en la información	13	41	107	93	254
	5%	16%	42%	37%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL
Elaboración: Yauri, G. (2016)

El 42% (107) de los docentes habitualmente toma en cuenta la ideología de la información seleccionada, el 37% (93) manifiesta que siempre valora la ideología de los mensajes, el 16% (41) en ocasiones digiere la ideología de la información y tan solo el 5% (13) nunca valora los códigos de la información seleccionada.

Se ha obtenido una mediana competencia, el 42% de los profesores universitarios tienen la capacidad crítica y comprensiva para interpretar los mensajes.

4.4.5.4 Pregunta 18 (literal 7). Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Tabla 44: Conocimiento sobre estereotipos y prejuicios.

Literal 7	Verdadero	Falso	No lo sé	Total
En los medios aparecen estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social religioso o ideológico	203	25	26	254
	80%	10%	10%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Del 100% de encuestados, el 80% (203) afirma que en los medios se usan estereotipos, frente al 10% (25) que niega rotundamente los prejuicios transmitidos en los medios y el otro 10% (26) simplemente no sabe de dicho tema.

De acuerdo a estos resultados se evidencia una alta competencia, el 80% tiene capacidad de “recepción” y análisis crítico de los mensajes audiovisuales transmitidos en los medios.

4.4.6 Dimensión estética.

A través de la dimensión estética se investiga “la capacidad de analizar y valorar el uso de los recursos formales vinculados a la imagen desde el punto de vista expresivo y estético.” La capacidad de análisis de casting (actores, maquillaje, vestuario), edición y la iluminación del producto audiovisual (Férres, 2007:100).

Por ello a través de las preguntas: 12, 13 y 24.2 se conocerá el grado de competencia mediática en esta dimensión.

4.4.6.1 Pregunta 12. Reconozco cuándo una creación o producto mediático no cumple unas mínimas exigencias de gusto estético o artístico (presentación y redacción cuidada, calidad de imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original...).

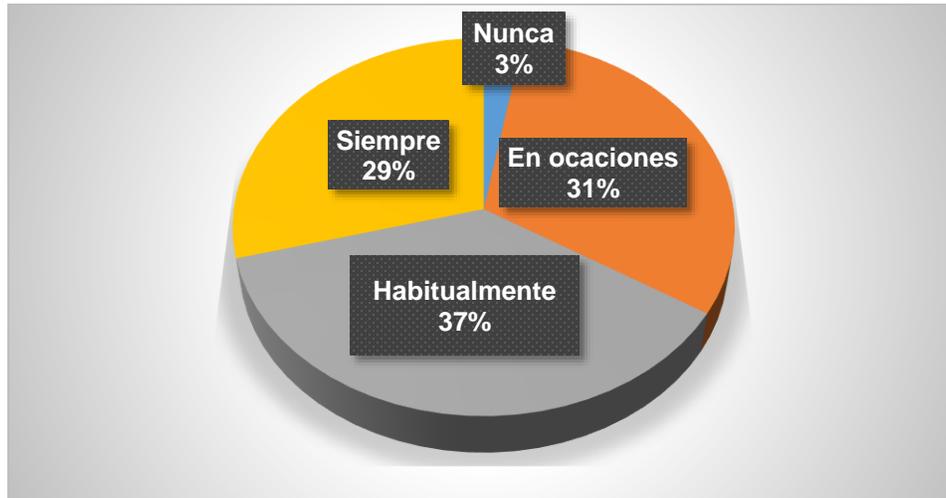


Gráfico 23: Gustos estéticos o artísticos en un producto mediático.

Fuente: Docentes de UTPL seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Dentro de la dimensión estética los docentes demostraron la capacidad de análisis que tienen, el 37% (94) habitualmente reconocen una creación mediática, el 31% (79) en ocasiones analizan, el 29% (74) siempre valora el producto mediático y tan solo el 3% (7) nunca lo hace.

Los docentes encuestados tienen una mediana competencia, el 37%, está en capacidad de analizar y valorar si una creación o producto cumple unas exigencias mínimas de gusto estético.

4.4.6.2 Pregunta 13. Cuando elaboro un mensaje o contenido mediático (vídeo, fotografía, mensaje en las redes o correo...) tengo en cuenta el sentido estético o artístico.



Gráfico 24: Sentido estético o artístico.
Fuente: Docentes de UTPL seleccionados
Elaboración: Yauri, G. (2016)

El 39% (100) de los docentes toman en cuenta el sentido estético al elaborar un mensaje mediático, el 35% (89) habitualmente tiene en cuenta el sentido artístico de dicho mensaje, el 22% (55) en ocasiones lo hace y el 4% (10) jamás lo realiza.

El análisis crítico y valorativo desde el ámbito de la estética y artística determinan una alta competencia del 39% en los profesores participantes.

4.4.6.3 Pregunta 24 (literal 2). Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta:

Tabla 45: Toman en cuenta calidad estética o artística.

Literal 2	Nunca	En ocasiones	Habitualmente	Siempre	Total
	14	59	116	65	254
Su calidad estética o artística	5%	23%	46%	26%	100%

Fuente: Docentes seleccionados UTPL
Elaboración: Yauri, G. (2016)

En la tabla 45 se analiza la información mediática que los docentes utilizan para dictar sus clases, teniendo en cuenta la calidad estética o artística del producto mediático, en este sentido, el 46% (116) de los profesores habitualmente hace referencia a la calidad estética, el 26% (65) siempre lo toma en cuenta, el 23% (59) en ocasiones tiene en cuenta y el 5% (14) simplemente nunca lo hace.

Se determina así una mediana competencia, el 46% de los profesores investigados analiza las diferentes características que abarca la dimensión estética.

Una exigencia indispensable es mejorar la educación en medios de los profesores universitarios. “La educación mediática con base tecnológica es pues fundamental si lo que queremos es formar individuos creativos, participativos, libres, pero también dotados con altas dosis de responsabilidad y de visión crítica” (García, Ramírez & Rodríguez, 2014:16).

4.5 Comprobación de hipótesis

Hipótesis 1: Los estudiantes y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, no manejan eficientemente las competencias mediáticas audiovisuales, que el mundo moderno nos ofrece.

