



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
VERSIÓN III

*Competencia mediática de los estudiantes de colegios a distancia y
educación flexible de la ciudad de Cuenca*

*Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Magíster en comunicación y marketing*

AUTORA: Piedra Martínez, Hilda Lorena

DIRECTORA: Ugalde Sánchez, Cecilia. Mst.

Cuenca- Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia, padres, hermanos, sobrinos y de manera especial a mi hermana Elisa, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseo de superación y en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un profundo agradecimiento a las personas e instituciones que hicieron posible que pueda profundizar e incrementar mis conocimientos en comunicación y marketing permitiéndome expandir las habilidades y los saberes respecto a este tema, y en general, mejorar los diversos aspectos como profesional.

A Dios quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, siempre está conmigo guiándome para que no vuelva a cometer los mismos errores.

A mi familia quienes han sido mi pilar fundamental, siempre apoyándome y brindándome aportes invaluableles que servirán para toda mi vida, especialmente a quienes estuvieron presentes en la evolución y posterior desarrollo total de mi tesis, les agradezco con creces. Las quiero mucho Vale, Cami, Naty.

A la Universidad del Azuay por brindarme la oportunidad de estudiar y convertirme en una profesional.

A mi directora de tesis, Lcda. Cecilia Ugalde Sánchez por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Al Colegio a distancia José María Velaz ext. 105 y Colegios de Educación Flexible Luis Monsalve Pozo, Colegio Chiquintad por haberme permitido ingresar y recolectar la información para realizar el presente estudio.

A Sarita y Pablo, por su invaluable apoyo.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO	3
1. ¿Qué es competencia mediática?	3
1.1 Evolución histórica del concepto de competencia mediática	4
1.2 La competencia mediática. Un vistazo local, nacional e internacional	6
CAPÍTULO II	14
TRABAJO DE CAMPO	14
2. Difusión de la metodología de la investigación	14
2.1 Informe de resultados de encuestas	15
2.1.1 Resultados y análisis de las encuestas de los estudiantes de los colegios a distancia y educación flexible de la ciudad de Cuenca	15
2.2 Indicadores de competencia mediática según Ferrés & Piscitelli	17
2.3 Lenguajes	18
Pregunta 15 ¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?	18
Pregunta 16. Significado de lenguajes de comunicación mediática	19
Pregunta 23. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?	20
Pregunta 23.1 De todas estas herramientas de edición ¿cuál o cuáles has utilizado?	20
Pregunta 24. Elabora, con 5 de las 7 imágenes que siguen, una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número 1 y ordenar las siguientes 4 imágenes	21
Resumen resultados dimensión lenguaje	22
2.4 Tecnología	23
Pregunta 6. ¿Cuál es el navegador que más utilizas?	23
Pregunta 6.1 Señala la razón principal por la que lo utilizas	24

Pregunta 10. Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.....	26
Pregunta 12. Red social que más utilizas	27
Pregunta 12.1 Uso de las redes sociales	28
Pregunta 14. Identifica los conocimientos que tiene sobre diferentes tecnologías	28
Pregunta 23. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?.....	29
Resumen resultados dimensión tecnología	31
2.5 Procesos de interacción	32
Pregunta 12. Conocimiento de redes sociales	32
Pregunta 12. Cantidad de redes sociales utilizadas	33
Pregunta 12.1. Uso de redes sociales.....	33
Pregunta 18. ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, videos, información u otras publicaciones difundidas en la Web o emitida en algún medio de comunicación?	35
Pregunta 20. ¿Decides por ti mismo qué ves?	36
Pregunta 26. ¿Utilizas en los trabajos recursos creative commons?	37
Pregunta 29. Visualiza el siguiente anuncio y di que te transmite	37
Pregunta 29.1 Capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios sobre nosotros....	38
29.2 ¿Puede influir en otras personas?	39
Pregunta 30. Si compro un producto porque me ha convencido el argumento del anuncio, no me estoy moviendo por emociones	41
.....	42
31.1 ¿Te has dirigido alguna vez a ellas para quejarte?.....	43
Resumen resultados dimensión recepción e interacción	44
2.6 Procesos de producción y difusión	45
Pregunta 17. Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática.....	46
Pregunta 24. Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados	47
Resumen resultados dimensión producción y difusión	48
2.7 Ideología y valores.....	49
Pregunta 7. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos	50
Pregunta 8. Habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos	51

Pregunta 9. Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información codificada	52
Pregunta 9.1 En qué te has basado para tomar tal decisión	53
Pregunta 13. Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos.....	54
Pregunta 13.1 Cómo participas en dichos temas.....	55
Pregunta 19. Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación	55
Pregunta 21. Qué te lleva a ver un determinado programa o película	56
Pregunta 26. Uso de Creative Commons en trabajos	57
Pregunta 27. Nombra y describe un anuncio que recuerdes.....	58
Pregunta 27.1 ¿Por qué recuerdas ese anuncio?	59
Pregunta 29. Visualiza el siguiente anuncio y di que te transmite	60
Resumen resultados dimensión ideología y valores	62
2.8 Estética.....	63
Pregunta 16. Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje	64
Pregunta 22. Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecúe a unas exigencias mínimas de calidad estética	64
Pregunta 28. Punto de vista artístico en la publicidad	65
Pregunta 28.1. Identificación de características estéticas	65
Resumen resultados dimensión estética	66
CAPITULO III.....	67
ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS: ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN REGULAR & ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.....	67
3.1 Lenguajes	67
Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia.....	68
3.2 Tecnología.....	73
Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia.....	74
3.3 Procesos de interacción.....	81
Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia.....	82
3.4 Procesos de producción y difusión	89
Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia.....	90
3.5 Ideología y valores.....	92

Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia	93
3.6 Estética	98
Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia	99
3.7 Resumen comparativo	102
CAPÍTULO IV	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-1 Género.....	16
Gráfico 2-2 ¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?.....	16
Gráfico 2-3 ¿Cómo la has adquirido?	17
Gráfico 2-4 ¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?.....	18
Gráfico 2-5 Significado de lenguajes de comunicación mediática	19
Gráfico 2-6 Edición digital multimodal	20
Gráfico 2-7 Uso de herramientas de edición	21
Gráfico 2-8 Historia visualmente bien contada	21
Gráfico 2-9 Navegador que más utiliza	23
Gráfico 2-10 Conocimiento de características para utilizar un navegador de Internet	24
Gráfico 2-11 Eficacia para realizar búsquedas en Internet	25
Gráfico 2-12 Conocimiento del manejo de nuevas herramientas tecnológicas	26
Gráfico 2-13 Manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades en red.....	27
Gráfico 2-14 Conocimiento de redes sociales	27
Gráfico 2-15 Uso de redes sociales.....	28
Gráfico 2-16 Definiciones básicas de herramientas tecnológicas.....	28
Gráfico 2-17 Edición digital multimodal	29
Gráfico 2-18 Uso de herramientas de edición	30
Gráfico 2-19 Conocimiento de redes sociales	32
Gráfico 2-20 Cantidad de redes sociales utilizadas.....	33
Gráfico 2-21 Uso de redes sociales.....	34
Gráfico 2-22 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías.....	34
Gráfico 2-23 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías ..	35
Gráfico 2-24 Denuncia o quejas sobre contenido en la Web y/o medio de comunicación	35
Gráfico 2-25 Decisión sobre lo que ve en los medios	36

Gráfico 2-26 Uso de creative commons en trabajos	37
Gráfico 2-27 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad.....	38
Gráfico 2-28 Influencia de la publicidad para la compra de productos	38
Gráfico 2-29 Influencia de la publicidad en otras personas.....	39
Gráfico 2-30 Razones de la influencia de la publicidad	40
Gráfico 2-31 Registra o no un mensaje emotivo y/o un mensaje que recurre a los argumentos.....	41
Gráfico 2-32 Conocimiento de instituciones para quejarse de la publicidad inconveniente	42
Gráfico 2-33 Acciones formales realizadas contra la publicidad inconveniente	43
Gráfico 2-34 Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática	46
Gráfico 2-35 Historia visualmente bien contada	47
Gráfico 2-36 Pasos para realizar un video	48
Gráfico 2-37 Eficacia para realizar búsquedas en Internet	50
Gráfico 2-38 Búsqueda en Internet	51
Gráfico 2-39 Orden de importancia de páginas de consulta en Internet	52
Gráfico 2-40 Criterios para escoger una página Web de consulta.....	53
Gráfico 2-41 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías.....	54
Gráfico 2-42 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías ..	55
Gráfico 2-43 Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación	55
Gráfico 2-44 Capacidad crítica para ver un programa o película	56
Gráfico 2-45 Uso de Creative Commons en trabajos.....	57
Gráfico 2-46 Nombra y describe un anuncio que recuerdes	58
Gráfico 2-47 Capacidad de reconocer aspectos influyentes en la publicidad.....	59
Gráfico 2-48 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad.....	60
Gráfico 2-49 Capacidad de reconocer los mensajes de una publicidad.....	61
Gráfico 2-50 diferentes lenguajes en un fragmento audiovisual.....	64
Gráfico 2-51 Conocimiento para usar o desechar una fotografía.....	64
Gráfico 2-52 Punto de vista artístico en la publicidad	65
Gráfico 2-53 Identificación de características estéticas	65
Gráfico 3.1-1 Comparativo de la dimensión lenguaje entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	67
Gráfico 3.2-1 Comparativo de la dimensión tecnología entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	73
Gráfico 3.3-1 Comparativo de la dimensión recepción e interacción entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	82
Gráfico 3.4-1 Comparativo de la dimensión producción y difusión entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	89
Gráfico 3.5-1 Comparativo de la dimensión ideología y valores entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible	92
Gráfico 3.6-1 Comparativo de la dimensión ideología y valores entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resultados generales de la dimensión lenguaje de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca	22
---	----

Tabla 2.2 Resultados generales de la dimensión lenguaje por género	22
Tabla 2.3 Resultados generales de la dimensión tecnología de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca	31
Tabla 2.4 Resultados generales de la dimensión tecnología por género	31
Tabla 2.5 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca	44
Tabla 2.6 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por género	45
Tabla 2.7 Resultados generales de la dimensión producción y difusión de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca	48
Tabla 2.8 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por género	49
Tabla 2.9 Resultados generales de la dimensión ideología y valores de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca	62
Tabla 2.10 Resultados generales de la dimensión ideología y valores por género	63
Tabla 2.11 Resultados generales de la dimensión estética de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca	66
Tabla 2.12 Resultados generales de la dimensión estética por género	66
Tabla 3.1.1 Comparativo de la dimensión lenguaje entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	67
Tabla 3.2.1 Comparativo de la dimensión tecnología entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	73
Tabla 3.3.1 Comparativo de la dimensión recepción e interacción entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	81
Tabla 3.4.1 Comparativo de la dimensión producción y difusión entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	89
Tabla 3.5.1 Comparativo de la dimensión ideología y valores entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.	92
Tabla 3.6.1 Comparativo de la dimensión estética entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible	98
Tabla 3.7.1 Comparativo de resultados generales de las dimensiones en los colegios de educación regular vs resultados generales de colegios de educación a distancia y flexible	102
Tabla 3.7.2 Comparativo de resultados generales de las dimensiones por género de los estudiantes de los colegios educación regular vs resultados generales de las dimensiones por género de los estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible	103

RESUMEN

El presente estudio titulado “Competencia mediática de los estudiantes de educación a distancia y flexible de la ciudad de Cuenca” es una continuación del proyecto “Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca” realizado por las investigadoras Catalina González Cabrera y Cecilia Ugalde Sánchez.

La era tecnológica y digital que experimentamos torna imprescindible la educación en medios. Este tratado comparativo analiza la competencia mediática de los estudiantes a partir de los 15 años en los colegios de régimen especial y a distancia, y los compara con los de régimen regular.

El análisis utiliza las seis dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés & Piscitelli (2012): lenguajes, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores, estética.

Palabras clave: competencia mediática, medición, alfabetización mediática, estudiantes.

ABSTRACT

ABSTRACT


This study entitled "*Competencia mediática de los estudiantes de educación a distancia y flexible de la ciudad de Cuenca*" is the follow-up of the project known as "Media competencies in young people, teachers and parents of public and private educational institutions in the city of Cuenca" performed by the researchers Catalina González Cabrera and Cecilia Ugalde Sanchez.

The technological and digital era we are experiencing makes media education essential. This comparative study analyzes media competence of students from the age of 15 in special regime and at-a-distance high schools, and compares them with the regular regime educational institutions.

The analysis uses the six dimensions of media competence proposed by Ferrés & Piscitelli (2012): languages, technology, reception and interaction, production and dissemination, ideology and values, aesthetics.

Keywords: Media Competence, Measurement, Media Literacy, Students.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Somos parte de una era tecnológica, de ahí que se precisa una alianza entre competencia mediática y educación. A juzgar por la frecuencia con que los jóvenes manejan dispositivos electrónicos como: ordenadores, teléfonos celulares y demás programas informáticos; se hace necesaria una alfabetización mediática.

En este sentido, como un aporte al proyecto denominado “Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador” llevado a cabo por varias universidades entre las que figuran: Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad Central, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, estudio que se enmarca en un proyecto internacional en el que se han vinculado varias universidades como por ejemplo la Universidad de Santiago de Cali (Colombia), Universidad de Huelva (España), Universidad de Cantabria (España), Universidad de Córdoba (España), Universidad de Valencia (España), etc., se ha desarrollado este trabajo de fin de maestría titulado “Competencia mediática de los estudiantes de educación a distancia y flexible de la ciudad de Cuenca”.

El objetivo principal de este estudio ha sido *determinar la competencia mediática de los estudiantes de colegios a distancia y educación flexible de la ciudad de Cuenca*, finalidad que consideramos se ha logrado cumplir.

A partir de un corpus compuesto por 296 estudiantes pertenecientes a colegios a distancia y flexible y mediante una metodología inductiva- descriptiva se realizó una investigación cuantitativa; es así que entre los meses de julio y septiembre de 2015 se aplicó una encuesta para medir la competencia mediática de los educandos.

El estudio consta de cuatro partes, en el capítulo I titulado “Marco teórico”, se hace una aproximación al concepto de competencia mediática, la evolución histórica de esta noción, así como una mirada local, nacional e internacional, al respecto de este tema.

El capítulo II denominado “Trabajo de campo” tuvo como finalidad hacer una difusión de la metodología usada en esta investigación, para posteriormente hacer un informe de los resultados obtenidos en las encuestas, para el efecto se ha tomado como sustento teórico lo expuesto por Ferrés y Piscitelli. Cabe señalar que una vez realizadas

las encuestas vía on line, se procedió a tabular los resultados y elaborar los insumos estadísticos.

El capítulo III titulado “Análisis comparativo de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular& educación a distancia y flexible”, es un repaso por cada una de las preguntas destinadas a medir las seis dimensiones: lenguajes, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores, estética.

El capítulo IV es un compendio de las conclusiones y recomendaciones recabadas durante el proceso de investigación.

Para finalizar esta introducción, recordemos lo expresado por Ferrés y Piscitelli (2012) en su artículo titulado “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores” quienes expresan: “hoy como nunca cualquier persona puede hacer llegar su mensaje personal o colectivo al resto de la sociedad, lo cual significa que el poder mediático ha alcanzado unos niveles insospechados” (pág. 3).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué es competencia mediática?

Para definir con precisión el concepto de *competencia* partiremos de dos acepciones; la primera tiene que ver con “la disputa o contienda entre dos o más sujetos sobre una cosa”, la segunda acepción se relaciona con la “aptitud, idoneidad para hacer algo” (La Enciclopedia, 2004, pág. 3573).

La segunda acepción cobra sentido en el contenido de este estudio dado que el concepto de competencia nació asociado al mundo laboral, al mundo de la empresa en el que es necesario estar preparados para la labor que de los empleados se requiere (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 36). Y también la segunda acepción está íntimamente vinculada al concepto de competencia ya “que se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto” (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 36).

Lo mediático se entiende como lo relativo a los medios de comunicación, razonamiento apoyado en el hecho de que autores como Giles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) emplean la frase “cultura mediática”, en uno de sus estudios referidos a los *mass media* denominado “La pantalla global. Cultura **mediática** y cine en la era hipermoderna”; por su parte Manuel Castells (2009) titula “Programando las redes de comunicación: política **mediática**, política del escándalo y crisis de la democracia” a uno de los capítulos de su libro *Comunicación y poder* para aludir justamente al poder de las redes como instrumento eficaz para atraer votantes.

La utilización de esta terminología es amplia y puede adecuarse a la perfección a situaciones de orden social y comunicativo. En consecuencia, “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, pág. 36).

Afirmación que coincide con lo expresado por Delors (1996), en el libro “La educación encierra un tesoro”, en el sentido de que la educación se asienta sobre cuatro pilares de conocimiento: “aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos, aprender a ser”(pág. 91).

Por tanto, y en vinculación con lo formativo se considera competencia mediática a la “reflexión que nace de la necesidad de formar en medios y la manera de integrarlos en un mundo educativo, a partir de conceptos como competencia en comunicación” (Aguaded Gómez & Guzmán Franco, 2014, pág. 273).

1.1 Evolución histórica del concepto de competencia mediática

Como ya se mencionó en el apartado anterior la noción de “competencia mediática”, nace desde una visión empresarial. Se estima que desde finales del siglo XX, empieza a incorporarse el concepto de competencias al ámbito educativo (Pérez y Delgado, 2012, pág. 27).

La educación ha debido atravesar por distintas fases; el conductismo¹, para pasar luego al constructivismo², hasta llegar al conjunto de competencias y desarrollo de destrezas que son la tónica de la pedagogía actual.

Según Pérez y Delgado (2012), “las competencias básicas se incorporan a la educación española en el 2006, iniciada en 1990 con la Declaración mundial sobre educación para todos y el marco de acción para satisfacer las necesidades básicas del aprendizaje” (pág. 28).

Por lo anotado podemos afirmar que antes que hablar de competencias mediáticas, surge la necesidad previa de incorporar “competencias” al campo educativo.

En este marco la educación actual basada en competencias es un medio que ayuda a evaluar la eficacia de los diferentes estilos de aprendizaje, trayendo como consecuencia la búsqueda de soluciones para los problemas que se presenten.

¹ El conductismo o behaviorismo propugna el estudio riguroso y objetivo de las reacciones externas de los seres vivos para luego explicarla en términos de asociaciones entre estímulos y respuestas fortalecidas con el aprendizaje. (La Enciclopedia, 2004, pág. 1665)

² Movimiento artístico que propone la liquidación del arte para sustituirlo por actividades útiles a la sociedad. Dícese de lo que construye o sirve para construir (La Enciclopedia, 2004, págs. 3727, 3728)

A criterio de García Hoz (1980), en el terreno de las ideas existía “en el comienzo del siglo XX una situación de solapamiento o fusión de dos tipos de pensamiento pedagógico: uno intuitivo, genial en algunas manifestaciones, y otro científico, sistemático” (García Hoz, 1980, pág. 100). Coincidiendo con lo expresado por este autor, y al ser parte de las generaciones pertenecientes a las postrimerías del siglo XX, creemos que nos formamos en medio de una educación en parte instintiva y en parte científica, situación que puede constatarse en la metodología usada para el aprendizaje de las diversas asignaturas³.

Históricamente, América Latina, vivió un proceso de independencia, situación que trasladada al campo educativo generó una serie de cambios, la primera y la más importante es aquella que tiene que ver con la secularización de la educación dado que esta dejó de ser responsabilidad de la iglesia para pasar a manos del Estado. Durante esta etapa y según lo afirma Gabriela Ossenbach Sauter (1993):

El Estado busca (...) a través de la educación facilitar la movilidad social y formar adecuadamente a los ciudadanos para realizar un trabajo dentro de la estructura productiva de la sociedad, ya sea en la industria, la agricultura, el comercio, las profesiones liberales o los propios cuadros burocráticos que sostienen al Estado. (pág. 21)

Ante este panorama social característico del siglo XX, se deduce que las necesidades educativas sufren variaciones desde la visión política, social y económica de un país, de ahí que hoy en día es difícil concebir a un profesional que no maneje programas informáticos.

Por otro lado, a decir de Pérez y Delgado (2012), la competencia digital y la competencia audiovisual han estado separadas, pues, “mientras la competencia audiovisual se centraba en los conocimientos, habilidades y actitudes relacionados con los medios de comunicación de masas y el lenguaje audiovisual, la competencia digital abordaba la capacidad de búsqueda, procesamientos, comunicación, creación y difusión por medio de las tecnologías” (Pérez y Delgado, 2012, pág. 28).

³ Durante nuestro aprendizaje la memoria era uno de los recursos más empleados para el aprendizaje, no así los medios audiovisuales que hace relativamente poco tiempo se han ido incorporando como herramientas de estudio.

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Estudios recientes en este campo, han dejado sentadas las bases de lo que debe ser la alfabetización mediática sin establecer separaciones entre lo audiovisual y lo digital.

1.2 La competencia mediática. Un vistazo local, nacional e internacional

Diana Rivera, profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, al referirse a la educación mediática en el Ecuador, considera que se debe:

Preparar a los ciudadanos, en especial a los niños y jóvenes, para hacer frente a los desafíos de la comunicación en la sociedad de la información se hace necesario para que todos los estamentos educativos tomen conciencia del trascendente papel que los medios van adquiriendo en la transmisión del saber social. (Rivera Rogel, 2015, pág. 4,5)

En la primera fase de este estudio promovido por universidades nacionales y extranjeras, se vislumbra la medición de competencias mediáticas en las principales ciudades del país, con cuyos resultados se plantea:

- Determinar el uso y apropiación de las TIC por parte de jóvenes vinculados a instituciones educativas de Guayaquil, Cuenca, Zamora, Loja y Quito.
- Detectar las necesidades y carencias de estos jóvenes en relación con los niveles de competencia mediática.
- Establecer los modos como los jóvenes se apropian y aplican las competencias mediáticas en las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Zamora, Loja y Quito.
- Diseñar propuestas formativas digitales y audiovisuales en el ámbito de la educación mediática.
- Construir indicadores para el diseño de políticas públicas en las ciudades seleccionadas que contemplen la competencia mediática. (González & Ugalde, 2015, pág. 5).

Dicho proyecto se titula “Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador”, desarrollado con las universidades de Colombia, Ecuador y España, en colaboración con las universidades de Cuenca y Azuay con el objetivo de “describir las dimensiones que conforman la competencia mediática

en jóvenes de 14 a 17 años pertenecientes a instituciones educativas públicas de Guayaquil, Cuenca, Zamora, Loja y Quito” (González & Ugalde, 2015, pág. 3).

En la primera fase del referido estudio se evaluó la competencia mediática de alumnos y profesores de las ciudades de Loja y Zamora con un total de 1.403 estudiantes (1.150 en Loja y 253 en Zamora) de entre 14 y 18 años y a 247 docentes (60 de Zamora y 187 de Loja) (Rivera Rogel , 2015, pág. 4).

Los resultados a decir de Rivera Rogel (2015) “reflejan que la sociedad ecuatoriana dedica gran cantidad de horas a estar frente a las pantallas de televisión y computadores, ni los escolares ni los profesores tiene formación suficiente para hacer frente a los medios de comunicación” (pág. 4).

A nivel local, dicho estudio se titula “Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca” y fue realizado bajo la responsabilidad de la Universidad del Azuay y de las investigadoras Catalina González y Cecilia Ugalde. En el mismo se obtuvieron los siguientes resultados:

En lo que respecta al Distrito Sur de Cuenca, apenas un 13,6% de los encuestados manifiestan no haber recibido formación en comunicación audiovisual y digital, la mayoría posee alguna formación aunque sea de manera autodidacta (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 26).

Asimismo en cinco de las seis dimensiones evaluadas se concluye que los estudiantes de los colegios privados tiene el nivel más alto en casi todas las preguntas con excepción de la dimensión producción y difusión en la que los estudiantes de los colegios fiscales obtienen un porcentaje más alto; cabe recalcar que los colegios fiscomisionales obtuvieron los resultados más bajos en la evaluación.

Con la aplicación de la encuesta basada en seis dimensiones en los colegios a distancia y flexible de la ciudad de Cuenca, el panorama será aún más revelador.

En la segunda etapa de este estudio se prevé medir la competencia mediática en estudiantes de universidades de Ecuador.

1.3 El rol de la familia en la educación mediática

Pérez y Delgado (2012) enfatizan el hecho de que niños y jóvenes de hoy están desarrollando sin control ni sistematización, unos procedimientos y habilidades para gestionar informaciones y contenidos que les proporcionan respuestas al mundo distintas a las de los adultos (pág. 26). A esta clase de individuos se les llama “nativos digitales”.

Los autores García Felipe, Portillo Javier, Romo Jesús, Benito Manuel (2007), de la Universidad del país Vasco, en el artículo titulado “Nativos digitales y modelos de aprendizaje” manifiestan que fue Marc Prensky en un ensayo denominado “la muerte del mando y el control” donde los identificaba con aquellas personas que han crecido con la Red y los distinguía de los inmigrantes digitales (“digital immigrants”), llegados más tarde a las TIC. (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007, pág. 2).

En contraste con los nativos digitales los inmigrantes digitales son:

Aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma pero con “un cierto acento”. Estos inmigrantes son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada. (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007, pág. 3)

Es imprescindible establecer cierta diferenciación entre la competencia mediática de padres e hijos pues se trataría de una relación entre nativos digitales e inmigrantes digitales, lógicamente con ciertas excepciones.

Ahora bien, en el caso de que nos encontremos frente a una relación entre nativos digitales e inmigrantes digitales nos preguntamos: ¿cuáles serían las diferencias en términos de competencia mediática entre estos dos grupos?

Los mencionados autores nos dan las siguientes respuestas:

Los inmigrantes guardan la información (conocimiento es poder) los nativos comparten y distribuyen la información.

Los procesos de actuación de los inmigrantes suelen ser más reflexivos, y por lo tanto más lentos, los nativos toman decisiones más rápidas, sin pensarlo mucho y en ambientes más complejos.

En relación a los juegos electrónicos los de los inmigrantes eran lineales, objetivos mientras que los de los nativos son más complejos, e implican coordinación e interacción con más jugadores.

Los nativos digitales crean sus propios recursos, apropiándose de la tecnología además de utilizarla (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007, pág. 3).

Con estos antecedentes es necesario extender la medición de *competencia mediática* hacia los padres de los alumnos encuestados de tal forma que el beneficio en cuanto a “construir indicadores para el diseño de políticas públicas en las ciudades seleccionadas que contemplen la competencia mediática” (González & Ugalde, 2015, pág. 5), sea aún más ventajoso.

El papel de los padres frente a la competencia mediática de sus hijos debe ir acompañada de su propia alfabetización mediática, con miras a alcanzar mejores resultados.

1.4 Competencia mediática en los jóvenes

Según el INEC⁴ el Ecuador cuenta con las siguientes estadísticas: en los hogares ecuatorianos un 86,4% posee al menos un teléfono celular, un 18,1% tiene al menos un computador portátil, mientras el 27,5% tiene computadora de escritorio, un 28,3% tiene acceso a internet, El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), (INEC, 2013). Por lo expuesto se concluye que nuestro país posee un alto índice en el uso de las tecnologías de la comunicación.

Asimismo un “52% de los jóvenes ecuatorianos de entre 16 y 24 años utiliza el internet al menos una vez al día” (INEC, 2013). De ahí la importancia en determinar qué clase

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

de contenido visual y auditivo prefiere este segmento de la población. Toda vez que como lo afirma el propio Franco Crespo:

La difusión de la tecnología no ha estado acompañada de una orientación a los jóvenes por parte de los fabricantes, comercializadores u otras instancias como el Estado y los centros educativos. La consecuencia de esto ha sido que los usuarios no tengan precaución ante los riesgos asociados al uso inadecuado de estas herramientas. (INEC, 2013, pág. 111)

En el caso ciudades como Loja y Zamora⁵ en donde ya se tienen resultados sobre competencia mediática se ha llegado a la conclusión de que los “jóvenes de Loja tienen una mediana competencia del uso de nuevas tecnologías. En Zamora tienen menor conocimiento de las herramientas” (Rivera Rogel , 2015, pág. 5).

Durante la aplicación de encuestas a los estudiantes de educación a distancia y flexible de la ciudad de Cuenca, pudimos observar serias dificultades al momento de usar el ordenador y cierto desconocimiento en cuanto al significado de términos informáticos, obviamente pueden preverse diferencias entre estudiantes de colegios semi presenciales y de educación flexible⁶, dado que en el caso del uso y acceso a herramientas tecnológicas el factor económico y social son elementos que deben ser tomados en cuenta.

Según Rivera Rogel (2015), en dos colegios que están en las afueras de Loja hubo resultados sorprendentes ya que se encontraron con estudiantes que no solo no tienen competencias mediáticas sino que algunos ni conocen lo que es Facebook o Twitter (Rivera Rogel , 2015, pág. 5). Esta misma autora señala que en términos generales podría decirse que “hay entre los jóvenes una mediana competencia mediática, ya que en la dimensión del lenguaje tienen capacidad para reconocer los códigos verbal, icónico, musical. Los reciben, pero no los interpretan correctamente” (Rivera Rogel , 2015, pág. 5).

⁵ Más adelante se expondrán los resultados obtenidos en Cuenca

⁶ Según hemos podido conversar con docentes de estas dos modalidades de estudio en el caso de educación flexible la población estudiantil la conforman estudiantes de entre 15 y 21 años no así en el modelo semipresencial en la que el único requisito de edad es tener cumplidos 15 años. En lo que respecta al uso de teléfonos celulares y uso de redes sociales la posibilidad de que los estudiantes de educación flexible sean *nativos digitales* es mayor que los de educación a distancia, tomando en cuenta básicamente la edad.

En Cuenca, durante los meses de mayo y junio de 2014, se realizó la aplicación de una encuesta para medir la competencia mediática a jóvenes de entre 14 y 18 años. Los resultados pueden apreciarse en el estudio titulado “Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas” llevado a cabo por las autoras Catalina González y Cecilia Ugalde, las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

El 76% de los estudiantes utiliza como navegador, Google Chrome, seguido por Firefox (17,5%) e Internet Explorer (4,5%). El 100% de los estudiantes encuestados tiene por lo menos una cuenta en una red social. De ellos el 95,5% tiene una cuenta en Facebook, un 45,75% en Instagram, el 43% tiene en Google + y un 41,75% en Twitter. (González & Ugalde, 2014, págs. 25-26)

Estableciendo una comparación entre los resultados obtenidos en ciudades como Loja, Zamora y Cuenca, se desprende que la incidencia en el uso de redes sociales es mayor en la ciudad de Cuenca lo cual no implica necesariamente que haya mayor competencia mediática en una u otra ciudad, hecho que lo corroboran las mencionadas autoras al expresar que “no se trata únicamente de que el estudiante domine las características del motor de búsqueda de su preferencia, sino de que sea eficaz en la búsqueda misma de la información necesaria. (...) dando como resultado (...) una gran debilidad al respecto en los nativos digitales encuestados” (González & Ugalde, 2014, pág. 26).

1.5 La necesidad de la alfabetización mediática entre los jóvenes

De lo expuesto se deduce la importancia de la alfabetización mediática de la población no solo joven sino también adulta, o como lo afirma Pérez y Delgado (2012):

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 (pág. 28).

Una manera de garantizar la formación de ciudadanos capaces de decodificar y manejar herramientas de la comunicación es capacitándolos en el uso de estos medios. Porque de no hacerlo resulta riesgoso dejar que los jóvenes manejen ellos

solos la información, en este sentido, el escritor y filósofo italiano Umberto Eco al referirse a la gran cantidad de mensajes publicados en redes sociales manifiesta:

Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos rápidamente eran silenciados, pero ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los imbéciles. (Umberto Eco: "Con i social parola a legioni di imbecilli", 2015, págs. 15,16)

Este pensador cree que aunque no se puede frenar el avance de internet señala que el inconveniente de la red "no es solo reconocer los riesgos evidentes, sino también decidir cómo acostumbrar y educar a los jóvenes a usarlo de una manera crítica" (Il progresso della Rete non si può fermare, 2014, pág. 20).

En último término antes de aplicar cualquier medida en materia educativa, es conveniente conocer la causa que lo origina.

1.6 La competencia mediática en los sectores educativos de la sociedad actual

Tanto en el contexto social y educativo, es innegable la presencia de internet y medios audiovisuales entre los jóvenes. La pregunta que cabe hacerse es acerca de cuánto están capacitados para absorber, clasificar e interpretar la información que a diario llega a sus oídos y retinas.

De lo investigado puede desprenderse que si bien el uso de los *mass media* está ampliamente difundido entre los ecuatorianos, y en especial entre los jóvenes, falta por consolidar una utilización adecuada y eficaz de las herramientas de la comunicación.

A criterio de González & Ugalde (2014) en el caso particular de Cuenca, "Si bien los estudiantes conocen diferentes herramientas tecnológicas, la gran mayoría (81%) no conoce o no sabe utilizar herramientas tecnológicas que permitan una comunicación multimodal y multimedia" (pág. 27). En lo que respecta al manejo de lenguajes audiovisuales, "el 69% de los estudiantes sabe cómo editar en los distintos lenguajes para el manejo de imágenes, audio o vídeo, o por lo menos en alguno de ellos, lo que

eventualmente puede llevar a la vinculación con herramientas que hagan posible una comunicación multimodal y multimedia” (González & Ugalde, 2014).

Por su parte Diana Rivera de la Universidad Técnica Particular de Loja, agrega que “hay desigualdades entre colegios públicos y privados y algunos jóvenes no conocen las redes sociales” (Rivera Rogel , 2015, pág. 4).

CAPÍTULO II

TRABAJO DE CAMPO

2. Difusión de la metodología de la investigación

El presente estudio es una continuación del proyecto llevado del proyecto interinstitucional titulado “Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador”, en convenio entre las universidades Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad Central, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad de Santiago de Cali (Colombia), Universidad de Huelva (España), Universidad de Cantabria (España), Universidad de Córdoba (España), Universidad de Valencia (España). De ahí que la metodología de trabajo se basa en los parámetros fijados para el efecto por dichos centros de estudio. Dicha metodología es de tipo cuantitativo, a través de la aplicación de una encuesta.

Según lo investigado se mantiene con la Universidad de Huelva, un convenio para efectuar este tipo de estudios, contándose con el apoyo del grupo “Comunicar” dirigido por el Dr. Ignacio Aguaded (González & Ugalde, 2015, pág. 6).

Para las siguientes fases de este estudio “la UTPL se compromete a aportar en la construcción de los productos audiovisuales que se entregarán como parte del resultado de este proyecto. Se contará con la participación de la Dra. Diana Rivera como coinvestigadora” (González & Ugalde, 2015).

Adicionalmente, se cuenta con el acompañamiento de las sedes regionales de la UTPL y con la Universidad del Azuay, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad Central para la aplicación de la encuesta, con personal que se capacitará para ese fin. (González & Ugalde, 2015).

A decir de García Ruiz y Rivera Rogel (2013) en el artículo titulado “Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo”, en el año 2008 el Observatorio de Medios de Comunicación de América Latina realizó un seguimiento a cinco países de América del sur, en el que participaron investigadores latinoamericanos, entre ellos el ecuatoriano Marco Villarroel Acosta; para la selección de los cinco países de América del Sur, en este estudio, influyeron aspectos

importantes tales como: políticos, violencia y libertad de expresión.⁷ (García Ruiz & Rivera , 2013, pág. 51).

Para la elaboración de las preguntas de la encuesta se utilizó una ficha elaborada por la Universidad Santiago de Compostela (España) validada luego por un grupo de investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja (García Ruiz & Rivera , 2013, pág. 51).

Las preguntas de investigación que se proponen son las que se contemplan en el proyecto de investigación mediática “Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador”, con el objetivo de medir las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012).

Para la aplicación de la encuesta en los colegios a distancia y de educación flexible se cuenta con el apoyo de las autoridades correspondientes. A diferencia de los colegios de educación regular en los cuales la condición para participar en la investigación es que tengan entre 14 y 17 años; que se encuentren cursando el 1º, 2º y 3º de bachillerato en las instituciones seleccionadas y que estén bajo el consentimiento de sus representantes legales; en los colegios selectos para nuestro estudio el requisito es haber cumplido 15 años y cursar el 1º, 2º y 3º de bachillerato.

2.1 Informe de resultados de encuestas

2.1.1 Resultados y análisis de las encuestas de los estudiantes de los colegios a distancia y educación flexible de la ciudad de Cuenca

Datos demográficos y de pertinencia:

Se aplicaron encuestas a 296 estudiantes de colegios a distancia y educación flexible de la ciudad de Cuenca.

⁷ Entre esta selección de países , consta Ecuador

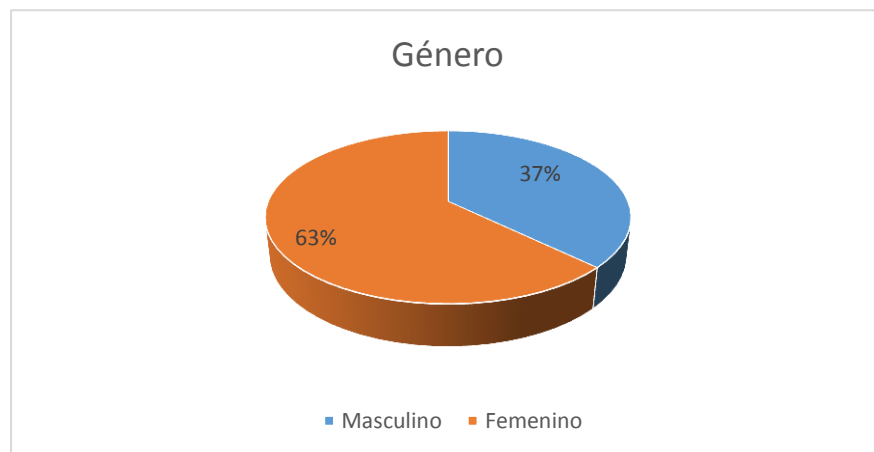


Gráfico 2-1 Género

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En cuanto a género, cabe señalar que el presente estudio de medición de competencia mediática en los colegios de educación a distancia y flexible de Cuenca, cuenta con un 62,8% de mujeres y un 37,2% de hombres. Se concluye que existe mayor presencia femenina.

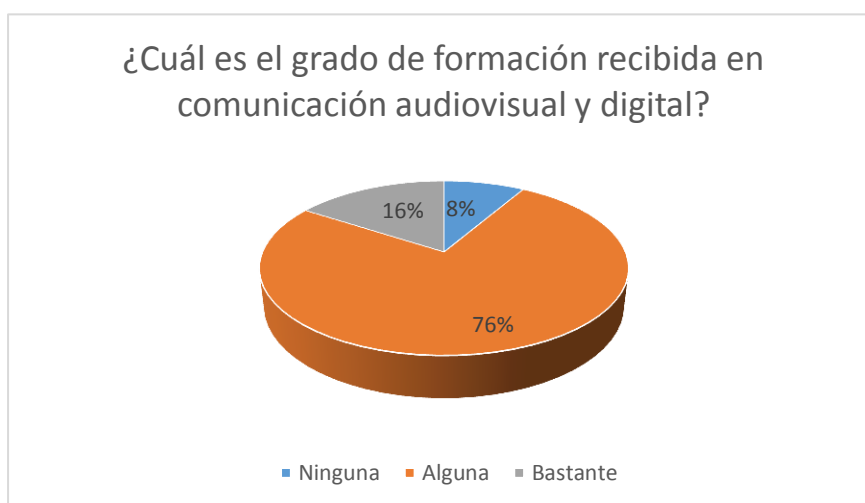


Gráfico 2-2 ¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Como se puede observar, tan solo el 8% de los encuestados manifiesta no haber recibido formación en comunicación audiovisual y digital, la mayoría, es decir el 76% de los encuestados afirma tener alguna comunicación audiovisual y visual.



Gráfico 2-3 ¿Cómo la has adquirido?

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

El grupo más numeroso, 33% de los estudiantes, afirman haber adquirido la formación audiovisual y digital a través de la ayuda de compañeros y amigos.

Cabe indicar que algunas preguntas se duplicarán ya que miden más de una dimensión.

2.2 Indicadores de competencia mediática según Ferrés & Piscitelli

Antes de proceder a la exposición de los resultados obtenidos en los colegios a distancia y de educación flexible de Cuenca, es imprescindible clarificar qué aspectos miden las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli, en las cuales se basan las preguntas de la encuesta aplicada a los estudiantes.

A criterio de Ferrés & Piscitelli (2012) la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas que son: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética (págs. 30-37).

2.3 Lenguajes

Se define como la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 30). A esta función se agregan otras como la capacidad de analizar y valorar mensajes desde su significado así como el sentido de las estructuras narrativas tomando en cuenta aspectos como género y formato. Es también la capacidad de comprender el flujo de historias procedentes de distintas fuentes, establecer relaciones entre textos de distinta tipología e intencionalidad comunicativa y finalmente, se relaciona con la facultad de expresarse mediante el uso de una amplia gama de códigos y sistemas (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 30).

Las preguntas 15, 16, 23, 23.1 y 24 permiten determinar el grado de competencia mediática de los estudiantes encuestados dentro de los criterios mencionados en la dimensión lenguaje.

Pregunta 15 ¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?

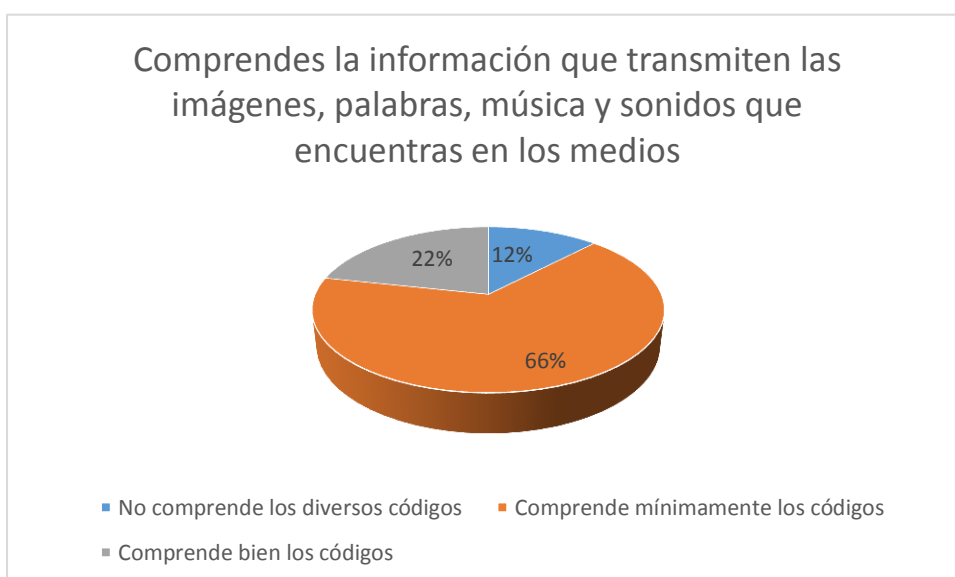


Gráfico 2-4 ¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al analizar la tabla 2.3.1, pregunta 15 relativa a la pregunta *¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?*, 36 de 296 estudiantes **no comprende los diversos códigos**, con un porcentaje de 12,2; 196 de 296 **comprende mínimamente los códigos** (66,2%), y por último **comprende bien los códigos** 64 estudiantes de 296 (21,6%).