Se logró comprobar una alta competencia del 40% en estudiantes, los cuales manejan las competencias mediáticas pero les hace falta la capacidad de análisis del consumo de las Tics. Los docentes poseen una baja competencia del 46%, pero ellos manejan la competencia mediática, pero no la utilizan para guiar a sus estudiantes.

Para medir el nivel de las competencias mediáticas, se recurrió a las seis dimensiones propuestas por Ferrés & Piscitelli (2012):

1. Dimensión del Lenguaje: Los estudiantes han obtenido un nivel alto del 53%, frente al 40% un nivel medio de los docentes encuestados.
2. Dimensión de la Tecnología: Los alumnos han alcanzado un nivel alto del 47%, sin embargo el 68% de los docentes obtuvo un nivel bajo.
3. Dimensión Ideología y Valores: Según los resultados adquiridos se determinó que los alumnos tienen un nivel bajo del 42% pero los docentes obtuvieron un nivel alto del 43%.
4. Dimensión Producción y Difusión: Los estudiantes han alcanzado un nivel alto del 49%, frente a un nivel bajo del 48% de los educadores investigados.
5. Dimensión Estética: Los alumnos poseen un nivel alto del 34% y los docentes obtuvieron un nivel medio del 39%.
6. Dimensión Interacción: Los estudiantes han adquirido el nivel alto del 50% frente a los docentes universitarios que tienen un nivel bajo del 52%.

Hipótesis 2: La usencia de capacitaciones en competencias mediáticas audiovisuales, en profesores y estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja provocan un bajo nivel de uso y consumo de los medios de comunicación tradicionales y nuevos medios.

Se comprobó que los estudiantes poseen un nivel alto de 47% en la dimensión de la tecnología, es decir que tienen la capacidad de uso y consumo de nuevos medios pero les falta la capacidad crítica y analítica para percibir los distintos códigos que navegan en la web, sin embargo los docentes adquirieron un nivel bajo de competencia del 68% los cuales no vinculan las nuevas herramientas tecnológicas dentro de sus clases, pero los profesores

poseen el ojo crítico y analítico de la información mediática que seleccionan para su consumo personal.

CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el grado de competencia mediática de los estudiantes y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, es del 40% (alta competencia) en los estudiantes frente al 46% (baja competencia) en los profesores.
2. Pese al gran uso de las nuevas tecnologías, existen aún falencias que se pueden mejorar en los profesores, como el buen uso de las licencias de creative commons, es decir el 64% desconocen de las normas de derechos de autor.
3. El 46% (202) de estudiantes tienen conocimiento en comunicación audiovisual, los conocimientos los han aprendido de forma autodidacta, sin embargo en los docentes encuestados el 44% (111) nunca han recibido conocimiento sobre alfabetización mediática.
4. Existe el desconocimiento del 62% (271) en lo estudiantes investigados sobre los diferentes mecanismos que existen para quejarse de algún contenido inapropiado transmitido en los medios, por ende el 67% (294) nunca ha denunciado de ningún contenido discriminatorio, los alumnos son una audiencia pasiva que tiene que despertar con la alfabetización mediática.
5. Los estudiantes con el 36% tienen una alta competencia y el 37% de profesores poseen una mediana competencia en la dimensión de la estética, es decir saben analizar o reconocer cuando un producto audiovisual cumple con las normas estéticas o artísticas.
6. Los docentes que participaron en la investigación consideran de suma importancia incorporar conocimientos en alfabetización mediática en los pensum de estudio, para así lograr una mejor educación de los estudiantes frente a los medios y la tecnología. Mientras que los estudiantes consideran estar listos para fortalecer los conocimientos en alfabetización mediática.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que la Universidad Técnica Particular de Loja tome en cuenta la presente investigación, para reformar la malla curricular en donde se inserten asignaturas en base a nuevas tecnologías y educación mediática.
2. Se recomienda que se impartan talleres con expertos en comunicación mediática y tecnología, para así reforzar los vacíos que tienen los docentes universitarios en alfabetización mediática y lograr un mejor uso de los medios en sus cátedras.
3. Se sugiere que el aprendizaje por parte de los estudiantes y la enseñanza por el lado de los profesores debe ir de la mano para fomentar un debate y así despejar dudas en las aulas de clases.
4. Es necesario que tanto estudiantes como profesoras conozcan de los diferentes mecanismos que existen para denunciar a los medios sobre algún contenido inapropiado que es transmitido por los mismos.
5. Es sugiere implantar talleres en comunicación audiovisual para fortalecer los conocimientos estéticos en los estudiantes y profesores.
6. La UTPL tiene que estar lista para enfrentar el reto de la nueva educación basada en tecnología, medios, y comunicación audiovisual porque de este centro de estudio saldrán hombres y mujeres eficientes, con criterio formado para no dejarse manipular fácilmente por los contenidos de los medios. Con la inserción de asignaturas en educación mediática se logrará la formación de estudiantes más críticos, reflexivos, analíticos, listos para enfrentar el gigantesco mundo que avanza muy rápido en cuanto a ciencia y tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

Adamo, O. (2007). Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: MCGRAW-HILL/Interamericana de España.

Aguirre, F. (2009). Teorías de la comunicación, Los procesos para el desarrollo. Loja-Ecuador: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.

Armentia, J. I. Elexgaray, J. Pérez J. C. (1999). Diseño y periodismo electrónico. España: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Bereciartu, G. J. (1989). Medios de información y poder: el control de los flujos de información. Reis, 91-115.

Benavidez, A., Alvira, B., Córdoba, E., Rodríguez, E., Erazo, E., Silva, G.... Bolaños, E. (2011). Crear y Publicar con las TIC en la escuela. Recuperado en: http://educuas.org/portal/la_educacion_digital/146/pdf/tics.pdf

Brey, A., Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). La sociedad de la ignorancia y otros ensayos. Barcelona: Zero Factory, S. L.

Belloch, C. (2009). Aplicaciones multimedia interactivas: clasificación. Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia, 1-7. Recuperado en: <http://www.uv.es/bellochc/pdf/pwtic3.pdf>

Biblioteca del Consejo Nacional de Chile. (2014). Ley de videojuego. Chile. Recuperado en: <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/calificacion-de-videojuegos>

Buckingham, D. (2005). Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura.

Bustamante, P. (2008). "Educomunicación: una estrategia para la participación y educación ciudadana": Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de comunicación y Universidad Técnica Particular de Loja. Comunicación, ciudadanía y valores. Colombia: Livrari e Editorial: Asunta Montoya.

Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Grupo Editorial Universitaria.

Cabero, J. (2008). "La alfabetización digital de los alumnos. Competencias digitales para el siglo XXI." Revista portuguesa de pedagogía, 728: 15 Recuperado en <http://iduc.uc.pt/index.php/rppedagogia/article/viewFile/1234/682>

Caballar, J. A. (2012). Social media, Marketing personal y profesional. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.

De la Luz Casas, M. (2013). "Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? la participación en redes sociales desde la teoría de la acción social": Islas O. & Ricaurte P. Investigar las redes sociales, comunicación total en la sociedad de la ubicuida. (pp.18-30) Distrito Federal, México: Recuperado en: http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

Carneiro, R. Toscano, J. Díaz, T. (2009). Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. España: Fundación Santillana. Recuperado en: http://iec-peru.org/pdf/cambio_educativo.pdf

Carrión, H. (2006). Mercado de internet: Ecuador 2006. Recuperado en: http://www.imaginar.org/docs/Mercado_Internet.pdf

Castelles, M. (2009). Comunicación y Poder. Recuperado en: https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion_y_poder_de_m_nuel_castells.pdf

Colle, R. (1999). El contenido de los mensajes icónicos. Recuperado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>

Coll, C. y Monereo, C. (2008). Psicología de la educación virtual. Madrid. Ediciones Morata, S. L.

Checa, M. (2010). Discursos audiovisuales en las aulas: cine, videojuegos y machinima (Tesis doctoral). , Madrid: Universidad de Alcalá.

Ferrés, J. (1994). Televisión y educación. Barcelona: La antigua.

Ferrés, J. Piscitelli A. (2012). "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". Comunicar, 38: 75.

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

Galindo, J. (2013). "Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales facebook": Islas O. & Ricaurte P. Investigar las redes sociales, comunicación

total en la sociedad de la ubicuida. (pp. 31-45) Distrito Federal, México: Recuperado en: http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

García, R. (2013). Competencia digital y mediática: Implicaciones didácticas. Revista Tecnología Educativa, (sin volumen), p. 5.

García-Ruiz, R., Ramírez-García, A., y Rodríguez-Rosell, M. D. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 22(43), 15-23.

García-Ruiz, R., Pavón, G., & Guerra, S. (2011). La formación permanente del profesorado y la competencia mediática. I Congreso Internacional sobre Educación Mediática y Competencia Digital, Segovia.

Garrote, G. (2013). Uso y abuso de tecnologías en adolescentes y su relación con algunas variables de personalidad, estilos de crianza, consumo de alcohol y autopercepción como estudiante. (Tesis doctoral). España: Universidad de Burgos.

González, L. (2009). Edocuminicación, educación para la comunicación desde un enfoque ético intercultural. Loja- Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Gutierrez, A. (2003). Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas seriesangay. Barcelona: Gedisa.

Gálvez, J. M. Q. (2013). La Televisión como Estrategia para determinar las Preferencias de Consumo y el Comportamiento de Compra de los Adolescentes. Directorio Institucional, 34. Recuperado en: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Izar/publication/277957223_Estrategia_Competitiva_Orientacin_al_Mercado_y_Mercadotecnia_y_Desempeo_Organizacional/links/55777a4808ae7521586e184e.pdf#page=36

Iyengar, S., y Kinder, D. R. (1993). Televisión y opinión pública: información es poder. México: Gernika,S.A.

Larrea, C. (2004). Dolarización, crisis y pobreza en el Ecuador. Recuperado en: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/pdfs/DOCENTES/CARLOS%20LARREA/LarreaDolarizacionfinal06.pdf>

La Enciclopedia. 2004: volumen 9, Colombia: Editores S. A. Salvat.

- Maciá, Fernando. (2014). Marketing online 2.0. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Martínez, R. S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. España. Recuperado en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1239/b15279649.pdf?sequence=1>
- Marín Gutiérrez, I., Rivera Rogel, D., & Celly Alvarado, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. Cuadernos. info, (35), 119-131.
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera, D., Gonzales, M., & Velásquez, A. Competencias mediáticas audiovisuales en alumnos de colegios de la ciudad de Loja.
- Mendoza, M. I. (2009). "Fronteras virtuales: entre el ser y el perecer": Escudero, L. Nueva Colección de Signis 13. (143-151) Buenos Aires, Argentina: Recuperado en: <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/13.pdf>
- Mir, P., Calderón, R., & Recalde, M. (2015). Cómo Internet transforma la gestión de la reputación. TELOS 101: Educación superior: Mutación digital, 101, 24.
- Morin, E. (2001). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <http://app.ute.edu.ec/content/3344-23-59-1-23-17/PAPEL%20TRES%20UNESCO-MORIN-SIETE%20SABERES.pdf>
- Muñoz, M. y Aguaded, I. (2012). La competencia informacional en la enseñanza universitaria. DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia, (22), 1-9. Recuperado en: <http://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/252449/338849>
- Novelli, C. N., y Aguaded, J. I. (2012). Cine, competencias comunicativas y ciudadanía plena. España. Recuperado en: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7003/Cine_competencias_comunicativas.pdf?sequence=2
- Petit, C. (2009). Medios y tecnologías de la información y la comunicación. Argentina. Editorial Brujas.
- Petit, C. (2014). La generación tecnocultural. Argentina: Encuentro grupo editor.
- Pérez, J. (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. Barcelona - España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Pérez-Rodríguez, M. A., y Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 25-34.

Prats, J. F. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (29), 100-107.

Rojas, E. y Poveda, L. (2015). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015. Recuperado en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf;jsessionid=4424AD10434124081B710DBF8C360C59?sequence=1

Ramírez, A. Marín, V. Sánchez J. (2014). "La competencia mediática de los estudiantes de cuarto de primaria de la comunidad autónoma de Andalucía." *Prismas social*, 13: 545.