De un corpus de 296 estudiantes 196 responde en la encuesta que “comprende mínimamente los códigos”, lo cual ya es un indicador que sirve para analizar las competencias mediáticas de los educandos de educación a distancia y flexible.

Pregunta 16. Significado de lenguajes de comunicación mediática

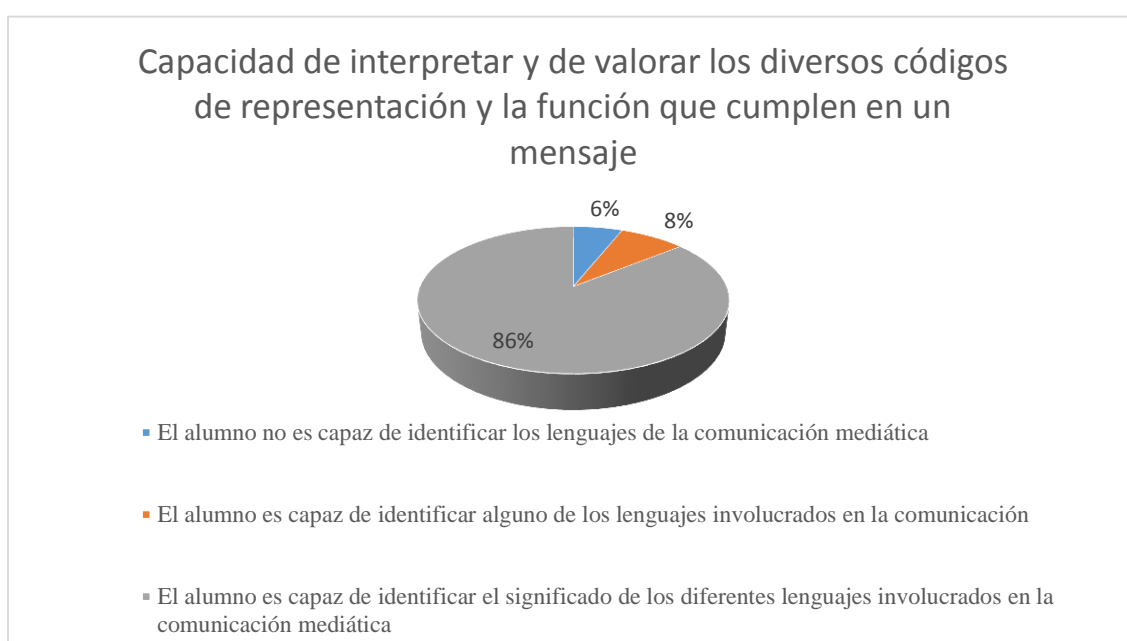


Gráfico 2-5 Significado de lenguajes de comunicación mediática

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca

Elaboración: Propia

La tabla 2.3.2, arroja los siguientes resultados: “el alumno no es capaz de identificar los lenguajes de la comunicación mediática” 18 de 296 alumnos (6,1%), “el alumno es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación” 24 de 296 (8,1%), “el alumno es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática” 254 de 296 (85,8%).

Cabe resaltar que para la aplicación de la pregunta 16, se les presentó a los alumnos un fragmento de la película “Amelie”, filme sobre la que Moreno Cardenal (2001) opina: “Amelie está revolucionando a Francia, y todas las adolescentes van en tropel a las

peluquerías a cortarse el pelo como ella, y se visten como ella y aprenden a rebotar las piedras en el agua...” (Moreno Cardenal , 2001, pág. 9); en la misma se analizan el uso de primeros planos, cámara subjetiva, la música y la utilización de colores cálidos como elementos dramáticos.

Un alto porcentaje de estudiantes tiene la capacidad de identificar el significado de los lenguajes involucrados en la comunicación mediática.

Pregunta 23. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?

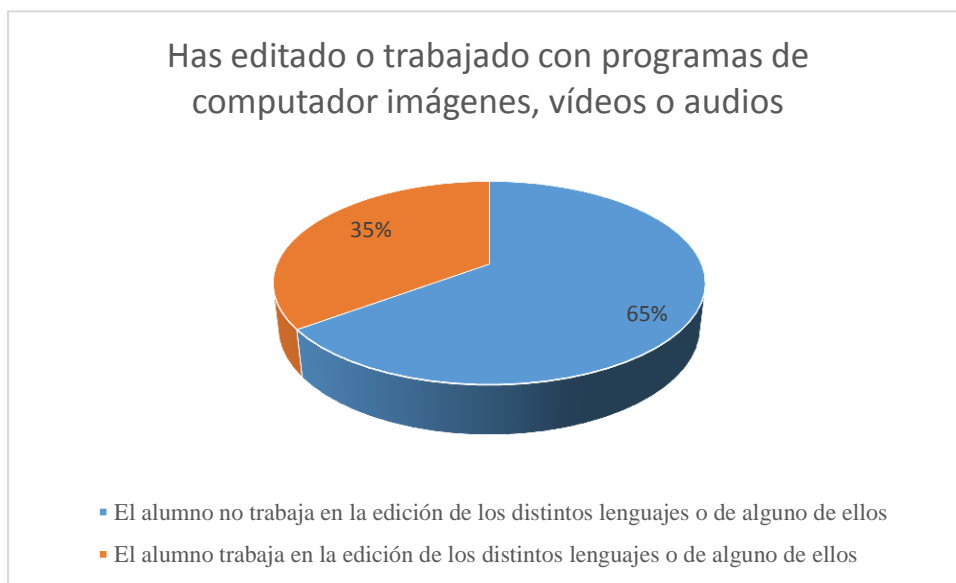


Gráfico 2-6 Edición digital multimodal

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Más de la mitad de los estudiantes encuestados no trabaja en la edición de imágenes o vídeos.

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

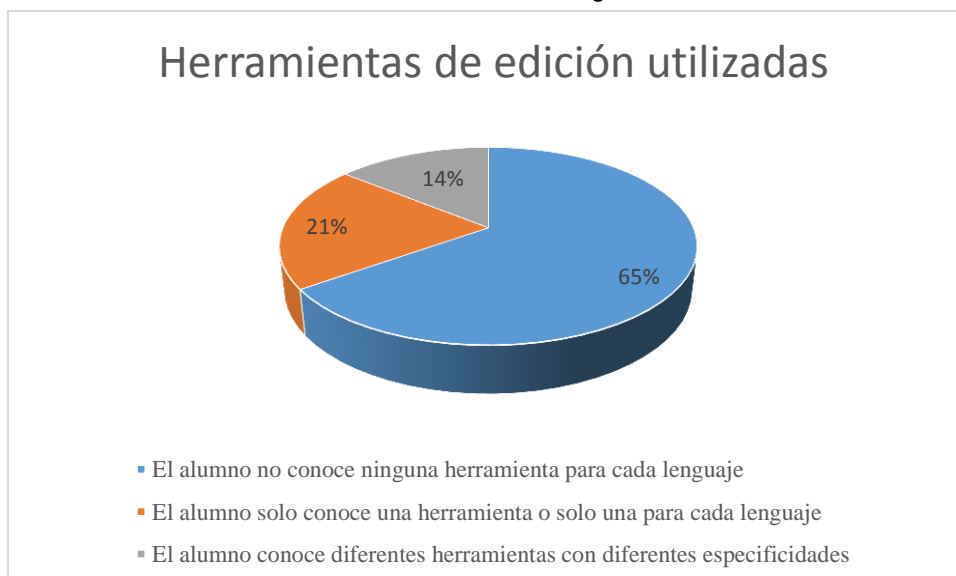


Gráfico 2-7 Uso de herramientas de edición

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

La mayoría de alumnos (65%) no conocen ninguna herramienta para cada lenguaje; es preciso señalar que para la aplicación de esta pregunta se expuso ante el alumno los programas para la edición de video más conocidos en nuestro medio tales como: Photoshop, Final Cut Pro, Movie Maker, Adobe Audition, Adobe Premiere, Sony Vegas y Adobe After Effects.

Recordemos que en la pregunta anterior se había planteado a los alumnos acerca de su capacidad para editar imágenes o videos, la mayoría respondió que no, por tanto es lógico que los alumnos en un alto porcentaje no conozcan ninguna herramienta para cada lenguaje.

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



Gráfico 2-8 Historia visualmente bien contada

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Los alumnos no disciernen mensajes significativos para construir una secuencia visual para producir nuevos significados (98%), tienen dificultad para construir una secuencia visual correctamente. La capacidad para ordenar imágenes y contar una historia secuenciada es casi nula en los estudiantes encuestados.

Resumen resultados dimensión lenguaje

Tabla 2.1 Resultados generales de la dimensión lenguaje de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca

LENGUAJE		
Pregunta	COMPETENCIA	COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE
15	MEDIANA	109,5
16	ALTA	179,7
23	BAJA	70,3
23,1	BAJA	49,0
24	BAJA	4,7
Total puntos		413,2
Porcentaje en categoría		41,32

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

La competencia en la dimensión lenguaje de los estudiantes encuestados es baja. Solamente en la pregunta 16 “¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de película?, tienen competencia alta.

Tabla 2.2 Resultados generales de la dimensión lenguaje por género

Lenguaje			
PREGUNTA	competencia	masculino	femenino
15	MEDIANA	109,1	109,7
16	ALTA	178,2	180,6
23	BAJA	87,3	60,2
23,1	BAJA	61,8	41,4
24	BAJA	3,6	5,4
Total puntos		440,0	397,3
Porcentaje en categoría		44,0	39,7

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

En la dimensión lenguaje se han planteado un total de 5 preguntas, en 3 de ellas las mujeres obtienen un porcentaje marginalmente más alto, mientras que en las otras dos, los hombres obtienen resultados marcadamente superiores.

2.4 Tecnología

Esta dimensión se encamina hacia la comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y sus efectos. Además tiene que ver con la habilidad para interactuar de forma significativa de manera que favorezcan la expansión de las capacidades mentales, consecuentemente, está ligada al manejo de las innovaciones tecnológicas y la posterior capacidad para desenvolverse con estas, para luego fomentar un uso correcto de las herramientas comunicativas, adecuarlas a los objetivos que se persiguen y al final determinar la capacidad para la elaboración y manipulación de imágenes y sonidos acordes a la realidad. (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 31)

Las preguntas 6, 6.1, 7, 10, 11, 12, 12.1, 14, 23 y 23.1 nos permiten determinar el grado de competencia mediática de los estudiantes encuestados dentro de los temas mencionados en la dimensión tecnología.

Pregunta 6. ¿Cuál es el navegador que más utilizas?

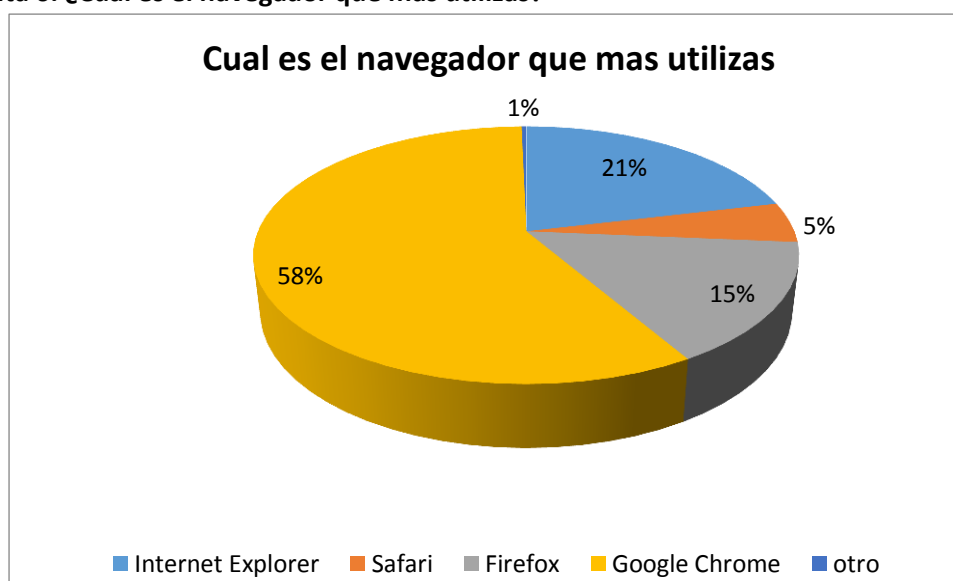


Gráfico 2-9 Navegador que más utiliza

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En los colegios investigados Google Chrome es el navegador más utilizado por los alumnos (58%), seguido por Internet Explorer (21%), en tercer lugar aparece Firefox (15 %), en cuarto lugar Safari (5%) y otros con apenas 1% .

Google Chrome es el navegador de mayor popularidad entre los alumnos de colegios a distancia y flexible de Cuenca.

Pregunta 6.1 Señala la razón principal por la que lo utilizas

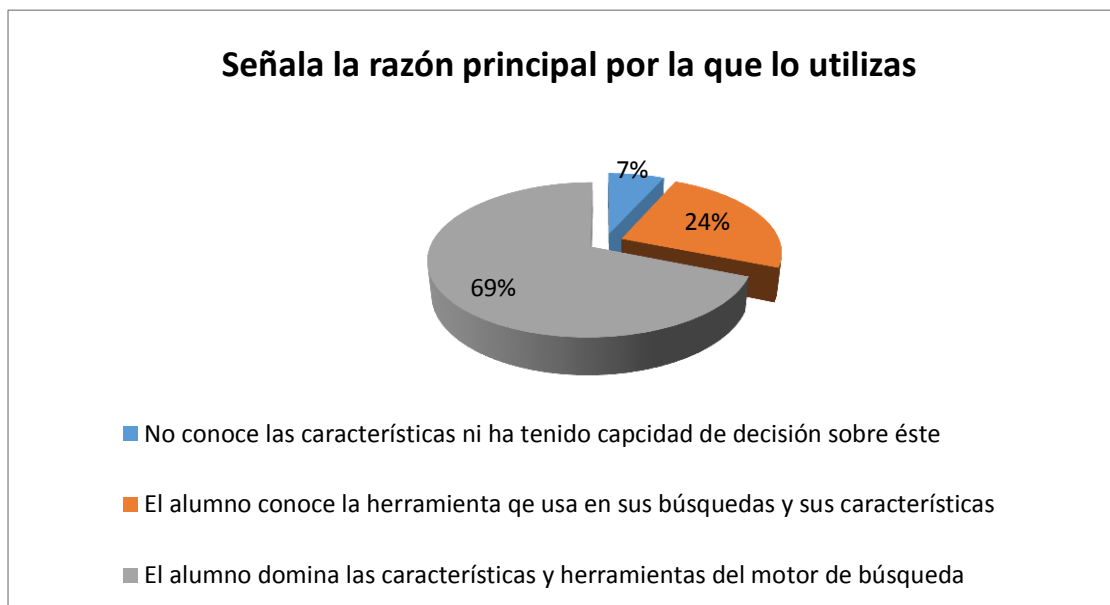


Gráfico 2-10 Conocimiento de características para utilizar un navegador de Internet

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Apenas un 7% de los alumnos encuestados afirma no conocer las características al momento de emplear un navegador, el 24% afirma conocer dichas particularidades, y el 69% añade que domina las tipologías de navegadores. En cuanto al uso de navegadores el 69% de los estudiantes domina las características y herramientas del motor de búsqueda.

Pregunta 7. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.

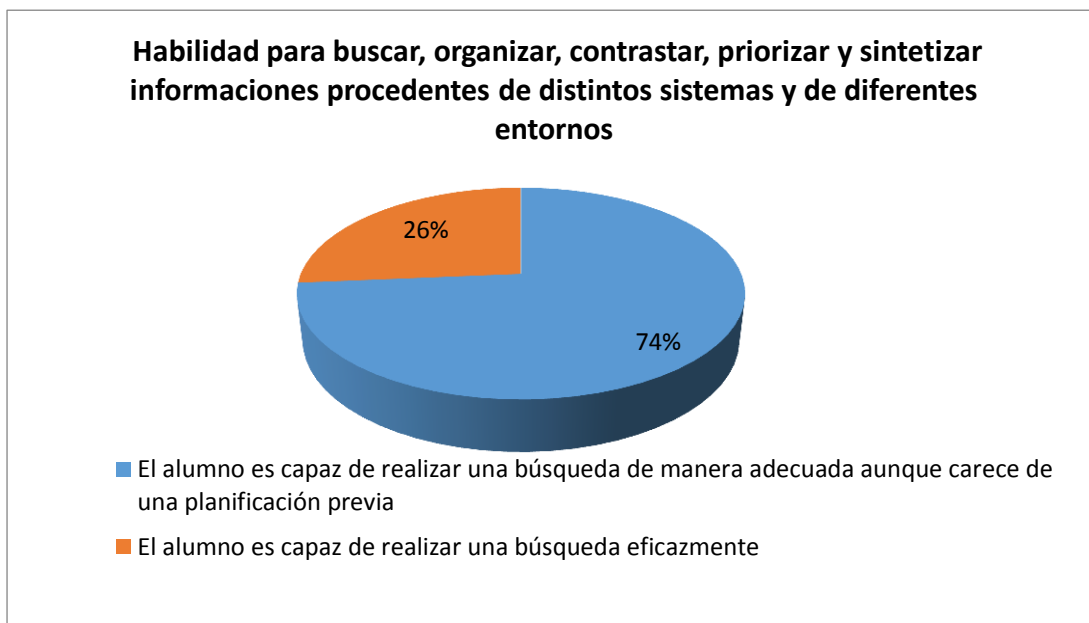


Gráfico 2-11 Eficacia para realizar búsquedas en Internet

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Los resultados revelan que el alumno es capaz *buscar información aunque no realiza una planificación* en un porcentaje del 74% (296 alumnos, 218 responden afirmativamente a esta pregunta), y el 26 % (78 alumnos) que *no es capaz de realizar una búsqueda de manera eficaz*.

En este punto cabe indicar que el hecho de que tanto los alumnos de educación regular como los de la modalidad a distancia y flexible no realizan una planificación previa antes de efectuar una investigación por internet lo cual podría provocar consecuencias como pérdida de tiempo, concentración, consumo de contenidos inadecuados.

Los alumnos no planifican al momento de realizar consultas por internet.

Pregunta 10. Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial

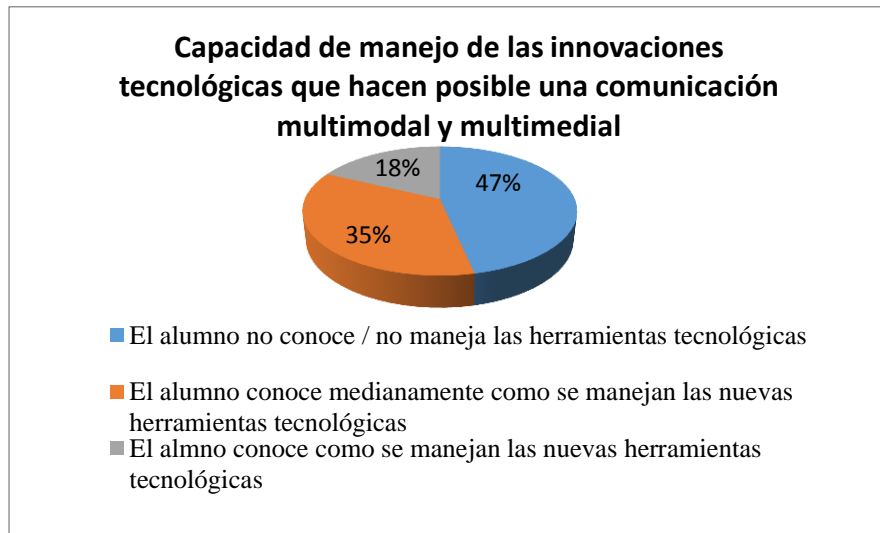


Gráfico 2-12 Conocimiento del manejo de nuevas herramientas tecnológicas

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

138 (47%) de los 296 alumnos encuestados no conocen o no manejan las herramientas tecnológicas, por tanto en lo que se respecta a la “capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial” la competencia es baja.

Pregunta 11. Señala si has realizado alguna de estas actividades

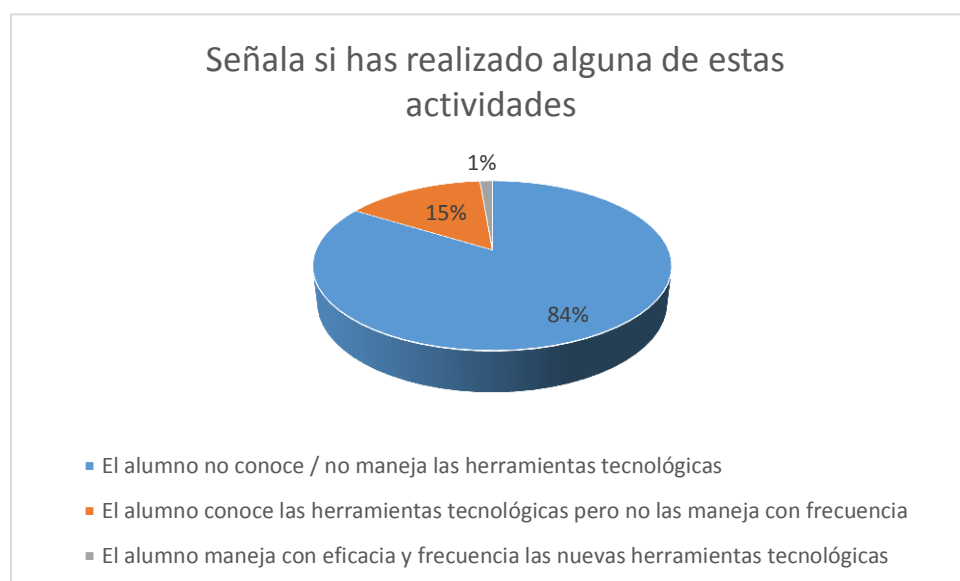


Gráfico 2-13 Manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades en red

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

De un total de 296 alumnos encuestados 248 (84%) no conoce o no maneja las herramientas tecnológicas, por tanto la competencia en cuanto al manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades de red es baja.

Pregunta 12. Red social que más utilizas



Gráfico 2-14 Conocimiento de redes sociales

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

56 alumnos (19%) encuestados responden que conocen una herramienta o solo una para cada lenguaje, 240 (81%) responden que conocen diferentes herramientas y con diferentes especificidades, así que la competencia en cuanto al conocimiento de redes sociales es alta.

Pregunta 12.1 Uso de las redes sociales



Gráfico 2-15 Uso de redes sociales

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

286 (97%) de los estudiantes aprovechan las redes sociales para comunicarse e informarse.

Pregunta 14. Identifica los conocimientos que tiene sobre diferentes tecnologías

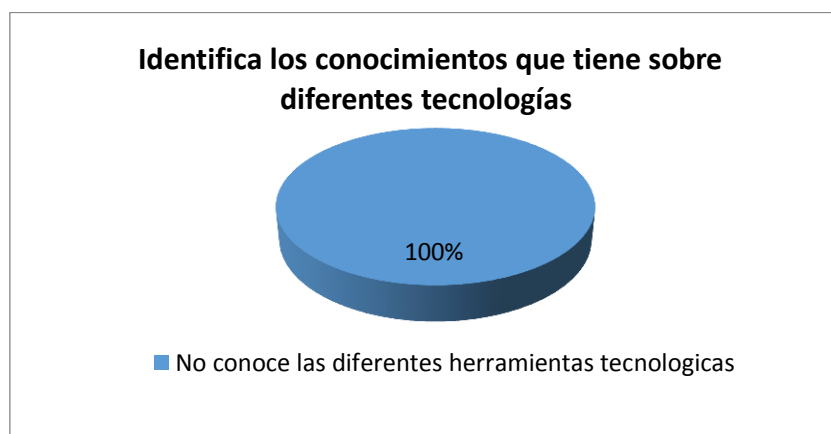


Gráfico 2-16 Definiciones básicas de herramientas tecnológicas

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

El resultado es absoluto en cuanto a identificar los conocimientos que tienen los estudiantes sobre las diferentes tecnologías, todos los estudiantes desconocen las diferentes herramientas tecnológicas.

Pregunta 23. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?

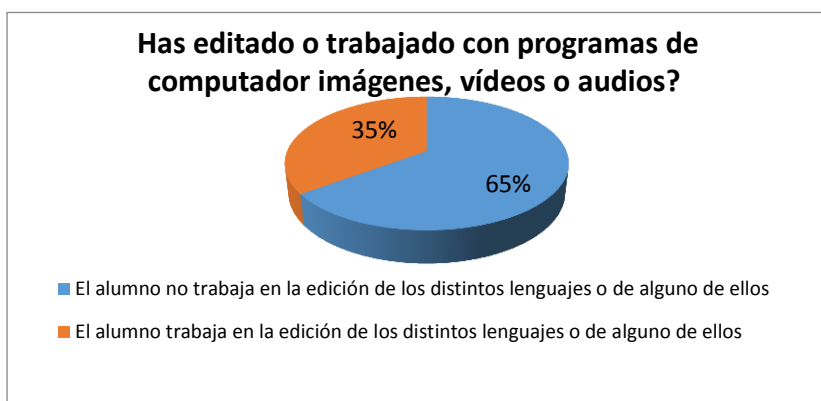


Gráfico 2-17 Edición digital multimodal

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

La mayoría de estudiantes (65%) no trabajan en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos, 104 trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos.

La competencia en la pregunta 23 es baja.

Pregunta 23.1 Herramientas de edición utilizadas

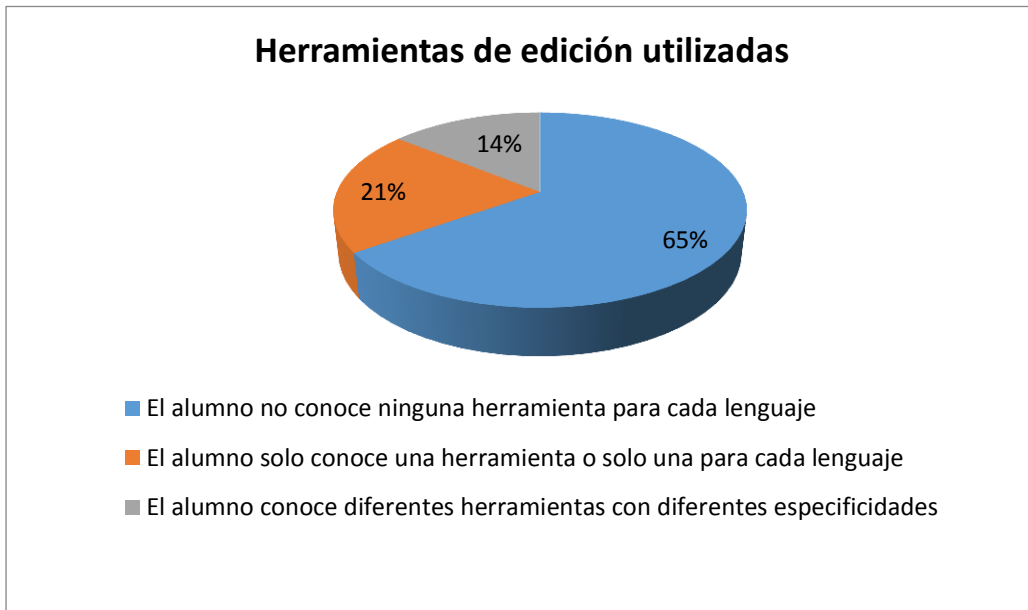


Gráfico 2-18 Uso de herramientas de edición

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En cuanto al uso de herramientas de edición 65% de los estudiantes manifiestan no conocer herramientas para cada lenguaje, 21% solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje y 14% conoce diferentes herramientas con diferentes especificidades.

La competencia en cuanto al uso de herramientas de edición es baja.

Resumen resultados dimensión tecnología

Tabla 2.3 Resultados generales de la dimensión tecnología de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca

TECNOLOGÍA		
Pregunta	COMPETENCIA	COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE
6,1	ALTA	162,2
7	BAJA	52,7
10	BAJA	71,3
11	BAJA	17,6
12	ALTA	162,2
12,1	ALTA	194,6
14	BAJA	0,0
23	BAJA	70,3
23,1	BAJA	49,0
Total puntos		779,7
Porcentaje en categoría		43,3

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

La competencia en cuanto a las preguntas que se plantean en la dimensión tecnología es baja, solamente las preguntas 6.1, 12, 12.1 tienen una competencia alta.

El uso de la tecnología en los colegios a distancia y flexible es aun restringido.

Tabla 2.4 Resultados generales de la dimensión tecnología por género

Tecnología			
PREGUNTA	competencia	Masculino	femenino
6,1	ALTA	150,0	169,4
7	BAJA	47,3	55,9
10	BAJA	84,5	63,4
11	BAJA	26,4	12,4
12	ALTA	150,9	168,8
12,1	ALTA	192,7	195,7
14	BAJA	0,0	0,0
23	BAJA	87,3	60,2
23,1	BAJA	61,8	41,4
Total puntos		800,9	767,2
Porcentaje en categoría		44,5	42,6

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

En la pregunta 14, referente al manejo de tecnologías el 100% de los estudiantes tienen un acceso restringido ya que obtienen un porcentaje de 0,0%.

2.5 Procesos de interacción

Se entiende por interacción la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (La Enciclopedia, 2004, pág. 8172).

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de selección, revisión y autoevaluación acerca de lo que se consume en los medios. Permitiendo la reflexión del por qué preferimos unos productos y contenidos, desde lo emotivo, cognitivo, estético y cultural. Lo cual favorece una reflexión consciente sobre las razones que motivan a preferirlos.

Este ámbito también comprende aspectos como: conocimientos acerca del concepto de audiencia, apreciación de mensajes interculturales y; gestión del ocio mediático como oportunidad de aprendizaje (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 33).

Esta dimensión se analiza y mide a través de las preguntas 12, 12.1, 13, 13.1, 18, 20, 26, 29, 29.1, 29.2, 29.3, 30, 31 y 31.1.

Pregunta 12. Conocimiento de redes sociales

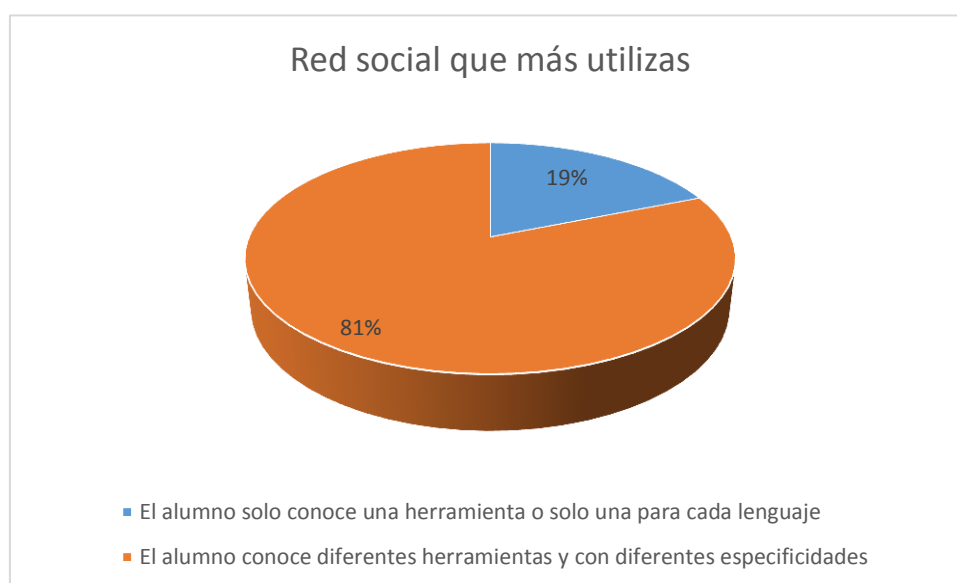


Gráfico 2-19 Conocimiento de redes sociales

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 81% de los estudiantes conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades, mientras que el 19% solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje.

Pregunta 12. Cantidad de redes sociales utilizadas

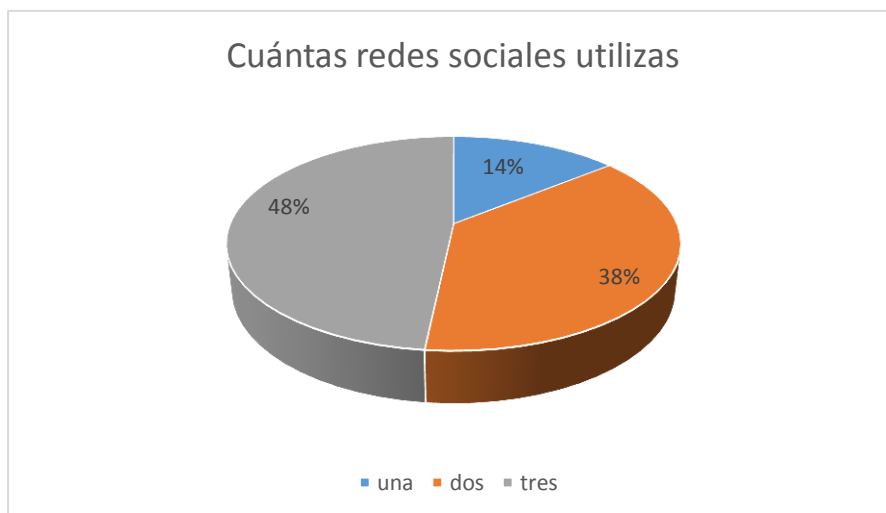


Gráfico 2-20 Cantidad de redes sociales utilizadas

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al preguntar a los alumnos cuantas redes sociales utilizan, se obtiene que cerca de la mitad (48%) de los estudiantes utilizan 3 redes sociales, (38%) dos y (14%) una red social.

A propósito del concepto de red social, Félix Requena Santos (1989) la define como:

Un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales. (pág. 137)

Pregunta 12.1. Uso de redes sociales



Gráfico 2-21 Uso de redes sociales

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Casi la totalidad (97%) de los estudiantes utiliza las redes sociales para comunicarse e informarse.

Pregunta 13. Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos



Gráfico 2-22 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Apenas 41 (14%) de un total de 296 alumnos participa activamente en la sociedad a través de los medios.

Pregunta 13.1 Cómo participas en dichos temas

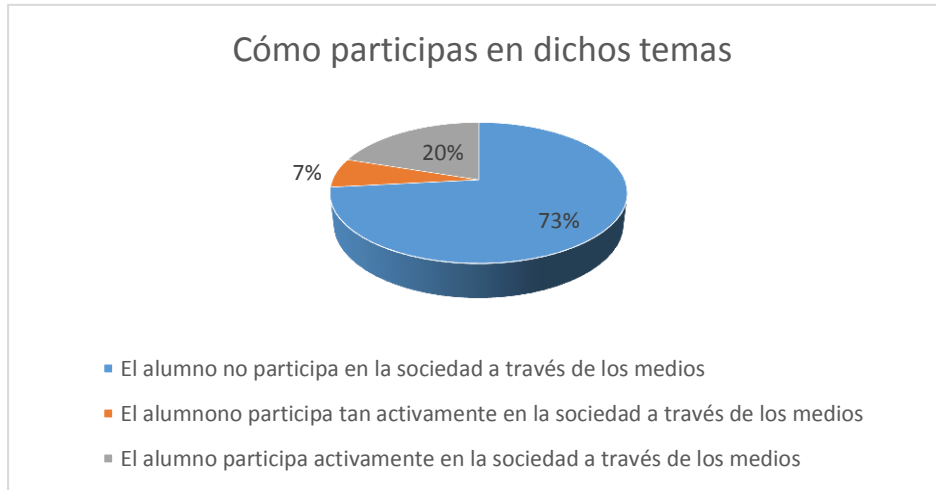


Gráfico 2-23 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Los estudiantes de los colegios de educación a distancia y flexible que si participan en los problemas temas sociales y / o políticos, lo hacen a través de los medios.

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



Gráfico 2-24 Denuncia o quejas sobre contenido en la Web y/o medio de comunicación

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia

78% de estudiantes “no tiene responsabilidad social”, (12%) “tiene responsabilidad social y sabe cómo ejercerla” y (10%) “tiene responsabilidad social pero no sabe cómo ejercerla”.

Para François Vallaey (2013) la responsabilidad social:

Aparece cuando una organización desarrolla una toma de conciencia compleja y holística de sí misma, de su entorno y de su propio impacto sobre su entorno. Presupone la superación de un enfoque egocéntrico, instrumental y reductor y el acceso a una conciencia organizacional global e integrada (incluye tanto a las personas como al ecosistema, tanto a los trabajadores como a los clientes y proveedores) que es capaz de ‘contagiar’ a toda la institución (todas las personas de la organización deben poder acceder a ese nivel de conciencia). (pág. 2)

Pregunta 20. ¿Decides por ti mismo qué ves?

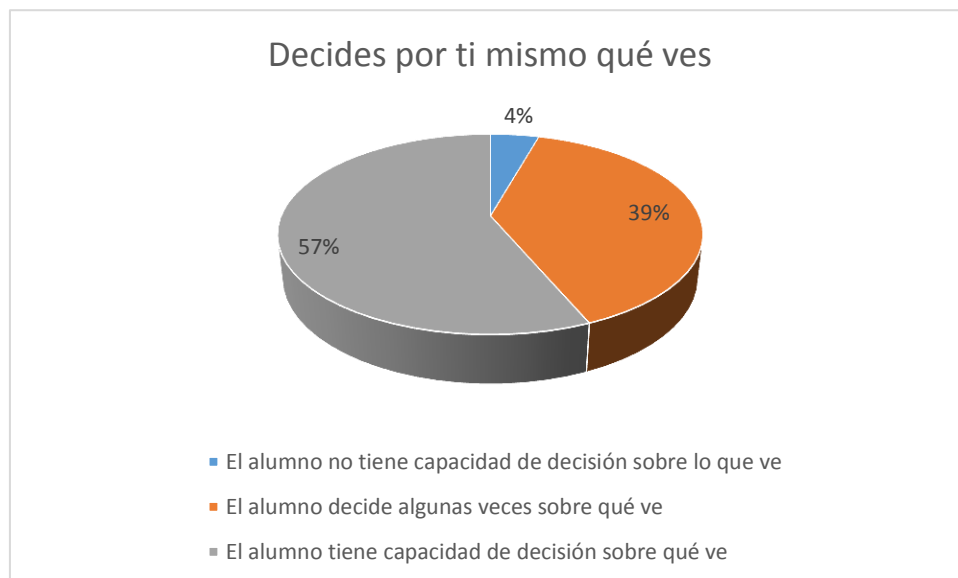


Gráfico 2-25 Decisión sobre lo que ve en los medios

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia

Al interrogar a los alumnos si deciden por ellos mismos lo que ven, encontramos que más de la mitad de estudiantes (57%) tiene capacidad de decisión sobre que ve.

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

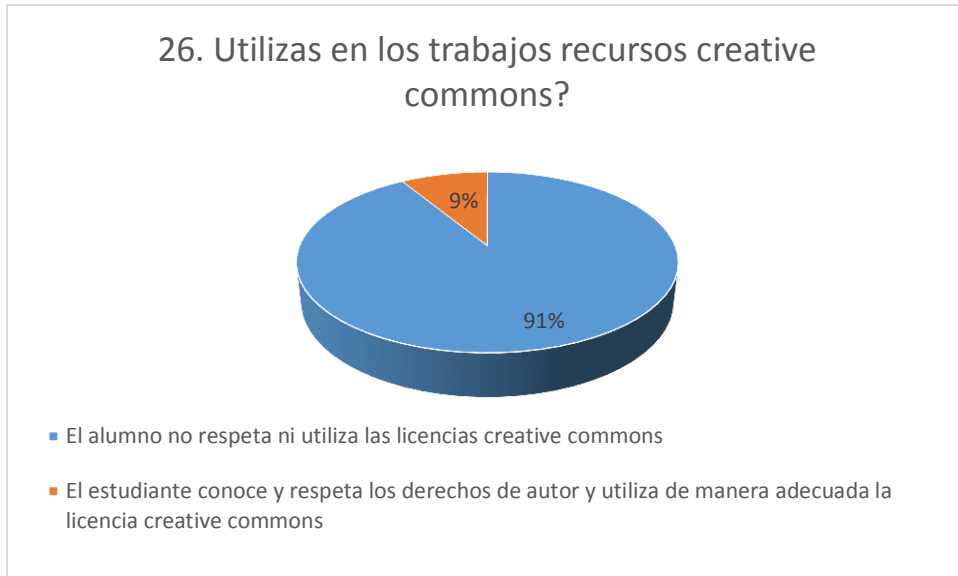


Gráfico 2-26 Uso de creative commons en trabajos

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 91% de los alumnos encuestados no respeta ni utiliza las licencias creative commons. Las licencias creative commons “buscan promocionar la ciencia y las artes aplicadas ayudando a los autores a ajustar sus derechos de forma precisa para que se adapte a sus preferencia (...) una licencia CC autoriza el uso de una obra digital sin dejar de protegerla” (n+NEOTEO, 2007). Si bien el alumno emplea múltiples recursos a la hora de realizar sus trabajos, queda claro el total desconocimiento que tiene acerca del uso, manejo y respeto de los derechos del autor.

Queda por investigar si el restante 9% tiene una idea clara sobre el uso de estos recursos.

Pregunta 29. Visualiza el siguiente anuncio y di que te transmite

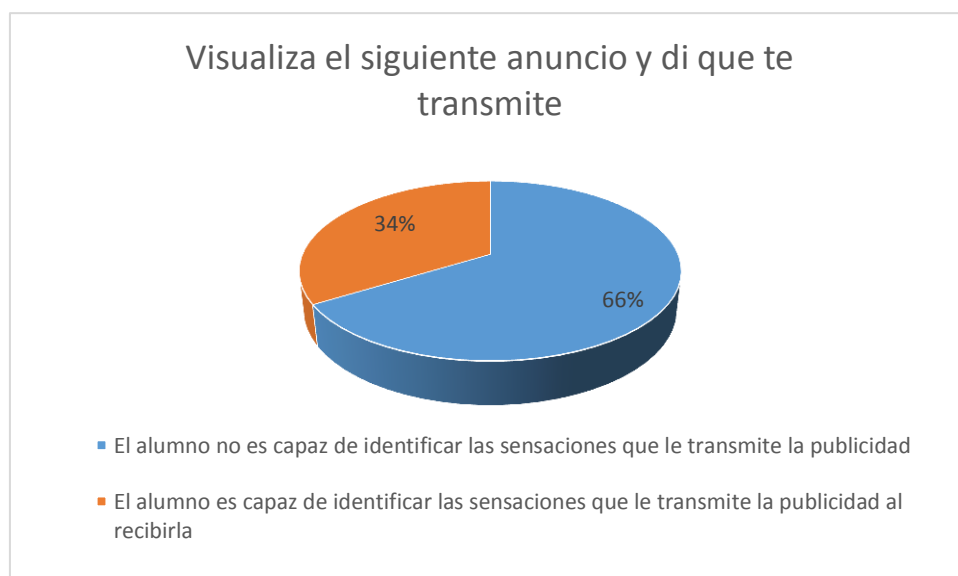


Gráfico 2-27 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 66% de los alumnos tiene dificultad para identificar las sensaciones que le transmite la publicidad.