Ramírez, J. (2007). "Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días: migración transnacional y uso de las nuevas tecnologías de comunicación.": Albonoz, C., Cavrera, V., Palacios, K., Ramírez, J., Villafuente. D. Los usos del internet: comunicación y sociedad. (pp. 7-64). Ecuador: Recuperado en: <http://www.flacso.org.ec/docs/usosinternet.pdf>

Ricaurte, P. (2013). "Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública": Islas O. & Ricaurte P. Investigar las redes sociales, comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. (pp. 140-157) Distrito Federal, México: Recuperado en: http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

Ruiz, Á. L. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Historia*, (46), 109-124. Recuperado en: http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios_comunicacion_masas_educacion_informal_aprendizajes_sociales.pdf

Ries, A., y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mc Graw-Hill. Recuperado 24/03/2016 en: <http://idl.isead.edu.es:8080/jspui/bitstream/10954/2172/1/9789701004036.pdf>

Soto, C. A. F., Senra, A. I. M., & Neira, M. D. C. O. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. *Eduotec: Revista electrónica de tecnología educativa*, (29), 5.

SUPERCOM. (2013). Ley Orgánica de Comunicación (3). Recuperado del sitio de internet de la presidencia de la república: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

Tascón M. (2008). "Los nuevos medios de comunicación: informar, entretener y jugar.": López, N. Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento (pp. 115-125). Barcelona-España: Laertes, S. A.

Tejedor, S. (2007). La enseñanza del ciberperiodismo. España: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Túñez, M., y García, S. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/22656/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valzacchi, J. R. (1988). Internet y Educación: Aprendiendo y Enseñando en los Espacios Virtuales. Recuperado en <http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-3New.pdf>

Sin nombre. (4 de Marzo de 2002). Videojuegos: ¿Agentes de intelectualidad o adicción?. La Hora Nacional. Recuperado en: [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000057960/-1/Videojuegos%3A%C2%BFAgentes de intelectualidad o adicci%C3%B3n%3F.html#.Vs6hNvnhDDc](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000057960/-1/Videojuegos%3A%C2%BFAgentes%20de%20intelectualidad%20o%20adicci%C3%B3n%3F.html#.Vs6hNvnhDDc)

ANEXOS

Anexo I.

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

Pregunta 2. Edad.

Tabla 46: Edad.

Edad	Total
17	39
18	86
19	80
20	90
21	142
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 4. Tipo de centro / escuela.

Tabla 47: Tipo de centro.

Privada/particular	430
Pública	0
Privada con apoyo público	7
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 5. Programa académico/ Nivel académico.

Tabla 48: Nivel académico.

1º año	174
2º año	82
3º año	96
4º año	85
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 8. Utilizo mi navegador habitual porque.

Tabla 49: Utilización del navegador en estudiantes de la UTPL.

Medio	124
Poco dominio	46
Regular	216
Elevado	51
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 11. Escoge una de las siguientes páginas que utilizarías para consultar sobre becas de estudios.

Tabla 50: Importancia de las páginas web en busca de información de becas.

http://www.funiber.org/Becas	44
http://www.fundacionebc.org.mx	43
http://www.puedes.eu/faq	35
http://www.becasyconvocatorias.org	235
http://www.fundacioncarolina.es	35
http://www.red-redial.net/agenda-programa.de.becas.html	45
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 12. ¿En qué te has basado para tomar tal decisión? (Escoge una respuesta).

Tabla 51: Nivel de importancia de la página web.

El diseño de la página.	31
Aparecen los nombres de los creadores y son personas o entidades reconocidas en el tema.	37
Tiene fecha de creación y actualización.	23
En la página aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información.	79
El título corresponde exactamente con lo que estaba buscando.	145
La información de la página proviene de una fuente confiable.	122
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 10. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?

Tabla 52: Manejo de información en buscador google.

Buscar becas	6
Becas universitarias	203
Cómo buscar becas para estudiar	5
Programas de becas	110
Convocatorias becas	25
Becas 2015	88
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 23. ¿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?

Tabla 53: Denuncias de la audiencia.

Nunca	294
Alguna vez	108
Varias veces	31
Con frecuencia	4
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 26. ¿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...)?

Tabla 54: Participación activa en temas sociales y políticos por medio de las tecnologías.

Nunca	160
Alguna vez	214
Varias veces	48
Frecuentemente	15
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 30. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?

Tabla 55: Uso de programas de edición.

Nunca	36
Poco	228
Bastante	122
Mucho	51
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 21. ¿Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto? (Escoge la razón más influyente).

Tabla 56: Razones del anuncio para comprar el producto.

Porque expone muy bien las características del producto	97
Porque expone las emociones que les generaría tener el producto	220
Porque es un producto que todos quisieran tener	52
Porque es una marca reconocida y todos confían en ella	47
Desconozco la razón por la cual les influye	21
Total	437

Fuente: Estudiantes seleccionados

Elaboración: Yauri, G. (2016)

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

Pregunta 1. Género de docente.

Tabla 57: Género de docentes.

Género	Total
hombre	142
mujer	112
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 5. Tipo de universidad.

Tabla 58: Tipo de universidad.

Privada/Particular	221
Pública	0
Privada con apoyo público	33
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 6: Área de conocimiento.

Tabla 59: Área de conocimiento.

Área de conocimiento	Total
Ciencias Sociales y Jurídicas	84
Arte y Humanidades	57
Ciencias de la Salud	37
Ciencias Exactas	13
Ingeniería y Arquitectura	63
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 14. Identifico en una creación o producto mediático el uso de códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...).

Tabla 60: Distinción de los diferentes códigos.

Nunca	23
En ocasiones	84
Habitualmente	92
Siempre	55
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 15. Cuando creo y difundo un mensaje audiovisual o mediático utilizo correctamente los códigos del lenguaje audiovisual (enfoque, color, tamaño, orden de las imágenes...).

Tabla 61: Uso de los códigos del lenguaje audiovisual.

Nunca	26
En ocasiones	81
Habitualmente	98
Siempre	49
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 16. Reconozco los programas informáticos utilizados con los que se elaboró una creación audiovisual o producto mediático.

Tabla 62: Reconocimiento de programas informáticos.

Nunca	49
En ocasiones	114
Habitualmente	71
Siempre	20
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 17. Utilizo correctamente diferentes programas informáticos para diseñar y difundir mis propias creaciones o productos mediáticos.

Tabla 63: Uso de programas informáticos.

Nunca	44
En ocasiones	109
Habitualmente	77
Siempre	24
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 19. Identifico la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático.

Tabla 64: Identificación de ideología en un producto mediático.

Nunca	21
En ocasiones	95
Habitualmente	111
Siempre	27
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 20. Tengo en cuenta los valores que quiero transmitir en mis mensajes.

Tabla 65: Valores que transmite en un mensaje.

Nunca	7
En ocasiones	25
Habitualmente	104
Siempre	118
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 12. Reconozco cuándo una creación o producto mediático no cumple unas mínimas exigencias de gusto estético o artístico (presentación y redacción cuidada, calidad de imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original...).

Tabla 66: Gustos estéticos o artísticos en un producto mediático.

Nunca	7
En ocasiones	79
Habitualmente	94
Siempre	74
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Pregunta 13. Cuando elaboro un mensaje o contenido mediático (vídeo, fotografía, mensaje en las redes o correo...) tengo en cuenta el sentido estético o artístico.

Tabla 67: Sentido estético o artístico.

Nunca	10
En ocasiones	55
Habitualmente	89
Siempre	100
Total	254

Fuente: Docentes seleccionados UTPL

Elaboración: Yauri, G. (2016)

Anexo II.

Encuesta de estudiantes

1 - Sexo

- Masculino
- Femenino

2 - Edad

- 17
- 18
- 19
- 20
- 21

3 - País

Seleccione una opción

- Departamento / Región / Provincia

4 - Tipo de centro / escuela

- Privada/particular
- Pública
- Privada con apoyo público

4.1 - Nombre de la escuela

5 - Programa académico/ Nivel académico

- 1º año
- 2º año
- 3º año
- 4º año

6 - ¿Qué grado de conocimiento crees que posees en el manejo de nuevas tecnologías?

- Medio
- Poco dominio
- Regular
- Elevado

7 - Los conocimientos en comunicación audiovisual los he adquirido por:

Escoge la opción que más te represente

- Autodidacta
- Ayuda de compañeros o amigos
- Conferencias
- taquillerares/Congresos
- Cursos específicos
- No tengo conocimiento
- Otro

8 - Utilizo mi navegador habitual porque...

Escoge una respuesta

- Es el que venía pre-instalado en mi computadora (ordenador)
- Es el que conozco
- Debido a sus características creo que es el más adecuado

- Es más intuitivo
- Es más rápido
- Más seguro
- Por el diseño que tiene
- Otro

9 - ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?

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

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

Decido dónde buscar, utilizando varios motores de búsqueda y haciendo una búsqueda en profundidad (no quedándome con los primeros resultados); evalúo las respuestas, viendo quién creó el sitio, quién escribe en él, fechas de actualización, comparando los resultados... Y, finalmente, selecciono la respuesta que más convenga a los objetivos de mi trabajo

Seleccione una opción

10 - ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?

Escoge una respuesta

- “Buscar becas”
- Becas universitarias
- Cómo buscar becas para estudiar
- Programas de becas

Convocatorias becas

Becas 2015

11 - Escoge una de las siguientes páginas que utilizarías para consultar sobre becas de estudios.

<http://www.funiber.org/Becas>

<http://www.fundacionebc.org.mx>

<http://www.puedes.eu/faq>

<http://www.becasyconvocatorias.org>

<http://www.fundacioncarolina.es>

<http://www.red-redial.net/agenda-programa,de,becas.html>

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

Escoge una respuesta

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.

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

No estoy seguro

Pocas veces

Con bastante frecuencia

Siempre

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



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

Seleccione una opción

Los colores cálidos reflejan la tristeza del personaje principal.

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

15 - ¿Qué es lo que más recuerdas del siguiente spot comercial?



El producto que anuncia.

La música.

Seleccione una opción

La calidad visual, imágenes, colores.

Seleccione una opción

Los personajes.

Seleccione una opción

La historia que cuenta.

Seleccione una opción

Que muestra muy bien el producto.

Seleccione una opción

16 - Analiza la siguiente imagen...



El efecto visual es agradable debido a la organización elementos.

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

Utiliza colores llamativos que dan sensación de acción, movimiento.

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

Es fácil de leer y el color es agradable.

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

**17 - ¿Qué elementos de este videoclip hace que pueda ser considerado artístico?
(Respuesta única. Puede haber más de una respuesta correcta)**



Shakira - La La La (Brasil 2014) (Spanish Version) ft. Carlinhos Brown

- La letra de la canción es conocida
- La historia es original/romántica
- El traje es muy llamativo/envolvente
- Los escenarios son atractivos
- La edición de imágenes es innovadora
- El uso de colores transmite sensaciones

18 - Visualiza el siguiente anuncio y di si su intención es dar a entender que:



PlayStation 4 Meeting 2013 Video

PlayStation tiene unas características que lo hacen superior a otras consolas.

Seleccione una opción

El poder jugar en esta consola me genera sensación de poder..

Seleccione una opción

Con el PlayStation puedo jugar a ser cualquier cosa.

Seleccione una opción

No me transmite nada en particular.

Seleccione una opción

20 - ¿Crees que el anuncio anima a otras personas a comprarlo?

- Sí
- No

21 - ¿Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto?

Escoge la razón más influyente

- Porque expone muy bien las características del producto
- Porque expone las emociones que les generaría tener el producto
- Porque es un producto que todos quisieran tener
- Porque es una marca reconocida y todos confían en ella

Desconozco la razón por la cual les influye

22 - ¿Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación?

Sí

No

23 - ¿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?

Nunca

Alguna vez

Varias veces

Con frecuencia

24 - ¿Crees que tienes motivos suficientes para quejarte de los medios de comunicación?

No, porque los medios de comunicación me entretienen.

Seleccione una opción

No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad.

Seleccione una opción

No, porque los medios sólo tienen la responsabilidad de informar.

Seleccione una opción

Podría quejarme pero nada cambiaría.

Seleccione una opción

Sí, pero no tengo tiempo para realizar los trámites.

Seleccione una opción

Sí, porque los medios podrían influir de manera negativa en la sociedad.

Seleccione una opción

Si, porque he detectado que a veces son tendenciosos y mueven a engaño.

Seleccione una opción

25 - ¿Si te quejaras, sobre qué lo harías?