El lenguaje publicitario es de carácter apelativo por tanto recurre a la exploración de los sentidos y la forma de llegar a profundizar en ellos, en este sentido Susan Hoover (1999) manifiesta “a través de los cuerpos en la publicidad siempre encontramos, por escondido que esté, un producto. Los cuerpos y los productos se entrelazan para formar el filtro representacional que postula hasta qué grado y de qué forma el producto lleva a cabo sus efectos, en su objeto, el cuerpo” (pág. 37).

Identificar esas “sensaciones” en la publicidad equivaldría a la obtención de cierto índice de competencia mediática, un 34% de los alumnos encuestados son capaces de hacerlo, el grado de competencia es baja.

Pregunta 29.1 Capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios sobre nosotros

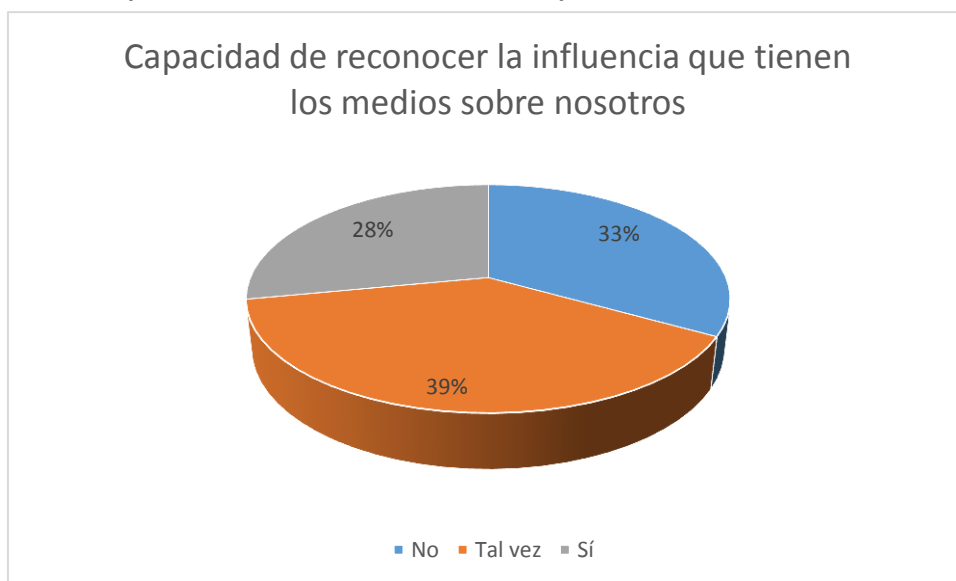


Gráfico 2-28 Influencia de la publicidad para la compra de productos

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al indagar en los alumnos sobre “la capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios sobre nosotros” tenemos resultados divididos en vista de que 39% manifiesta que tal vez tienen influencia, el 33% dice que no tienen influencia, y el 28% que si tienen influencia.

“La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (Codeluppi & Vanni, 2007, pág. 150).

De forma que es indispensable “alfabetizar” a los jóvenes en el manejo de los contenidos publicitarios.

29.2 ¿Puede influir en otras personas?

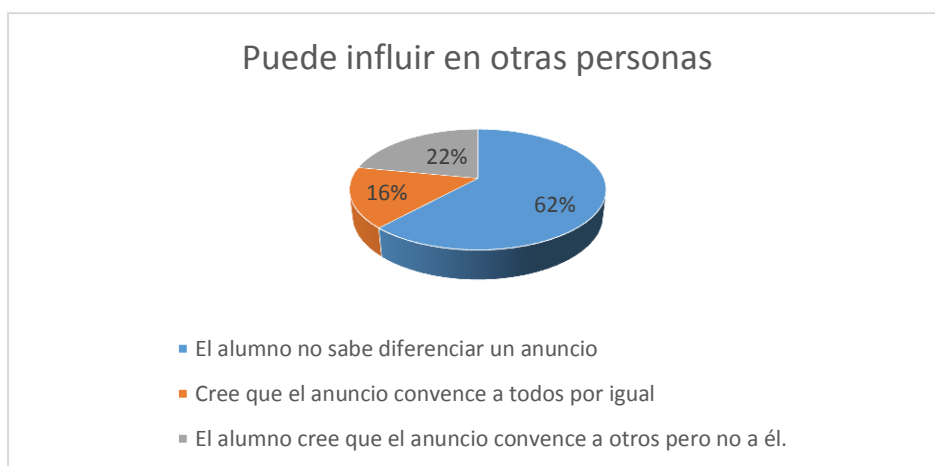


Gráfico 2-29 Influencia de la publicidad en otras personas

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

La pregunta que se plantea es acerca de la *influencia de la publicidad en otras personas*, el 62% (183 alumnos) considera “que no sabe diferenciar un anuncio”, el 16% (48 alumnos) Cree que el anuncio convence a todos por igual, y el 22% (65 alumnos) cree que el anuncio convence a otros pero no a él.

Pregunta 29.3 ¿Por qué les influye?

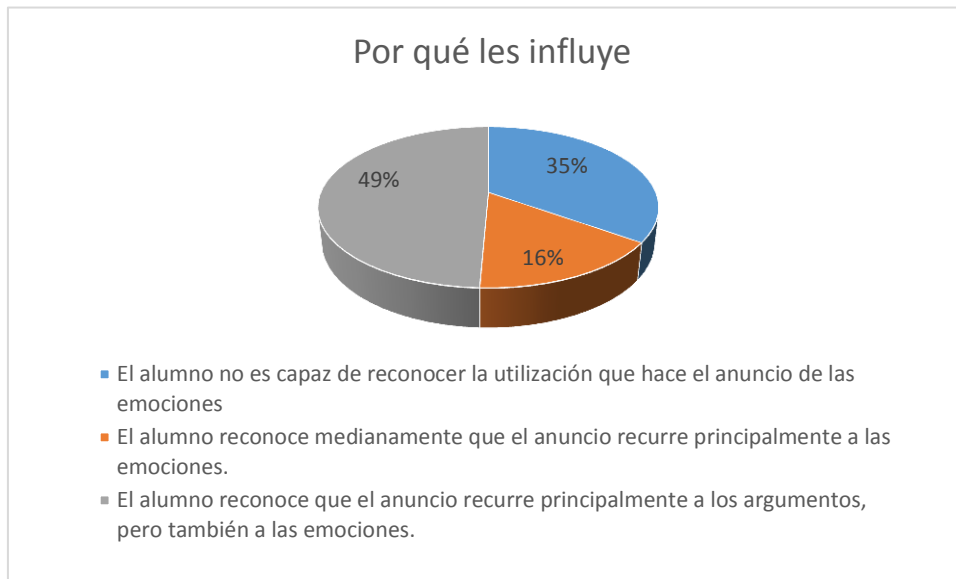


Gráfico 2-30 Razones de la influencia de la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al analizar sobre las razones de la influencia de la publicidad 35% de los alumnos contesta “que no son capaces de reconocer la utilización que hace el anuncio de las emociones”, 16%, “reconoce medianamente que el anuncio recurre principalmente a las emociones”, y 49% “Reconoce que el anuncio recurre principalmente a los argumentos, pero también a las emociones”.

Con ocasión de definir el poder de la palabra recordemos un pasaje del Encomio a Helena citado por Raúl Urbina Fonturbel (2013) en el artículo “Poliacrosis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural”:

La palabra es un gran soberano que con un cuerpo pequeñísimo y totalmente invisible realiza acciones divinas. Puede, en efecto, hacer cesar el miedo, eliminar el dolor, provocar el gozo, aumentar la compasión. Cómo sucede voy a explicarlo. Es preciso que lo explique para la opinión de los oyentes. Considero, así como lo digo, que cualquier clase de poesía es un discurso con medida; a quien la escucha penetra un escalofrío lleno de terror, una compasión que arranca las lágrimas, una codicia derretida de nostalgia; por

efecto de la palabra el alma sufre un sufrimiento peculiar en relación a la suerte y al fracaso de hechos y personas ajenas. (pág. 2)

El lenguaje y la publicidad están íntimamente ligados de ahí que es necesario reconocer su poder persuasivo y social.

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

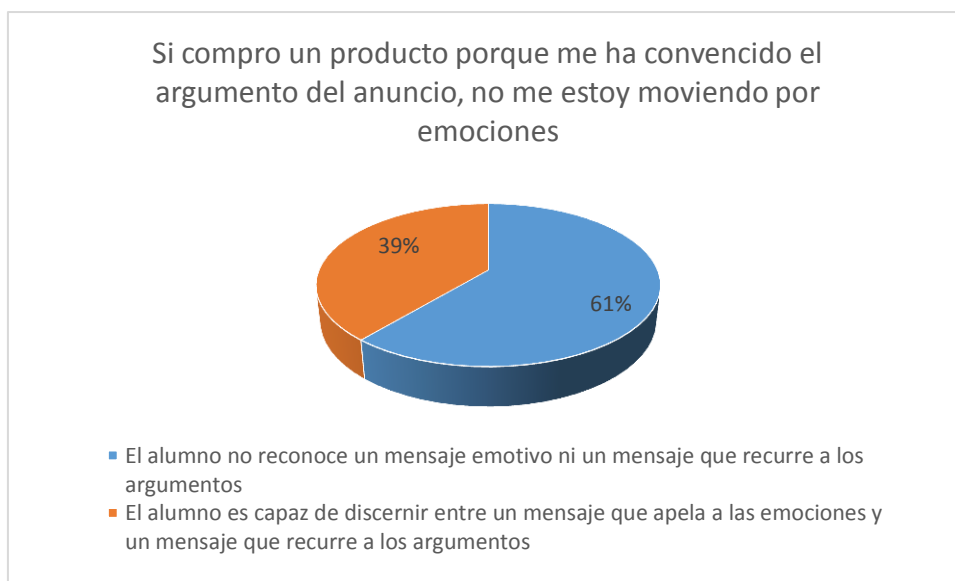


Gráfico 2-31 Registra o no un mensaje emotivo y/o un mensaje que recurre a los argumentos

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Durante el análisis del indicador relacionado con el hecho de si el alumno “registra o no un mensaje emotivo y / o un mensaje que recurre a los argumentos”, 61% de los alumnos no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos.

31. ¿Existen instituciones a las que me puedo quejar si me parece que una publicidad es inconveniente?

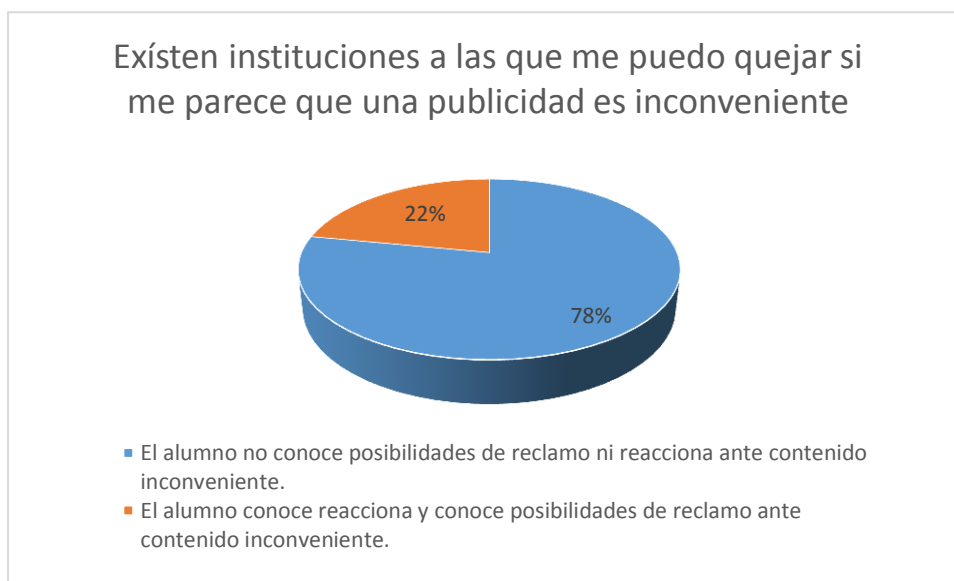


Gráfico 2-32 Conocimiento de instituciones para quejarse de la publicidad inconveniente

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

78% de alumnos no conoce posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente de la publicidad, y solamente 22% conoce y reacciona y conoce posibilidades de reclamo ante contenido inconveniente.

En síntesis la mayoría de los alumnos desconoce a qué institución acudir en caso de observar alguna publicidad de contenido indebido.

En este marco, el artículo 6 de la Ley Orgánica del consumidor, -referido a la regulación de la publicidad y su contenido- expresa: “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

De manera que los estudiantes deben conocer que existen leyes que los protegen como consumidores.

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



Gráfico 2-33 Acciones formales realizadas contra la publicidad inconveniente

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al referirnos a las acciones formales que se pueden tomar contra la publicidad inconveniente se formuló la pregunta ¿Se ha dirigido alguna vez a ellas para quejarse?, 282 de un total de 296 alumnos responden que “no conoce ni participa con las instituciones responsables”, solamente 14 alumnos “conoce y participa activamente con las instituciones responsables”.

En decir un 95% desconoce por completo a que institución acudir en caso de que sus derechos como consumidor se vean afectados.

Resumen resultados dimensión recepción e interacción

Tabla 2.5 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca

Recepción e Interacción		
Pregunta	COMPETENCIA	COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE
12	ALTA	162,2
12,1	ALTA	194,6
13	BAJA	27,7
13,1	BAJA	46,6
18	BAJA	33,4
20	ALTA	152,0
26	BAJA	17,6
29	BAJA	67,6
29,1	MEDIANA	94,9
29,2	BAJA	60,1
29,3	ALTA	114,5
30	BAJA	77,7
31	BAJA	43,9
31,1	BAJA	9,5
Total puntos		1102,4
Porcentaje en categoría		39,4

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

En la dimensión recepción e interacción los alumnos de los colegios de educación a distancia y flexible tienen una competencia promedio baja (39,4%).

Tabla 2.6 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por género

RECEPCIÓN E INTERACCIÓN			
PREGUNTA	competencia	Masculino	femenino
12	ALTA	150,9	168,8
12,1	ALTA	192,7	195,7
13	BAJA	30,9	25,8
13,1	BAJA	55,5	41,4
18	BAJA	38,2	30,6
20	ALTA	150,0	152,0
26	BAJA	25,5	12,9
29	BAJA	80,0	60,2
29,1	MEDIANA	107,3	87,6
29,2	BAJA	51,8	65,1
29,3	ALTA	120,0	111,3
30	BAJA	81,8	43,0
31	BAJA	45,5	43,0
31,1	BAJA	14,5	9,5
Total puntos		1144,5	1047,0
Porcentaje en categoría		40,9	37,39

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

En lo referente a género los hombres presentan resultados ligeramente más altos que las mujeres, excepto en las preguntas referentes al uso de redes sociales y el poder de decisión sobre lo que ve.

2.6 Procesos de producción y difusión

Este proceso comprende la diferenciación entre las producciones individuales y colectivas, el análisis de los factores que transforman lo corporativo en mensajes a favor de condicionamientos socioeconómicos.

Conocimiento de los códigos de regulación y autorregulación que amparan, protegen y exigen a los actores sociales. Esta dimensión mide también la capacidad de participación en las fases de producción, elaboración de productos multimedia o multimodales, con lo cual se deja de manifiesto la responsabilidad ante el manejo de la propia identidad online/offline. (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 34)

La competencia mediática existente en esta dimensión se mide a través de las preguntas 17, 24 y 25.

Pregunta 17. Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática

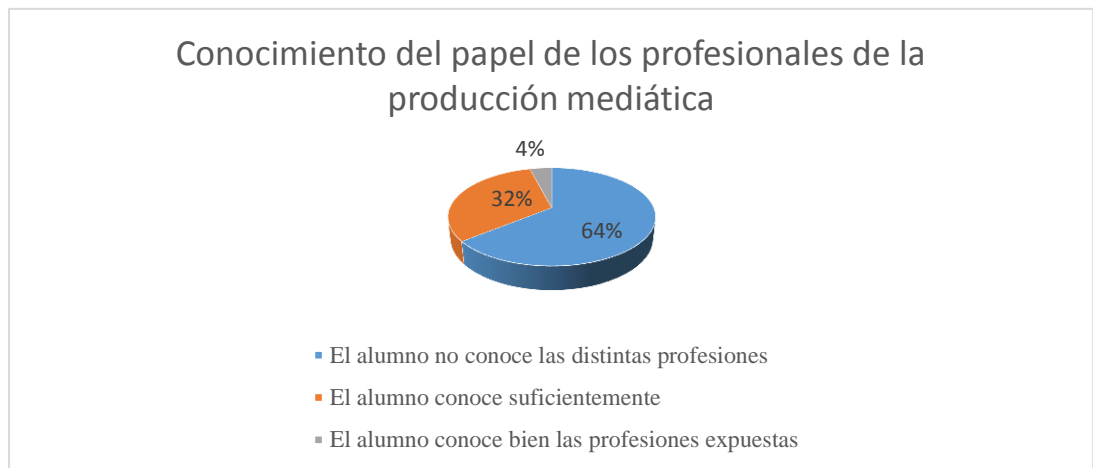


Gráfico 2-34 Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En la pregunta 17 se plantean al estudiante aspectos relativos a la producción mediática y los distintos roles que realiza un equipo, se obtiene que un 64% de los encuestados desconoce el papel que desempeñan este tipo de profesionales. La competencia es baja.

Pregunta 24. Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados

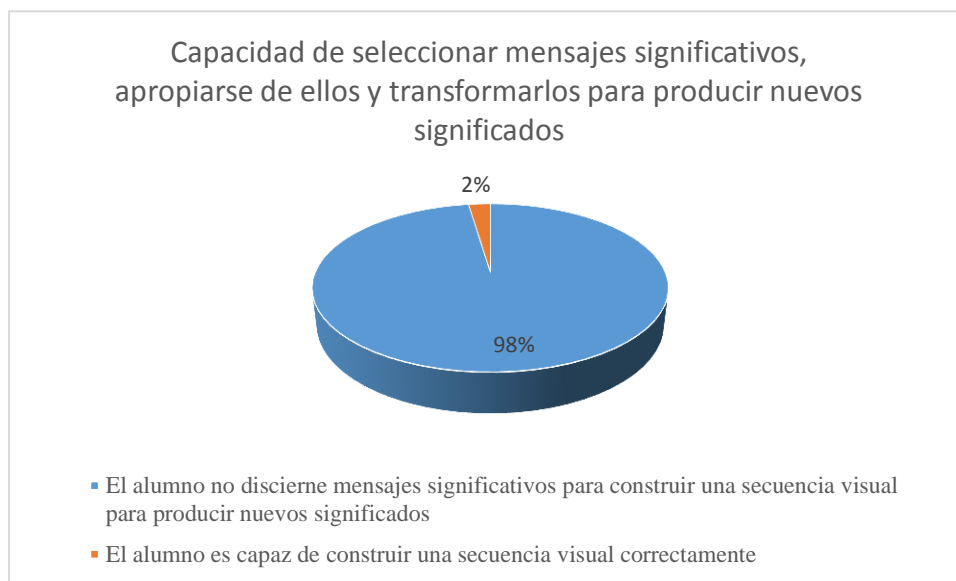


Gráfico 2-35 Historia visualmente bien contada

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

La gran mayoría (98%) de alumnos “no discernen mensajes significativos para construir una secuencia visual para producir nuevos significados” y apenas el 2% de los alumnos son “capaces de construir una secuencia visual correctamente”.

Por ejemplo para rodar un filme hace falta que exista previamente un guion puesto que “son rarísimos los casos de películas de ficción que se hayan rodado sin un guion previo, por somero que sea (...) -en otras palabras- (...) Con solo imágenes se hace una película, pero no un relato fílmico” (Gimferrer, 1999, pág. 3).

Se puso a consideración del estudiante una serie desordenada de secuencias de forma que ellos la ordenaran, apenas un 2% logró hacerlo correctamente. Nivel de competencia bajo.

Pregunta 25. Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal

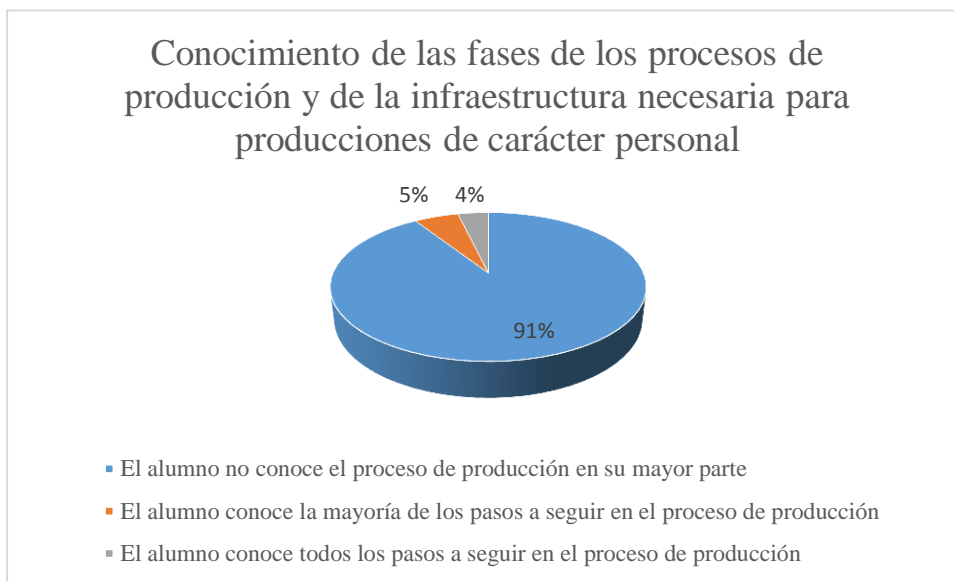


Gráfico 2-36 Pasos para realizar un video

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En lo concerniente al “conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal”, la mayoría de estudiantes (91%) no conoce el proceso de producción en su mayor parte.