Programas concretos de los canales de televisión abierta o pública

Seleccione una opción

Programas concretos de televisión de paga o privados

Seleccione una opción

Programación completa de algún canal de T.V. abierta

Seleccione una opción

Programación completa de algún canal de T.V. de paga

Seleccione una opción

La privacidad en las redes sociales

Seleccione una opción

La vulnerabilidad de los datos en Internet

Seleccione una opción

Algunas cadenas de radio

Seleccione una opción

El acceso a páginas con limitación de edad

Seleccione una opción

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

- Nunca
- Alguna vez
- Varias veces
- Frecuentemente

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

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

Seleccione una opción

Difundiendo a través de las redes sociales información relevante sobre los derechos de las personas

Seleccione una opción

Dando me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web

Seleccione una opción

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

Seleccione una opción

28 - ¿Decides por ti mismo qué ves?

Normalmente se ve en la casa la televisión que a mí me gusta.

Seleccione una opción

Dispongo de televisión en el cuarto

Seleccione una opción

Descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa

Seleccione una opción

Mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión

Seleccione una opción

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

Los comentarios de los expertos que aparecen en internet o en los medios.

Seleccione una opción

Es una película taquillera, que ha recibido algún premio o un programa con mucha audiencia.

Seleccione una opción

Todo el mundo habla sobre dicho programa o película y me intereso por comprobar que es bueno..

Seleccione una opción

Aprendo con ese tipo de programas.

Seleccione una opción

Es entretenido y me ayuda a distraerme.

Seleccione una opción

Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales.

Seleccione una opción

No me he puesto a pensarlo, siempre he visto ese programa.

Seleccione una opción

Me gusta el presentador o los actores.

30 - ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?

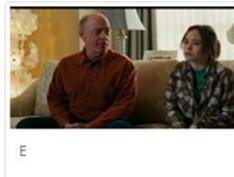
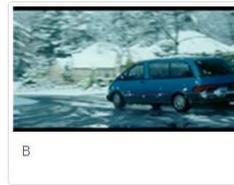
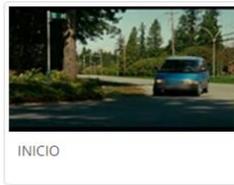
- Nunca
- Poco
- Bastante
- Mucho

31 - Señala los programas que más utilizas para editar imágenes, vídeos o audios.

Puede seleccionar más de una respuesta

- Final cut
- Audition
- Photoshop
- Paint
- Movie Maker
- Audacity
- Premier
- Sony vegas
- Illustrator
- Windows Picture Manager
- Corel Photo Paint
- Adobe after effects

32 - Elabora una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen de inicio y ordenar cinco de las siguientes. (Selecciona la opción con la secuencia correcta)



- A, B, C, D, E
- B, D, A, F, C
- D, C, A, F, E
- F, A, C, D, B

33 - ¿Cómo ordenarías los siguientes pasos para realizar un producto audiovisual? Imagina que quieres presentarte a un concurso de vídeo en el que ha de contarse una historia con personajes. (selecciona la opción con la secuencia correcta)



- A, B, C, D
- B, D, A, C
- C, B, D, A
- D, B, A, C

34 - ¿Cuál crees que es la intención final de este comercial?



Coca-Cola ¡El mejor comercial de la vida!

Los hombres viejos y jóvenes pueden vivir juntos y felices.

- Serás feliz toda la vida si tomas Coca Cola.
- Se debe vivir una vida larga rodeado de amigos y parientes.
- Es bueno que nazcan más niños para alegrar el mundo.
- Todos deben tomar Coca Cola desde niños hasta viejos.
- La crisis se puede superar si tomas Coca Cola.

35 - De las siguientes opciones cuáles has utilizado y de qué manera?

Instagram.

Seleccione una opción

Twitter.

Seleccione una opción

Facebook.

Seleccione una opción

Blogs.

Seleccione una opción

36 - ¿Para qué sueles utilizar los recursos anteriores?

Ver videos.

Seleccione una opción

Crear videos .

Seleccione una opción

Modificar fotografías.

Seleccione una opción

Compartir videos.

Seleccione una opción

Compartir fotografías

Encuesta Profesores

Evaluación del nivel de competencia mediática del profesorado universitario.

1 - Sexo

Hombre

Mujer

2 – Edad.

Seleccione una opción

3 – País.

Seleccione una opción

- Departamento/ Región / Provincia

4 - Años de experiencia docente.

5 o menos

De 6 a 15

Más de 16

5 - Tipo de Universidad.

Privada/particular

Pública

- Nombre de la Universidad.

6 - Area de conocimiento.

- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Arte y Humanidades
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Exactas
- Ingeniería y Arquitectura

7 - He recibido formación sobre alfabetización mediática en.

- Nunca recibí formación
- Autodidacta
- Durante mis estudios universitarios o previos
- Cursos específicos

8 - Mi nivel de conocimiento de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:

Televisión	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Smartphone	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Videojuegos	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Cine	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Radio	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Prensa	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Redes Sociales	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Internet	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado

9 - Mi nivel de uso de los dispositivos y medios de comunicación clásicos y emergentes es:

Televisión	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Smartphone	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Videojuegos	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Cine	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Radio	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Prensa	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Redes Sociales	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado
Internet	<input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Notable <input type="radio"/> Avanzado

10 - Los medios de comunicación influyen en mi actividad profesional.

Televisión	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Prensa	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Redes sociales	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre

11 - Utilizo los medios de comunicación y las redes para mis tareas de investigación.

Facebook	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
ResearchGate	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Academia.edu	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Televisión	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre

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

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

13 - Cuando elaboro un mensaje o contenido mediático (vídeo, fotografía, mensaje en las redes o correo...) tengo en cuenta el sentido estético o artístico.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

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

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

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

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

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

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

17 - Utilizo correctamente diferentes programas informáticos para diseñar y difundir mis propias creaciones o productos mediáticos.

- Nunca

- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

18 - Mis conocimientos sobre los recursos tecnológicos y comunicativos indican que...