Resumen resultados dimensión producción y difusión

Tabla 2.7 Resultados generales de la dimensión producción y difusión de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca

PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN		
Pregunta	COMPETENCIA	COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE
17	BAJA	39,9
24	BAJA	4,7
25	BAJA	12,8
Total puntos		57,4
Porcentaje en categoría		9,6

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

Los estudiantes de los colegios a distancia y flexible en cuanto a la dimensión producción y difusión de tiene un nivel de competencia bajo.

Tabla 2.8 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por género

Producción y difusión			
Pregunta	Competencia	Masculino	Femenino
17	BAJA	40,9	39,2
24	BAJA	3,6	5,4
25	BAJA	10,9	14,0
Total puntos		55,5	58,6
Porcentaje en categoría		9,2	9,8

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

En cuanto a género las mujeres obtienen resultados ligeramente superiores a los hombres, aunque en ambos casos muy bajos.

2.7 Ideología y valores

Este indicador evalúa la capacidad que tenemos para descubrir los mensajes subliminales en los medios. Además de cuestionar la fiabilidad de las fuentes de comunicación.

Posteriormente se tomarán en cuenta la capacidad de aprovechamiento de las nuevas herramientas en la transmisión de valores, mejora del entorno y actitud de compromiso social y cultural (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 35).

Las preguntas planteadas para medir el grado de competencia en esta dimensión son: 7, 8, 9, 9.1, 13, 13.1, 19, 21, 26, 27, 27.1, 29 y 30.

Pregunta 7. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos

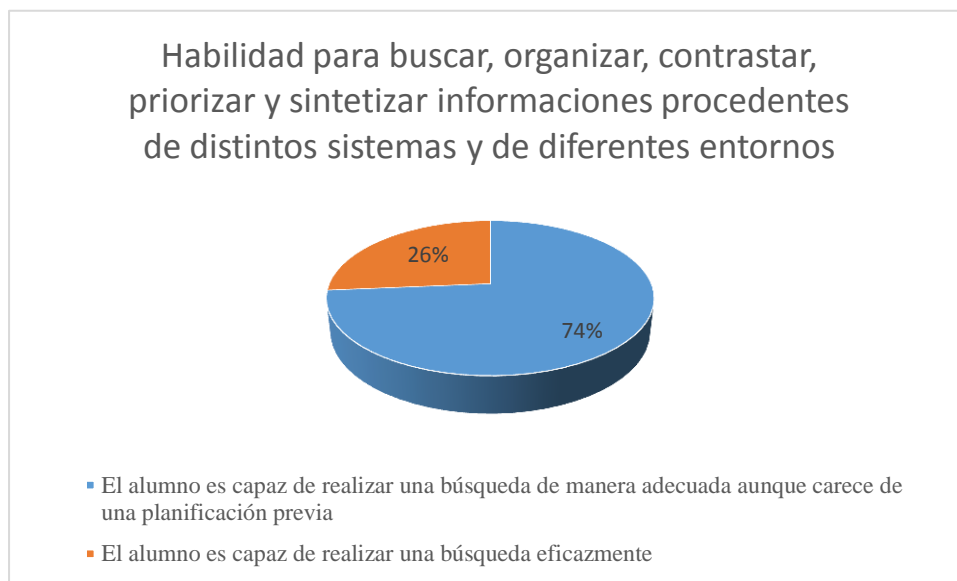


Gráfico 2-37 Eficacia para realizar búsquedas en Internet

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En relación a la “habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos”. Un 74% “es capaz de realizar una búsqueda de manera adecuada aunque carece de planificación previa”, y tan solo el 26% es “capaz de realizar una búsqueda eficazmente”.

Es importante hacer hincapié en el que hecho que si bien los alumnos en forma mayoritaria manifiestan ser capaces de realizar de forma adecuada una búsqueda de información por internet, lo hacen sin la debida planificación por lo cual no existe garantía de que los resultados obtenidos en cuanto a calidad de información procedan de fuentes veraces y fidedignas.

Pregunta 8. Habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos

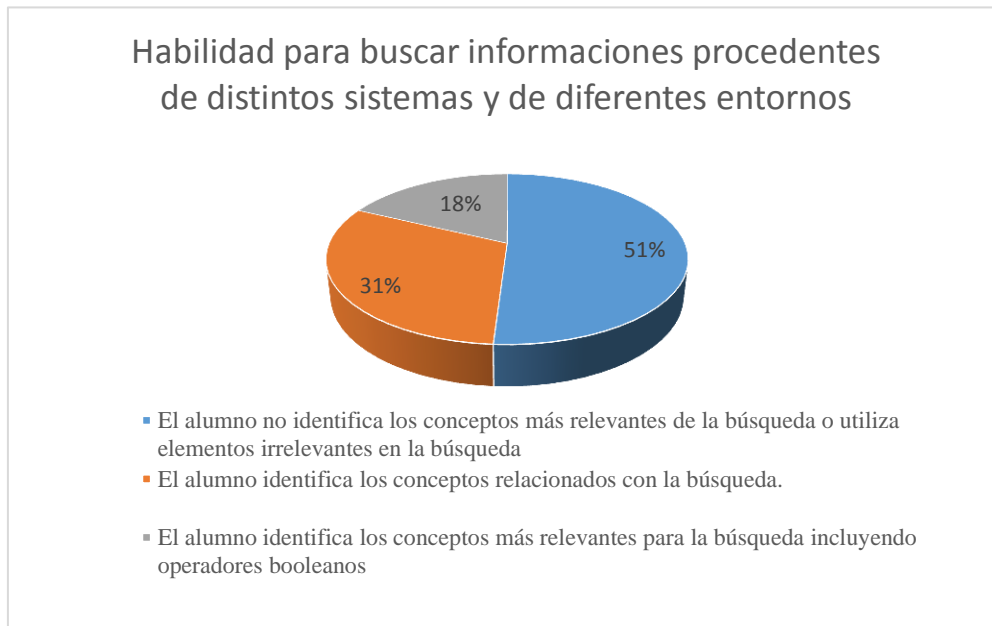


Gráfico 2-38 Búsqueda en Internet

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Un 51% de los alumnos “no identifica los conceptos más relevantes de la búsqueda”.

Es conveniente recordar que el nivel de competencia en cuanto a la dimensión ideología y valores de los alumnos de los colegios a distancia y flexible es bajo, como consecuencia más de la mitad de los alumnos encuestados no está en capacidad de jerarquizar y valorar los resultados de las consultas hechos a través de la red.

Pregunta 9. Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información codificada

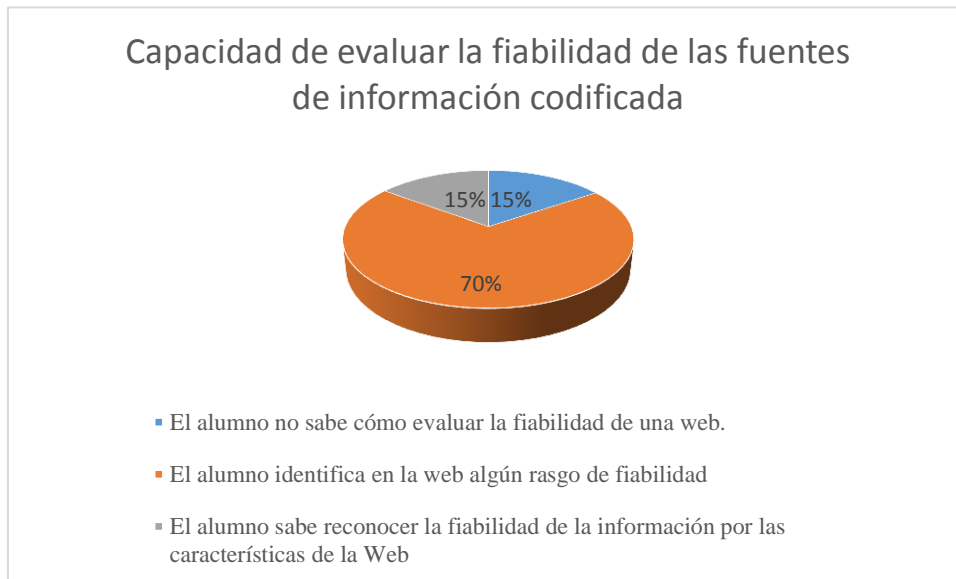


Gráfico 2-39 Orden de importancia de páginas de consulta en Internet

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

La mayoría de los estudiantes (70%) identifica en la web algún rasgo de fiabilidad.

Un porcentaje mínimo de alumnos sabe cómo verificar la transparencia de la información receptada a través de internet lo cual supone un riesgo de vulnerabilidad antes durante y después del ejercicio educativo.

Pregunta 9.1 En qué te has basado para tomar tal decisión

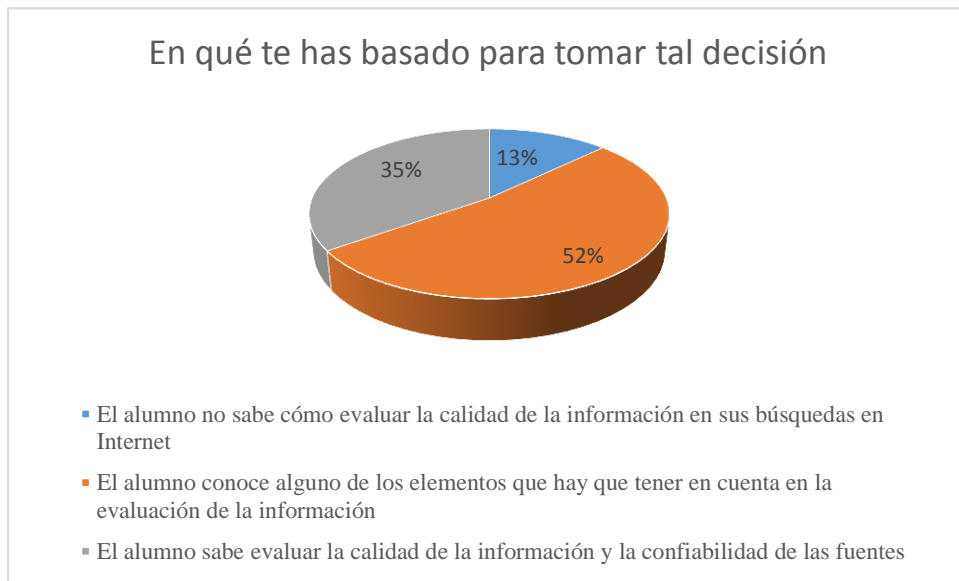


Gráfico 2-40 Criterios para escoger una página Web de consulta

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

¿En qué te has basado para tomar tal decisión? fue la pregunta que se planteó con relación a los criterios para escoger una página web de consulta. Un 12,8 % de alumnos no sabe cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en Internet; un 52,4 % de alumnos conoce alguno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información y un 34,8 % de alumnos sabe evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes.

Pregunta 13. Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos.



Gráfico 2-41 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

La mayoría de estudiantes (86%) no participa en la sociedad a través de los medios, y tan solo un 14% participa activamente en la sociedad a través de los medios.

El tema de la participación política por parte de los jóvenes mediante el uso de los medios, debe ser de especial interés por parte de los gobiernos de turno ya que es el núcleo en donde se genera la posibilidad de abrir debates, expresar opiniones, sugerir cambios que reorienten la vida social y política de un país. Apenas 41 de un total de 296 alumnos encuestados expresa su participación en estos temas que deben ser de interés general.

Pregunta 13.1 Cómo participas en dichos temas

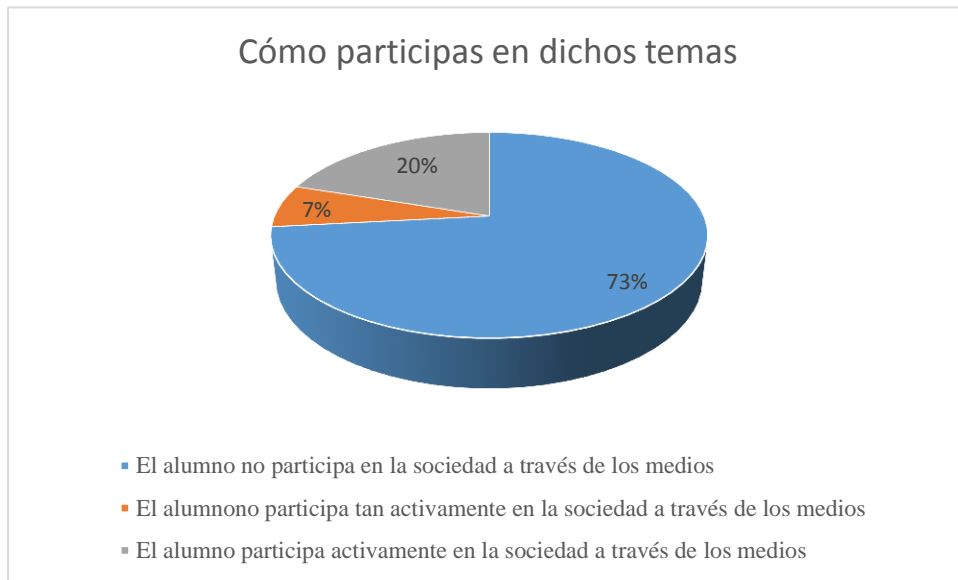


Gráfico 2-42 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

73% de los estudiantes manifiesta que no participa en la sociedad a través de los medios, un 7% no participa tan activamente en la sociedad a través de los medios, y un 20% participa activamente en la sociedad a través de los medios.

Pregunta 19. Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación

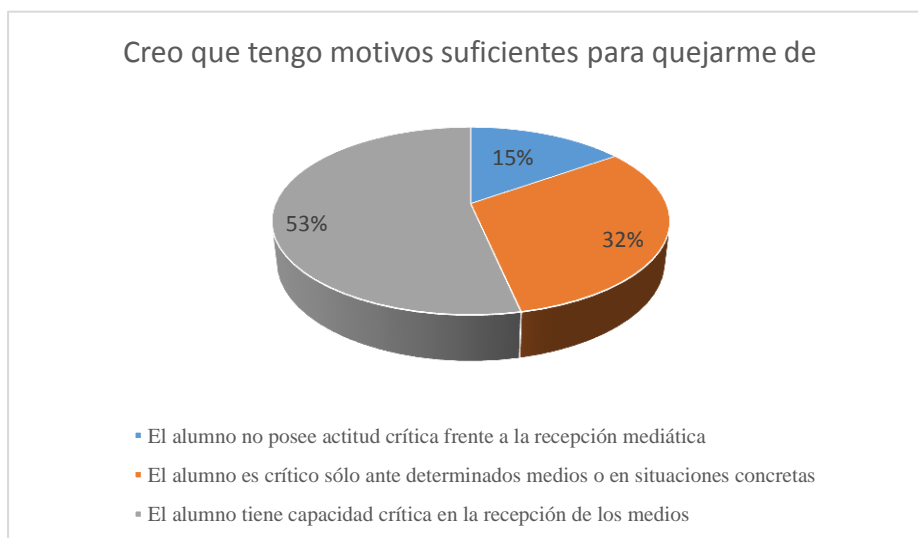


Gráfico 2-43 Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

¿Cuáles son los motivos suficientes para quejarme...? En este sentido más de la mitad de los estudiantes (53%) tiene capacidad crítica en la recepción de los medios.

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

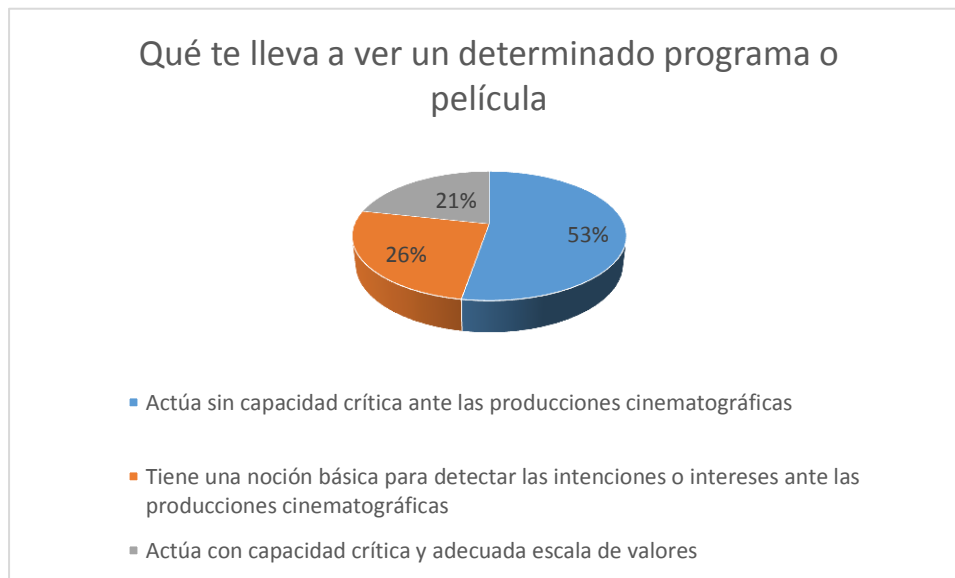


Gráfico 2-44 Capacidad crítica para ver un programa o película

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Apenas un 22% de los estudiantes actúa con capacidad crítica y adecuada escala de valores ante las producciones cinematográficas.

Vivimos una era de superabundancia en la producción de filmes, durante este año en el Ecuador se han estrenado algunas películas⁸ con distintos temas y diversas estéticas, por eso el joven no debe acostumbrarse a ser un simple receptor sino también asumir el papel de crítico y productor de cine.

⁸ Durante el Festival de Cine “La Orquídea”, realizado entre el 14 y 21 de noviembre de 2015, se pudo observar el estreno de las películas ecuatorianas “Quijotes negros” “Alfaro vive carajo” “Por qué se mueren los castaños” “Persistencia” y otras.

Pregunta 26. Uso de Creative Commons en trabajos

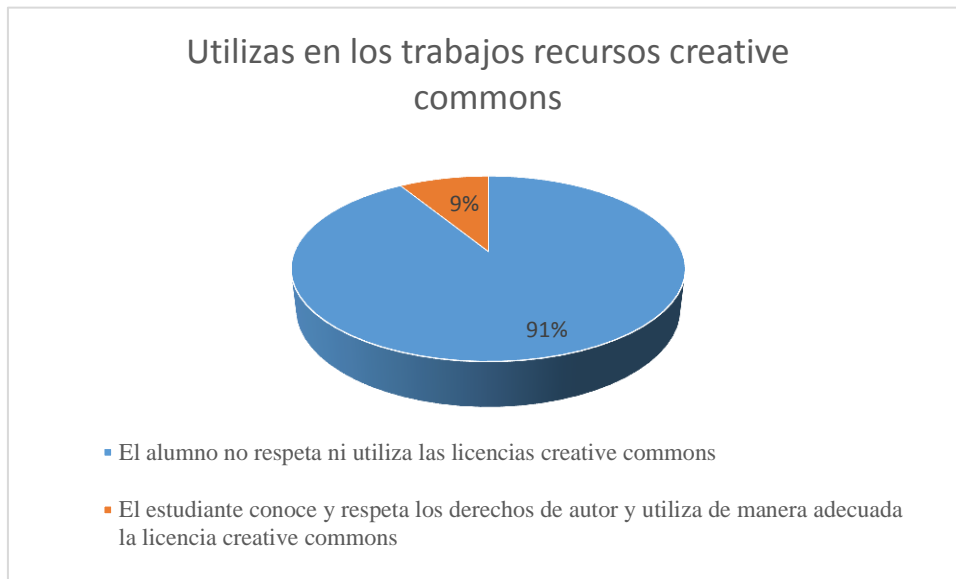


Gráfico 2-45 Uso de Creative Commons en trabajos

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En los colegios de educación a distancia y flexible el 91% no respeta ni utiliza las licencias creative commons.

Respetar los derechos de un autor es respetar el trabajo individual y social, si bien todo autor desea que su obra se difunda es un deber reconocer su esfuerzo, Michel Foucault (2010) en su libro titulado ¿Qué es un autor? expresa lo siguiente:

Un nombre de autor no es simplemente un elemento en un discurso (que puede ser sujeto o complemento, que puede reemplazarse por un pronombre, etc.); ejerce un cierto papel con relación al discurso: asegura una función clasificatoria; tal nombre permite reagrupar un cierto número de textos, delimitarlos, excluir algunos, oponerlos a otros. (pág. 7)

Es necesario educar al joven en el respeto a los derechos del autor.

Pregunta 27. Nombra y describe un anuncio que recuerdes.