Movie Maker es un programa informático para editar secuencias de imágenes y crear vídeos	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé
La narrativa transmedia es un relato que permite crear contenidos solo a periodistas de distintos medios de comunicación	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé
Una Webquest es una actividad de presentación a los estudiantes de un problema, guiar el proceso de trabajo y disponer de recursos localizados y accesibles a través de Internet	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé
En mi país existen códigos deontológicos que regulan los contenidos que emites los diferentes medios de comunicación	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé
Puedo actualizar los permisos sobre privacidad en redes sociales	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé
Creative Commons es una licencia para proteger los derechos de la audiencia en la red	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé
En los medios aparecen estereotipos o prejuicios de tipo racial, sexual, social, religioso o ideológico	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé
Facebook o Twitter no pueden usar los datos personales y las fotos que subimos a estas redes sociales, a no ser que les cedamos los derechos de uso al abrir una cuenta en las mismas	<input type="radio"/> Verdadero <input type="radio"/> Falso <input type="radio"/> No lo sé

19 - Identifico la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

20 - Tengo en cuenta los valores que quiero transmitir en mis mensajes.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

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

Televisión	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Programas educativos de libre disposición	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Presentaciones con diapositivas (Powerpoint, Prezi, etc)	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Blogs	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Webquest	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Portales educativos	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Redes Sociales	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Bancos de imágenes y sonidos	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Foros	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Programas educativos comerciales	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Radio	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Prensa	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Programas de edición de imágenes	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Programa de edición de videos	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre

22 - Utilizo los medios de comunicación interactivos para comunicarme con:

Redes sociales	<input type="radio"/> Estudiantes <input type="radio"/> Colegas <input type="radio"/> Ambos <input type="radio"/> No lo utilizo
Correo electrónico	<input type="radio"/> Estudiantes <input type="radio"/> Colegas <input type="radio"/> Ambos <input type="radio"/> No lo utilizo
Foros	<input type="radio"/> Estudiantes <input type="radio"/> Colegas <input type="radio"/> Ambos <input type="radio"/> No lo utilizo
Blogs, webs propias	<input type="radio"/> Estudiantes <input type="radio"/> Colegas <input type="radio"/> Ambos <input type="radio"/> No lo utilizo
Whatsapp	<input type="radio"/> Estudiantes <input type="radio"/> Colegas <input type="radio"/> Ambos <input type="radio"/> No lo utilizo
Videoconferencia	<input type="radio"/> Estudiantes <input type="radio"/> Colegas <input type="radio"/> Ambos <input type="radio"/> No lo utilizo

23 - Selecciono información para mi actividad docente procedente de distintos medios de comunicación

Televisión	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Radio	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Cine	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Webs y blogs	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Redes sociales	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Videos (YouTube)	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Prensa	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre

24 - Selecciono información mediática para mi actividad docente teniendo en cuenta

La tecnología con la que se ha creado	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Su calidad estética o artística	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
A quién va destinada esa información	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
Los valores o ideología implícita en la información	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
El tratamiento del lenguaje audiovisual con el que se ha producido	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre
La calidad en la producción y difusión de la información	<input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> En ocasiones <input type="radio"/> Habitualmente <input type="radio"/> Siempre

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

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

26 - Propongo actividades a mis estudiantes que fomenten un uso responsable de los medios.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

27 - Evalúo el uso adecuado de los recursos mediáticos por parte de mis estudiantes.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

28 - Animo a los estudiantes a denunciar malas prácticas o uso inadecuado de los medios, redes, Internet, etc.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

29 - Considero importante incorporar la alfabetización mediática en los estudios universitarios.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

30 - Los docentes universitarios somos responsables de la educación en medios de nuestros estudiantes.

- Nunca
- En ocasiones
- Habitualmente
- Siempre

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

Asumir la importancia de los medios en la sociedad actual	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Reconocer la importancia de los medios en mi vida, a nivel personal y social	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Comprender las estructuras y superestructuras de los medios	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Buscar información trascendente para mi vida	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Reconocer las ventajas del uso de los medios en mi vida	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Reconocer los riesgos de internet y los medios en nuestras relaciones	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Sintetizar de forma organizada la información procedente de los medios	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Consumir medios de manera ética y responsable	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Ser capaz de usar las TIC con capacidad técnica y crítica	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante
Ser prosumer: productor y consumidor, al mismo tiempo, de los medios de comunicación	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Muy importante

Anexo II.

Criterios de Valoración de Estudiantes.

DIMENSIÓN	Preguntas									Nº. Preguntas
Tecnología		1		1						4
Lenguaje	3	4	5	2						4
Ideología y valores	2	9	0	4	2	3	4	5	6	8
Procesos de producción y difusión	3	0	5	6						4
Estética	6	7								2
Procesos de interacción	8	9	0	1	7	8				6

Tabla de las dimensiones presentes en las distintas preguntas del cuestionario.

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración
Tecnología (Capacidad de interactuar con las plataformas y los instrumentos)	Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.	Pregunta 8	Nivel 1	1	1	Su elección no tiene un criterio claro y justificado
			Nivel 2	2- 7	2	Su decisión está mediada por el conocimiento básico de la herramienta
			Nivel 3	3	3	Asigna criterios racionales y justificados para su elección
				4	3	
				5	3	
				6	3	
		Pregunta 31	Nivel 1	4	1	Las herramientas que utiliza son Básicas
				11	1	
					1	
			Nivel 2	5	2	Utiliza herramientas con un nivel medio de complejidad
				6	2	
				10- 2	2	
			Nivel 3	1	3	Utiliza herramientas con un alto nivel de complejidad, asociadas a campos especializados
				3	3	
	3					
7	3					
8	3					
9	3					
	3					
	12	3				

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

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

			Nivel 3	Secuencia D, C, A, F, E	3	Sigue la historia, respetando el tiempo lineal de la misma
--	--	--	---------	-------------------------------	---	--