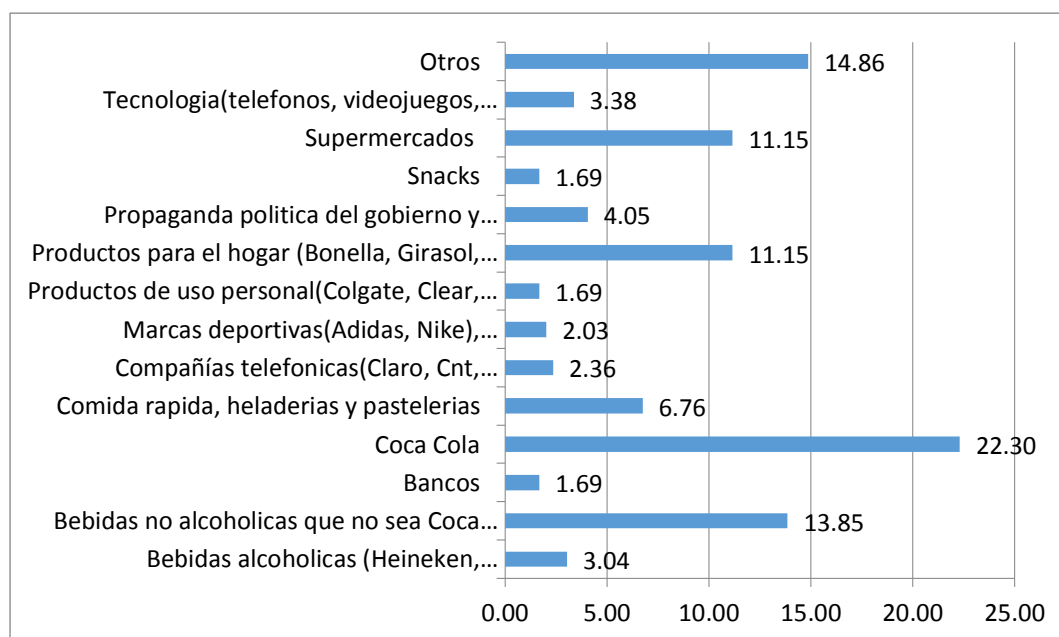


Gráfico 2-46 Nombra y describe un anuncio que recuerdes

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Los resultados en cuanto a los anuncios publicitarios más recordados por los alumnos de educación a distancia y flexible son los siguientes: bebidas alcohólicas (Heineken, pilsener, club) 3,04% , Bebidas no alcohólicas que no sea Coca Cola 13,85% , Bancos 1,69 % Coca Cola 22,30% , Comida rápida, heladerías y pastelerías 6,76%, Compañías telefónicas (Claro, Cnt, Movistar) 2,36% , Marcas deportivas (Adidas, Nike), deportes mundial FIFA 2,03 % , Productos de uso personal (Colgate, Clear, Pantene) 1,69%, Productos para el hogar (Bonella, Girasol, detergentes) 11,15 % , propaganda política del gobierno y campañas sociales 4,05%, Snacks 1,69% , Supermercados 11,15% , Tecnología (teléfonos, videojuegos, electrodomésticos) 3,38 % , Otros 14,86%. En síntesis el anuncio más recordado es el de Coca Cola.

Las nuevas generaciones tienen nuevas formas de percibir y comunicar mensajes. Los anuncios publicitarios han debido adaptarse a la evolución tecnológica. La juventud ya no es la de antes.

Jeroen Boschma (2008), en un estudio titulado “Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales”, realiza una periodización generacional, definiendo a la juventud actual como “Generación Einstein” cuyas consecuencias serían las siguientes:

- Fin de los monopolios del conocimiento, la única verdad ya no está en los libros, el papel de los medios de comunicación ha variado.
- Modo diverso de adquirir información. Eligen la información más relevante para ellos.
- Modificación del papel del ordenador. Ahora es una herramienta para socializar
- Los jóvenes así adquieren un papel único. Pueden por un lado tomarse el pelo entre sí a través del chat o bien pueden ayudar a popularizar empresas o marcas (Boschma, 2008, pág. 90).

Sergio Zyman (1999) autor del libro “El final del marketing que hoy conocemos”, al referirse a la efectividad de los anuncios de Coca Cola expresa: “Los jóvenes consumidores de hoy están siendo bombardeados a diario con nueva información que les grita: ¡Compren los míos en lugar de los suyos! Por supuesto es necesario conseguirlos jóvenes, pero hay que seguir dándoles razones para que compren nuestro producto. Y después más y más” (Zyman, 1999, pág. 91).

Pregunta 27.1 ¿Por qué recuerdas ese anuncio?



Gráfico 2-47 Capacidad de reconocer aspectos influyentes en la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al abordar con los alumnos de educación a distancia y flexible acerca de la capacidad de reconocer aspectos influyentes en la publicidad, vemos que 12,8 % no es capaz de reconocerlos, 47,3 % identifica algunos aspectos que tienen menos peso, y 39,9 % es capaz de identificar claramente los aspectos de la publicidad que más le influyen.

Pregunta 29. Visualiza el siguiente anuncio y di que te transmite

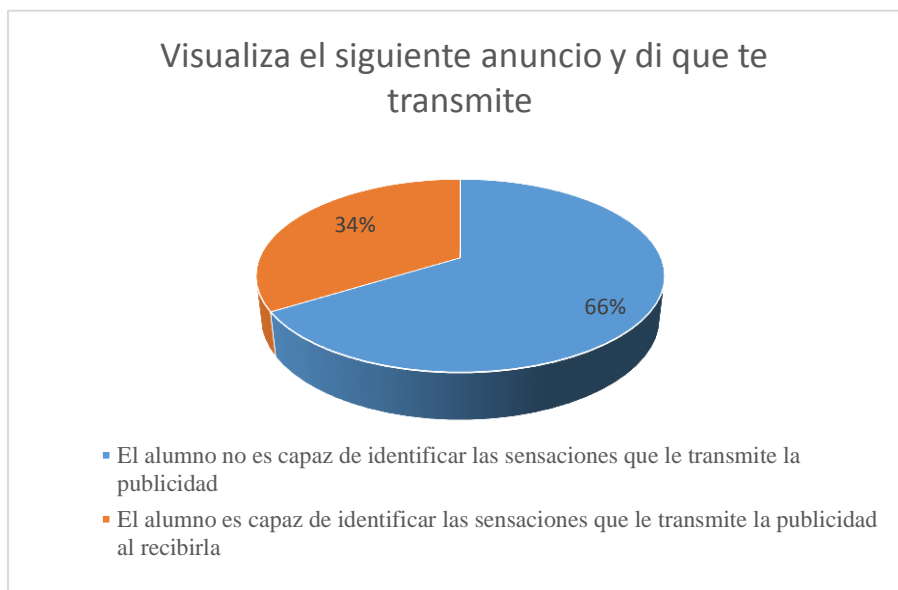


Gráfico 2-48 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

La pregunta planteada consistía en visualizar un anuncio y escribir lo que este transmite. Un 66% no es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad; solo un 34% es capaz de hacerlo.

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



Gráfico 2-49 Capacidad de reconocer los mensajes de una publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Más de la mitad de los estudiantes (61%), no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos.

Resumen resultados dimensión ideología y valores

Tabla 2.9 Resultados generales de la dimensión ideología y valores de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca

IDEOLOGIA Y VALORES		
Pregunta	COMPETENCIA	COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE
7	BAJA	52,7
8	BAJA	66,9
9	MEDIANA	99,3
9,1	MEDIANA	122,0
13	BAJA	27,7
12,1	BAJA	46,6
19	ALTA	139,1
21	BAJA	68,9
26	BAJA	17,6
27,1	MEDIANA	127,0
29	BAJA	67,6
30	BAJA	77,7
Total puntos		913,1
Porcentaje en categoría		38,0

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

En la dimensión ideología y valores de los colegios encuestados la competencia en cuanto a nivel general es baja, solamente la pregunta 19 obtuvo una valoración alta, y mediana otras tres preguntas.

Tabla 2.10 Resultados generales de la dimensión ideología y valores por género

IDEOLOGÍA Y VALORES			
Pregunta	Competencia	Masculino	Femenino
7	BAJA	47,3	55,9
8	BAJA	72,7	63,4
9	BAJA	94,5	102,2
9,1	MEDIANA	113,6	126,9
13	BAJA	30,9	25,8
13,1	BAJA	49,7	41,4
19	ALTA	137,6	137,8
21	BAJA	67,3	69,9
26	BAJA	25,5	12,9
27,1	MEDIANA	124,5	128,5
29	BAJA	80,0	60,2
30	BAJA	81,8	75,3
Total puntos		925,5	900,2
Porcentaje en categoría		38,6	37,5

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

En cuanto a género se producen resultados similares.

2.8 Estética

Este indicador se preocupa acerca de la capacidad para extraer placer de los aspectos formales, prestando atención no solo a aquello que se comunica sino cómo se comunica.

Asimismo mide la sensibilidad que tenemos para reconocer un producto que carezca de condiciones estéticas mínimas. Con esto puede valorarse también la capacidad de apropiación y transformación de producciones artísticas, potenciando la creatividad, innovación y originalidad (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 37).

El grado de competencia mediática en esta dimensión se analiza a través de las preguntas 16, 22, 28 y 28.1.

Pregunta 16. Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje

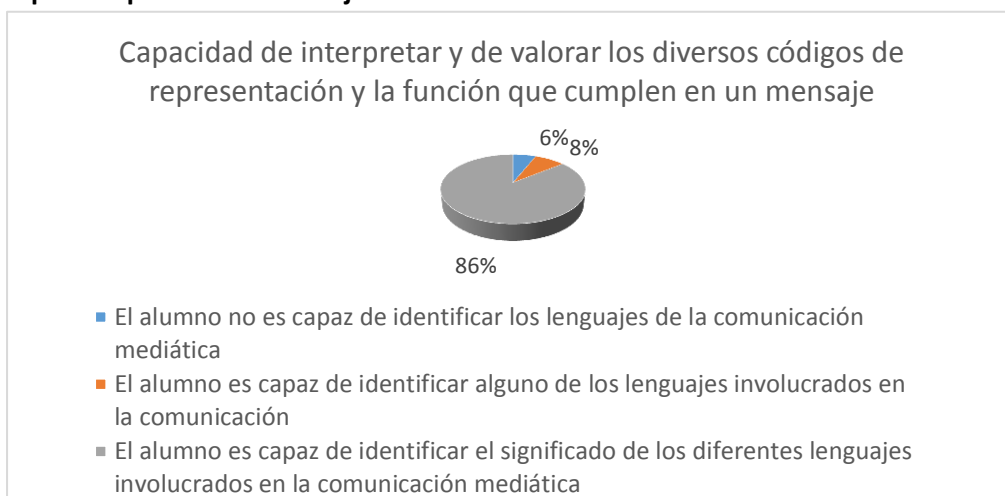


Gráfico 2-50 diferentes lenguajes en un fragmento audiovisual

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al analizar la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje tenemos que la mayoría de los estudiantes (86%) son capaces de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática.

Pregunta 22. Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecúe a unas exigencias mínimas de calidad estética

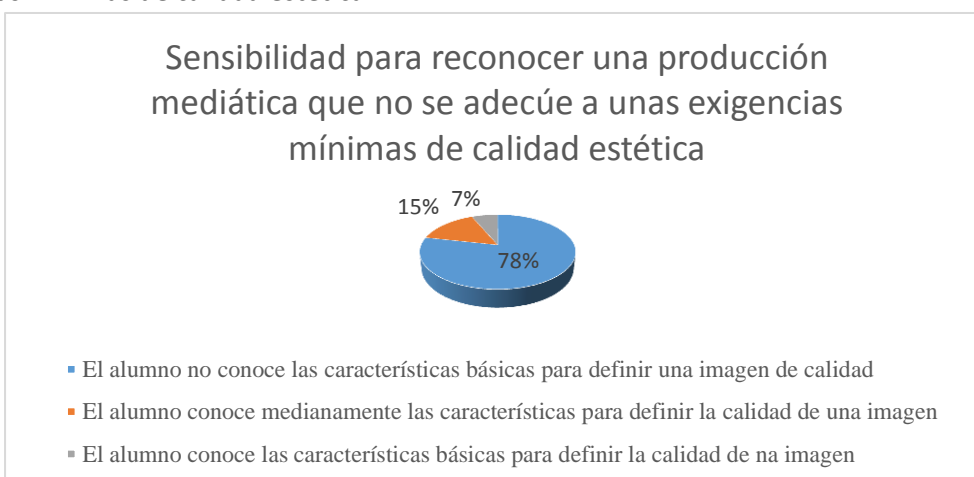


Gráfico 2-51 Conocimiento para usar o desechar una fotografía

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

¿Qué grado de conocimiento tienen los estudiantes al momento de usar o desechar una fotografía?, por supuesto esto implica una sensibilidad para reconocer una

producción mediática que no se adecúe a unas exigencias mínimas de calidad estética. Como observamos en el gráfico, el alumno no conoce las características básicas para definir una imagen de calidad (78%). La competencia es baja.

Pregunta 28. Punto de vista artístico en la publicidad

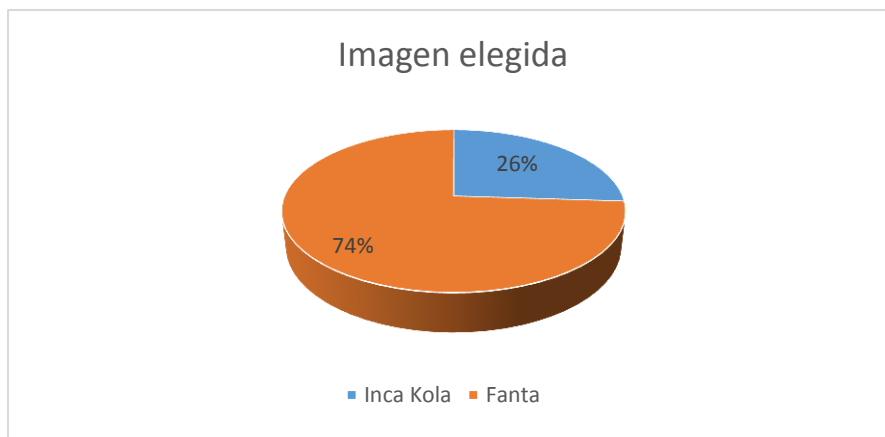


Gráfico 2-52 Punto de vista artístico en la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al analizar sobre el criterio artístico que tienen los estudiantes se obtuvo que: un 26,0 % prefirió el anuncio de Inca Kola y un 74,0% prefirió el de Fanta. Cabe señalar que ambos anuncios cumplían lineamientos estéticos y esta pregunta nos sirve para analizar el siguiente punto.

Pregunta 28.1. Identificación de características estéticas

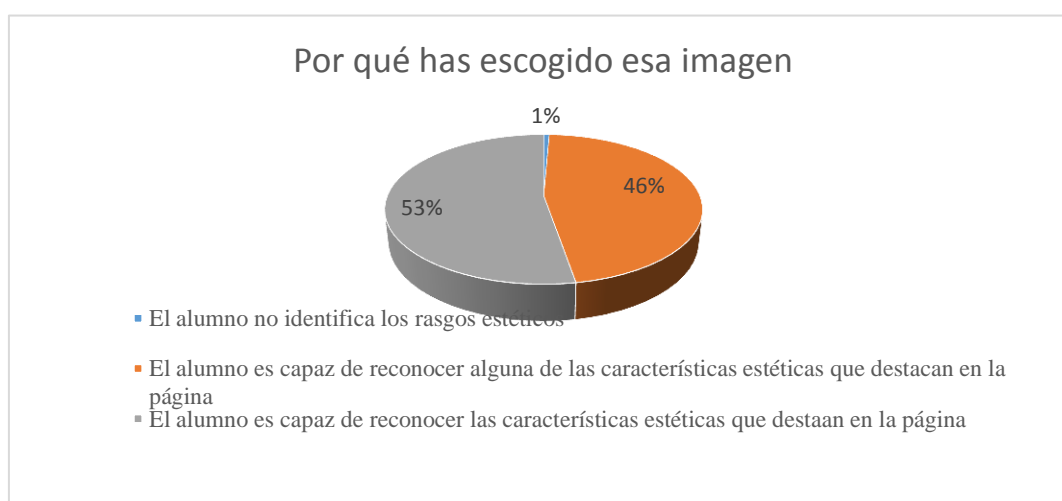


Gráfico 2-53 Identificación de características estéticas

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En cuanto a la identificación de características estéticas, casi hay equilibrio entre los que son capaces de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página (46%) y los que son capaces de reconocer las características estéticas que destacan en la página un (53%), muy pocos no son capaces de hacerlo (1%).

Resumen resultados dimensión estética

Tabla 2.11 Resultados generales de la dimensión estética de los colegios de educación a distancia y educación flexible de Cuenca

ESTÉTICA		
Pregunta	COMPETENCIA	COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE
16	ALTA	179,7
22	BAJA	28,0
28,1	ALTA	152,0
Total puntos		359,8
Porcentaje en categoría		60,0

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

Dos de las tres preguntas que se plantean en la dimensión estética obtienen una calificación alta. La competencia en la dimensión estética es alta.

Tabla 2.12 Resultados generales de la dimensión estética por género

ESTÉTICA			
Pregunta	Competencia	Masculino	Femenino
16	ALTA	178,2	180,6
22	BAJA	29,1	27,4
28,1	ALTA	148,2	154,1
Total puntos		355,5	362,1
Porcentaje en categoría		59,2	60,4

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200

Elaboración: Propia

Las mujeres obtienen ligeramente más altos en dos de las preguntas.

CAPITULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS: ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN REGULAR & ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

3.1 Lenguajes

Tabla 3.1.1 Comparativo de la dimensión lenguaje entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Lenguaje				
PREGUNTA	COLEGIOS EDUCACIÓN REGULAR		COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE	
	COMPETENCIA	RESULTADOS	COMPETENCIA	RESULTADOS
15	MEDIANA	136,4	MEDIANA	109,5
16	ALTA	185,0	ALTA	179,7
23	MEDIANA	127,6	BAJA	70,3
23.1	MEDIANA	91,8	BAJA	49,0
24	BAJA	32,8	BAJA	4,7
Total puntos		573,6		413,2
Porcentaje en categoría		57,36		41,32

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

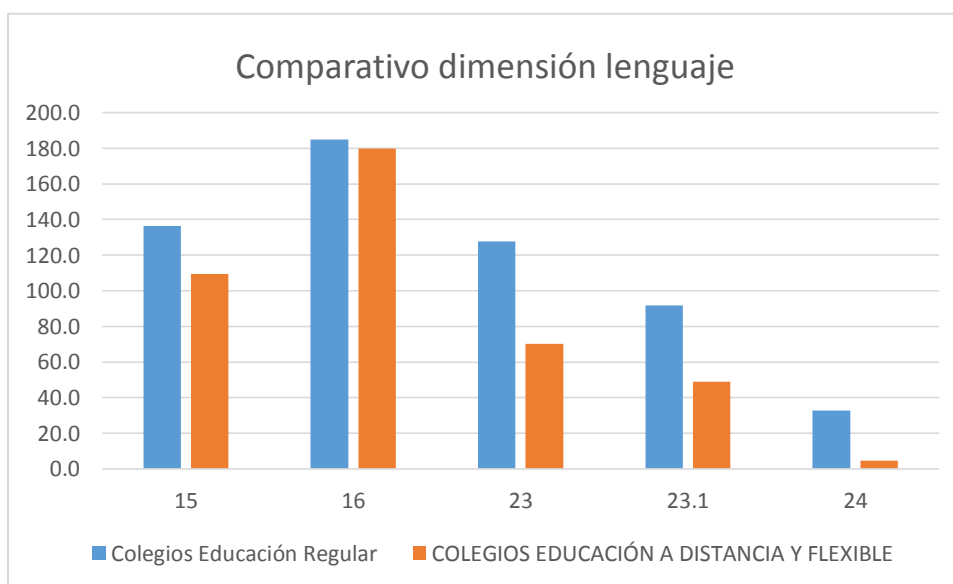


Gráfico 3.1-1 Comparativo de la dimensión lenguaje entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia.

- **Dimensión lenguaje**

En síntesis, los resultados de la dimensión lenguaje de los colegios de educación a distancia y flexible basados en los parámetros alto, medio y bajo, en cuanto a competencia es baja. Ello se refleja en el hecho de que en tres de las cinco preguntas planteadas se ha obtenido resultados muy pobres.

Si bien ya se ha mencionado en un apartado anterior, la finalidad y el alcance que examina la medición de las seis dimensiones propuestas por Ferrés & Piscitelli, entre ellas “lenguaje” creemos oportuno ahondar sobre la importancia del mismo tanto en el ámbito educativo como en el de la comunicación.

Se define al lenguaje como “la facultad que compartimos las personas para comunicarnos utilizando signos orales” (La enciclopedia del estudiante, 2005, pág. 18). Sobre el desarrollo de esta facultad aún resta mucho trabajo por hacer en los colegios encuestados.

Comunicarse a diario puede considerarse un acto común, hacerlo de manera efectiva requiere de un mayor esfuerzo cognitivo, como bien lo dijo Saussure a través de su analogía de la lengua y el ajedrez:

Cada jugada de ajedrez no pone en movimiento más de una sola pieza; lo mismo sucede en la lengua, los cambios no se aplican más que a movimientos aislados. Una jugada tiene repercusión en todo el sistema; lo mismo sucede en la lengua. El desplazamiento de una pieza es un hecho absolutamente distinto del equilibrio precedente y del equilibrio subsiguiente. Cit. (La enciclopedia del estudiante, 2005, pág. 21)

Retomando el tema del análisis comparativo tenemos como resultando que en los colegios fiscales y particulares la dimensión **lenguaje** está sobre la **media**, es decir que están por encima de los estudiantes de educación a distancia y flexible. Aquí podrían destacarse aspectos como apoyo más sostenido por parte del profesorado, acceso a

herramientas tecnológicas, valoración de la educación como fuente de conocimiento y desarrollo social.