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración
Ideología y valores (INTENCIÓN) Capacidad de verificación de fuentes	Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.	Pregunta 12	Nivel 1	1	1	No sabe cómo evaluar la fiabilidad de una web.
			Nivel 2	3	2	Identifica en la web algún rasgo de Fiabilidad
				5	2	
			Nivel 3	2	3	Sabe reconocer la fiabilidad de la información por las características de la web.
				4	3	
				6	3	
		Pregunta 29	Nivel 1	2	1	Las razones para escoger proceden de fuentes informales y sin mayor conocimiento especializado
				5	1	
				7	1	
				8	1	
			Nivel 2	3	2	Aunque las razones para escoger proceden de fuentes informales y sin mayor conocimiento especializado, realiza confirmación de la información a través de su propia experiencia
				Nivel 3	1	
	4				3	
	6			3		
	Pregunta 10	Nivel 1	1	1	No identifica los conceptos más relevantes de la búsqueda y/o utiliza artículos, preposiciones y otras palabras irrelevantes en la búsqueda	
			3	1		
		Nivel 2	2	2	Identifica los conceptos relacionados con la búsqueda	
			4	2		
		Nivel 3	5	3	Identifica los conceptos más relevantes para la búsqueda incluyendo operadores booleanos.	
			6	3		
	Capacidad de descubrir la manera en la que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la	Nivel 1	1	1	No identifica la intención real del Mensaje	
3			1			
4			1			
Nivel 2		5	2	Identifica la intención, pero la relaciona con las emociones propias de los personajes		
		6	2			
Nivel 3		2	3	Identifica la intención real del Mensaje		

	realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.					
Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.		Pregunta 22	Nivel 1	2	1	Conoce los mecanismos para actuar como ciudadano crítico
			Nivel 3	1	3	No conoce los mecanismos para actuar como ciudadano crítico
		Pregunta 23	Nivel 1	1	1	Aunque conoce los mecanismos no ha participado
			Nivel 2	2	2	Participaría, pero no conoce los Mecanismos
			Nivel 3	3-4	2	Conoce los mecanismos y ha actuado críticamente a través de ellos
		Pregunta 24	Nivel 1	4	1	Exhibe una postura y la argumenta desde una posición clara pero absoluta
				3	1	
			Nivel 2	2	2	Exhibe una postura crítica con argumentos, pero no considera que sus acciones modificarían la situación o su postura es pasiva
				1	2	
				5	2	
			Nivel 3	6	3	Exhibe una postura crítica con Argumentos
		7		3		
		Pregunta 25	Nivel 1	5	1	Exhibe una postura y la argumenta desde una posición clara pero absoluta
				8		
				6		
				Nivel 2	3	2
					4	
					7	
				Nivel 3	1	3
					2	
Pregunta 26		Nivel 1	1	1	No tiene una participación activa	
		Nivel 2	2	1	Ha participado alguna vez	
		Nivel 3	3-4	3	Tiene una participación activa	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración
Procesos de producción y difusión (Capacidad de producir y compartir contenidos. Tiene que ver con saber	Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión	Pregunta 33	Nivel 1	1	1	No conoce el proceso de realización Audiovisual
				3	1	
				2	1	
			Nivel 3	3	3	Conoce el proceso de realización Audiovisual

especializado	Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados	Pregunta 30	Nivel 1	1	1	No reconoce programas para modificar contenidos
			Nivel 2	2	2	Reconoce algún programa
			Nivel 3	3-4	3	Reconocer programas para modificar contenidos
		Pregunta 35	Nivel 1	4	1	Solamente accede a los contenidos
			Nivel 2	1	2	Accede y comparte contenidos
				2	2	
		Nivel 3	3	3	Accede, comparte y modifica contenidos	
		Pregunta 36	Nivel 1	No he utilizado	1	Solamente accede a los contenidos
			Nivel 2	Seguir	2	Accede y comparte contenidos
			Nivel 3	Crear	3	Accede, comparte y modifica contenidos
compartir						

Dimensión	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración					
Estética (Capacidad de identificar los elementos artísticos)	Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica.	Pregunta 16	Nivel 1	1	1	No identifica los rasgos estéticos.					
				5	1						
			Nivel 2	3	2	Es capaz de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página					
				6	2						
			Nivel 3	2	3	Reconoce y enuncia técnicamente elementos estéticos					
				4	3						
		Pregunta 17	Nivel 1	1	1	Asocia los elementos estéticos con elementos emocionales					
				2	1						
				3	1						
			Nivel 2	4	2	Reconoce y enuncia elementos asociados a la estética del video					
Nivel 3	5	3	Identifica y enuncia técnicamente los elementos asociados a la estética del video								
	6	3									
Dimensión Procesos de interacción (Capacidad de seleccionar con argumentos críticos y racionales su propia dieta mediática)	Indicador	Pregunta	Nivel	Respuesta	Puntaje	Valoración					
							Pregunta 18	Nivel 1	4	1	No identifica el valor del contenido, independiente del producto que anuncia
								Nivel 2	1	2	La valoración es completamente racional, desconociendo la estrategia emocional que involucra el mensaje
									2	3	
							Nivel 3	3	3	Identifica el valor de uso del producto y el valor emocional asociado (juego/poder)	
							Pregunta 19	Nivel 1	2	1	Desconoce la influencia del contenido a través de sus estrategias

	qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, emotivo, cognitivo, estético, cultural, etc.				emocionales	
		Nivel 3	1	3	Tiene la capacidad de reconocer el valor emocional que transmite el producto, pero no asume su poder como absoluto	
		Pregunta 20	Nivel 1	1	1	No reconoce la influencia del mensaje como elemento intrínseco a la publicidad
		Nivel 3	2	3	Reconoce la influencia y asume que el resto también la reconoce	
	Pregunta 21	Nivel 1	3	1	Su decisión está mediada por sus aspiraciones sin una razón propia que la justifique	
			5	1		
		Nivel 2	4	2	Identifica por lo menos una de las cualidades asociadas al producto desde lo racional o lo emocional	
		Nivel 3	1-2	3	Identifica el valor de uso del producto y el valor emocional asociado	
	Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como la oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y transformar el entorno.	Pregunta 27	Nivel 1	3	1	Considera de una manera limitada el significado de participación
			Nivel 2	2	2	Su acción participativa se limita a difundir contenidos
			Nivel 3	1	3	Tiene una participación activa a través de acciones colaborativas
		4		3		
		Pregunta 28	Nivel 1	2	1	Tiene los dispositivos pero no toma decisiones
Nivel 2			4	2	Otras personas deciden por mi	
Nivel 3			3	3	Decide que ver	
	1		3			

Criterios de Valoración de Docentes.

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

CUESTIONARIO DOCENTES UNIVERSITARIO (NIVEL DE COMPETENCIA MEDIÁTICA).

Ítems sociodemográficos

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

Ítems: Tabla de equivalencias.

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

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

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

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

NIVEL DE COMPETENCIA SEGÚN PUNTUACIÓN OBTENIDA	
Bajo	0 – 44
Medio	45 – 88
Alto	89 - 132

DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD DOCENTE.

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

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

Ítem (31).

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

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

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

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

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

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