En el otro extremo están los estudiantes que por distintas razones no pudieron acceder a la educación formal, y que por su edad – quince años en adelante- es muy posible que se trate de migrantes digitales con la serie de limitaciones que esto puede suponer.

Si comparamos los porcentajes en colegios de educación flexible, a distancia y regulares se observan ciertas variaciones siendo uno de los más significativos aquel valor que contempla ninguna formación audiovisual, parámetro que es previsible si consideramos aspectos como: deserción educativa, nivel socio económico, temprana inserción laboral.

Realidades que a juzgar por la edad de los educandos y sumados a los testimonios captados a los alumnos al momento de aplicar la encuesta, podrían considerarse como factores que desembocan en el nulo aprendizaje audiovisual y digital recibido.

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

En esta pregunta los alumnos encuestados obtienen una competencia **mediana** al igual que los de educación regular concluyéndose que:

233 de 707 estudiantes manifiestan ser autodidactas, seguidos por los que han aprendido con ayuda de compañeros y amigos (151 de 707). El 20,7% de los estudiantes de colegios fiscomisionales afirma no haber adquirido formación en el área, y cerca del 20% de los estudiantes de colegios privados manifiesta que su formación proviene de asignaturas en el curso actual, mientras que el porcentaje de estudiantes de los otros colegios (públicos y fiscomisionales) quienes manifiestan que su formación proviene de asignaturas en el curso actual, no llega al 7%. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 24)

En este sentido , el Estado ecuatoriano en su Ley Orgánica de comunicación, publicada en el registro oficial aprobada el 14 de junio del 2013, en su artículo 71 apartado 9, hace énfasis en: “Propender a la educomunicación”; los escasos porcentajes obtenidos (4% en colegios de educación y a distancia y 7% en colegios públicos y fiscomisionales) en cuanto a asignaturas de formación mediática provenientes del curso actual, nos llevan a concluir que en el ámbito de la educación pública la tarea de alfabetización mediática es una política de estado aun por realizarse, pues se considera a la *educomunicación* como la necesidad de que la ciudadanía aprenda a "leer y escribir medios de comunicación" (Marín Gutiérrez, Rivera Rogel , & Celly Alvarado, 2014, pág. 121).

b. Análisis de la pregunta 16 ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (icónico, imagen, verbal, sonoro, entre otros) que componen los mensajes de los medios?

En los colegios de educación y flexible la competencia es alta al igual que en los colegios de educación regular.

Los resultados obtenidos indican la aguda percepción visual que poseen los jóvenes de nuestro medio, lo cual nos llevan a reflexionar sobre la necesidad de contenidos visuales debidamente regulados y evaluados.

c. Análisis de la pregunta 23 ¿Has editado o manipulado con programas de ordenador imágenes, videos o audio?

En los colegios encuestados la competencia en este ámbito es bajo, en los colegios regulares la competencia es mediana.

Con respecto a los estudiantes de colegios regulares puede decirse que:

El 63,8% de los estudiantes encuestados manifiesta poder trabajar en la edición de los distintos lenguajes (imágenes, audio o vídeo), o en alguno de ellos. Esto evidencia un nivel medio en el indicador referente a la capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación, dentro de la dimensión de lenguaje en el ámbito de la expresión, competencia que se presenta de manera consistente en los tres tipos de instituciones educacionales investigadas. (González & Ugalde, Informe del

proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 30)

A juzgar por los resultados, es muy probable que el acceso al manejo y uso a herramientas tecnológicas en ciertos sectores de la población aún sea muy restringido.

d. Análisis de la pregunta 23.1. De todas estas herramientas de edición. ¿Cuál o cuáles has utilizado? (opción múltiple)

En los colegios regulares el grado de competencia es mediano, en los colegios a distancia y flexible la competencia es baja.

Lógicamente y según lo planteado en la pregunta anterior, el alumno confiesa que no trabaja en la edición de imágenes o videos, por tanto desconoce del manejo y la existencia de programas de edición.

Es preciso señalar que para la aplicación de esta pregunta se expuso ante el alumno los programas para la edición de video más conocidos en nuestro medio tales como: Photoshop, Final Cut Pro, Movie Maker, Adobe Audition, Adobe Premiere, Sony Vegas y Adobe After Effects.

En cuanto a los colegios privados y públicos los resultados son:

El 51,3% de los estudiantes encuestados manifiesta conocer una herramienta de edición o solo una para cada lenguaje dentro de las presentadas. Así también podemos observar que el resultado más pobre se obtiene en los estudiantes de los colegios fiscomisionales. Estos resultados apuntan hacia un grado medio en cuanto a la capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación dentro de la dimensión de lenguaje en el ámbito de la expresión. Este resultado refuerza el obtenido en la pregunta 23 en esta dimensión, el que refleja un alto grado en el mismo indicador. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, págs. 31,32)

- e. Análisis de la pregunta 24. Elabora con 5 de las 7 imágenes que siguen una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen uno y ordenar las siguientes cuatro imágenes**

La competencia es baja tanto en colegios regulares como en colegios a distancia y flexible.

Si bien los alumnos son capaces de distinguir significados de los distintos tipos de lenguajes por otro lado son incapaces de construir una historia visual ordenada, lo que es un indicador de que aunque tienen una percepción sensorial desarrollada no son capaces de ordenar dichas percepciones.

Por su parte los estudiantes de colegios públicos y privados obtienen los siguientes resultados:

El 83,6% de los encuestados no es capaz de construir una secuencia visual coherente, es decir, no pueden construir una historia visualmente bien contada, por lo que se puede hablar de un resultado negativo en cuanto a la capacidad y habilidad de los estudiantes para construir una secuencia a través de imágenes. Los estudiantes de colegios privados tienen un ligero mejor desempeño, el 24,3% fue capaz de construir una secuencia visual sin ningún error, pero el 75,7% de sus estudiantes no pudo hacerlo. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 33)

3.2 Tecnología

Tabla 3.2.1 Comparativo de la dimensión tecnología entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Tecnología				
PREGUNTA	COLEGIOS EDUCACIÓN REGULAR		COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE	
	COMPETENCIA	RESULTADOS	COMPETENCIA	RESULTADOS
6.1	ALTA	164,9	ALTA	162,2
7	MEDIANA	86,3	BAJA	52,7
10	MEDIANA	107,1	BAJA	71,3
11	BAJA	17,4	BAJA	17,6
12	ALTA	139,0	ALTA	162,2
12.1	ALTA	198,7	ALTA	194,6
14	MEDIANA	105,9	BAJA	0,0
23	MEDIANA	163,8	BAJA	70,3
23.1	MEDIANA	91,8	BAJA	49,0
Total puntos		1075,0		779,7
Porcentaje en categoría		59,7		43,3

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

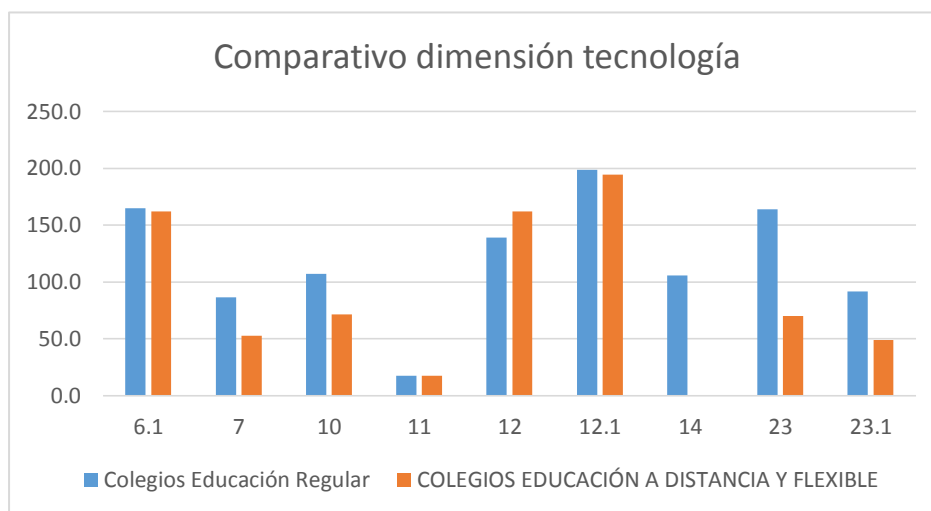


Gráfico 3.2-1 Comparativo de la dimensión tecnología entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia

- **Dimensión Tecnología**

Los resultados en cuanto a las preguntas que se plantean en la dimensión tecnología, va en tendencia a la baja, solamente las preguntas 6,1, 12, 12,1 tienen una competencia alta.

Los resultados en los colegios de educación regular son los siguientes: 6.1 (alta), 7(mediana) 10 (mediana) 11(baja) 12 (alta) 12,1 (alta) 14 (mediana) 23(mediana) 23.1 (mediana) (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 49)

Los resultados en los colegios regulares apuntan hacia un “conocimiento mediano acerca de cuál es la mecánica detrás de actividades como crear contenidos en multimedia, subir archivos a YouTube o mantener un blog, sin embargo son actividades que la gran mayoría no ha realizado”. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 49)

El uso de la tecnología en los colegios a distancia y flexible es aún restringido.

a. Análisis de la pregunta 6.1. Con relación al navegador más utilizado. Señala la razón por la que lo utilizas.

Lo que se plantea en esta pregunta es que los alumnos escojan una de las alternativas por la que utilizan determinado navegador de internet.

Independientemente de la razón por la que los alumnos empleen uno u otro navegador lo importante es determinar si la alternativa elegida favorece o no el hallazgo de información eficaz y proveniente de fuentes fiables.

En los colegios investigados Google Chrome es el navegador más utilizado por los alumnos (58%), seguido por Internet Explorer (21%), en tercer lugar aparece Firefox (15%), en cuarto lugar Safari (5%) y otros con apenas 1%.

Google Chrome es el navegador de mayor popularidad entre los alumnos de colegios a distancia y flexible de Cuenca; asimismo en “los colegios regulares el predominio que Google Chrome tiene dentro de los navegadores que más utilizan los estudiantes con el 73,1% de preferencia, seguido en un lejano segundo lugar por Firefox con el 17,7% de preferencia y los demás navegadores con porcentajes bastante menores. Muy pocos optan por otras opciones de navegadores como por ejemplo Opera”. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 36)

b. Análisis de la pregunta 7. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda por internet?

En los colegios a distancia y flexible la competencia es baja, en los colegios regulares la competencia es mediana.

El análisis de la competencia en el caso de esta pregunta tiene que ver con dos aspectos el primero que se inclina hacia una búsqueda intuitiva y el segundo se relaciona con una búsqueda planificada.

Los resultados revelan que el alumno es capaz buscar información aunque no realiza una planificación; de un total de 296 alumnos, 218 responden afirmativamente a esta pregunta y 78 agregan que son capaces de realizar una búsqueda de manera eficaz.

En el ámbito análisis de la dimensión tecnología los estudiantes de colegios regulares “tienen un nivel medio en cuanto a la eficacia para realizar búsquedas en internet (...) Tampoco se evidencia una evaluación de la información hallada para seleccionar la que más se adapte a los objetivos” (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de

instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, págs. 38,39).

El 74% de los alumnos de los colegios a distancia y flexible es “capaz de realizar una búsqueda de manera adecuada aunque carece de planificación”, frente a un 26% que si lo hace de forma adecuada. En este punto cabe indicar que el hecho de que tanto los alumnos de educación regular como los de la modalidad a distancia y flexible no realizan una planificación previa antes de efectuar una investigación por internet lo cual podría provocar consecuencias como pérdida de tiempo, pérdida de concentración, consumo de contenidos inadecuados.

c. Análisis de la pregunta 10. Señala si conoces como: se crean los contenidos en Wikipedia; se suben archivos a YouTube, se mantiene un blog, se publican fotos en Flickr, Picassa, Instagram u otros, se accede a servicios RSS

Los alumnos de colegios regulares tienen una competencia mediana en este aspecto, los de educación a distancia y flexible tienden a la baja.

Ciento treinta y ocho de los alumnos encuestados no conoce o no maneja las herramientas tecnológicas, 105 alumnos conoce medianamente como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas y 53 estudiantes conoce como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas. Por tanto en lo que se respecta a la “capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial” la competencia es baja.

En el resto de colegios 56,4% de los estudiantes encuestados conoce medianamente cómo se maneja las nuevas herramientas tecnológicas lo que implica un nivel en la “capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial” (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 40).

El 47% de los alumnos de los colegios a distancia y flexible no conoce o no maneja las herramientas tecnológicas, el 36% conoce medianamente como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas y el 18% conoce como se manejan las nuevas herramientas

tecnológicas. Por tanto en lo que se respecta a la “capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial” la competencia es baja.

d. Análisis de la pregunta 11. Señala si has realizado alguna de estas actividades

Actividad	Alguna vez	Con Frecuencia	Nunca
Participación en Wikipedia como creador de contenidos.			
Subida de archivos a YouTube.			
Mantenimiento de un blog.			
Publicación de fotos en Flickr, Picasa, Instagram u otros.			
Acceso a servicios RSS.			

El grado de competencia es bajo tanto en colegios a distancia y flexible como en colegios de educación regular.

De un total de 296 alumnos encuestados 248 no conoce o no maneja las herramientas tecnológicas, 44 conoce las herramientas pero no las maneja con eficacia, y 4 maneja con eficacia y frecuencia las nuevas herramientas tecnológicas. Por tanto la competencia en cuanto al manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades de red es baja.

Explicado en porcentajes el 84% no conoce o no maneja las herramientas tecnológicas, el 15% conoce las herramientas tecnológicas pero no las maneja con frecuencia, el 1% maneja con eficacia y frecuencia las nuevas herramientas tecnológicas.

En los colegios públicos y privados el 83,3% de los estudiantes encuestados manifiesta que no maneja las nuevas herramientas tecnológicas (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 41).

e. Análisis de la pregunta 12. ¿ Qué redes sociales utilizas más? (máx. 3 opciones)

El uso de redes sociales es alta en los colegios a distancia y flexible. Un elevado porcentaje utiliza más de una red social. 56 alumnos encuestados responden que

conocen una herramienta o solo una para cada lenguaje, 240 que conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades, así que la competencia en cuanto al conocimiento de redes sociales es alta.

En los colegios regulares se observan los siguientes resultados:

“El 100% de los encuestados tiene por lo menos una cuenta en una red social. De ellos el 95,5% tiene una cuenta en Facebook, un 45,75% en Instagram, el 43% tiene en Google + y un 41,75% en Twitter, estas son las redes más utilizadas; cabe recalcar que el 87% de los encuestados utiliza más de una red social, el 73% conoce diferentes herramientas con diferentes especificidades, y en el 99,5% de los casos estas herramientas se utilizan para comunicarse e informarse”. (González & Ugalde, 2015, pág. 26)

f. Análisis de la pregunta 12.1. Utilizas las redes sociales para: (máx. 3 opciones)

Seis estudiantes no utilizan adecuadamente las herramientas, 4 utilizan las herramientas para ocio y 286 aprovecha las herramientas para comunicarse e informarse. En porcentajes el 97% aprovecha las herramientas para comunicarse e informarse, el 2% no utiliza las herramientas adecuadamente, y el 1 % las usa para el ocio.

Similar resultado se obtiene en los colegios regulares en donde un “99,3% de los estudiantes aprovecha las herramientas para comunicarse e informarse” (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 44).

La competencia es alta tanto en los colegios regulares como en los colegios de educación a distancia y flexible, en su mayoría utilizan las redes sociales para comunicarse e informarse.

g. Análisis de la pregunta 14. Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones

Concepto	Firewall	Google Docs	You Tube	Itunes	Tableta Gráfica	Objetivo	Podcast	Software
Radio difusión de noticias y eventos en formato sonoro, descargable de sitios Web.								
Lente o conjunto de lentes que permite ver las imágenes en la medida y en las características que se requiere.								
Sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos.								
Parte de un sistema o una red que está diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas								
Conjunto intangible de programas y datos almacenados en un ordenador.								
Tableros que se usan para hacer dibujos y gráficos con gran precisión.								
Programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo.								
Programa de música que da acceso a millones de canciones.								

En los colegios regulares la competencia es mediana, en los colegios a distancia la competencia es baja.

El resultado es absoluto en cuanto a identificar los conocimientos que tienen sobre las diferentes tecnologías, el total de estudiantes no conocen las diferentes herramientas tecnológicas.

En los colegios públicos y privados con respecto a esta pregunta se observa una clara diferencia el "52,8% de los encuestados afirma que tiene conocimientos suficientes, por lo que se puede hablar de un nivel medio en cuanto al conocimientos que los estudiantes tienen sobre las diferentes tecnologías" (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, págs. 45,46).

h. Análisis de la pregunta 23. ¿Has editado o manipulado con programas de ordenador imágenes, videos o audio?

En los colegios regulares la competencia es mediana en los colegios a distancia y flexible la competencia es baja.

La mayoría de estudiantes (192) no trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos, 104 trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos. En porcentajes el 65% de los alumnos no trabaja en la edición de los distintos lenguajes o alguno de ellos, el 35% trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos.

En los otros colegios el 63,8% de los estudiantes manifiesta trabajar en la edición de los distintos lenguajes o en alguno de ellos (González Cabrera & Ugalde Sánchez, 2015).

i. Análisis de la pregunta 23.1 De todas estas herramientas de edición. ¿Cuál o cuáles has utilizado? (opción múltiple)

La competencia es mediana en los colegios regulares y bajos en los colegios a distancia y flexibles.

En cuanto al uso de herramientas de edición 193 estudiantes manifiestan no conocer ninguna herramienta para cada lenguaje, 61 solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje y 42 conoce diferentes herramientas con diferentes especificidades. En porcentajes un 65% de los estudiantes no conoce ninguna herramienta para cada lenguaje, 21% solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje y 14% conoce diferentes herramientas con diferentes especificidades.

En el resto de los colegios el 51% solo conoce una herramienta para cada lenguaje, el 29% no conoce ninguna herramienta para cada lenguaje, y el 20% conoce diferentes herramientas con diferentes especificidades (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 48).

3.3 Procesos de interacción

Tabla 3.3.1 Comparativo de la dimensión recepción e interacción entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Recepción e interacción				
PREGUNTA	COLEGIOS EDUCACIÓN REGULAR		COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE	
	COMPETENCIA	RESULTADOS	COMPETENCIA	RESULTADOS
12	ALTA	139,0	ALTA	162,2
12.1	ALTA	198,7	ALTA	194,6
13	BAJA	33,7	BAJA	27,7
13.1	BAJA	62,0	BAJA	46,6
18	BAJA	56,7	BAJA	33,4
20	ALTA	152,2	ALTA	152,0
26	BAJA	24,0	BAJA	17,6
29	BAJA	79,2	BAJA	67,6
29.1	MEDIANA	90,0	MEDIANA	94,9
29.2	BAJA	60,7	BAJA	60,1
29.3	MEDIANA	125,3	ALTA	114,5
30	BAJA	82,3	BAJA	77,7
31	BAJA	69,6	BAJA	43,9
31.1	BAJA	13,6	BAJA	9,5
Total puntos		1187,0		1102,4
Porcentaje en categoría		42,4		39,4

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

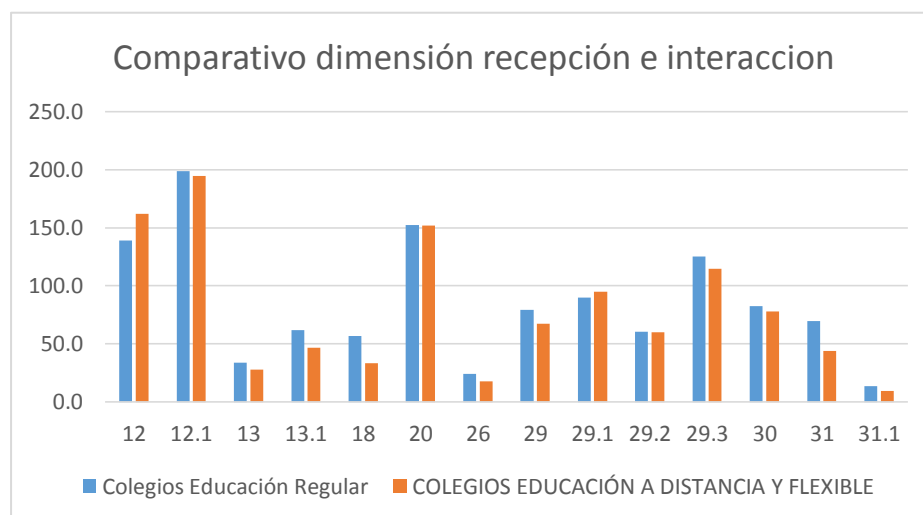


Gráfico 3.3-1 Comparativo de la dimensión recepción e interacción entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia

- **Dimensión: Procesos de interacción**

Los resultados de la dimensión de recepción e interacción con un total de 14 preguntas son los que describen a continuación: obtienen competencia alta en las preguntas 12, 12.1, 20, 29.3.

Los estudiantes alcanzan una competencia mediana en la pregunta 29.1

Tienen competencia baja en las preguntas: 13, 13.1, 18, 26, 29,29.2, 30, 31,31.1

En la dimensión recepción e interacción los alumnos de los colegios de educación a distancia y flexible tienen en general una competencia baja.

En los colegios públicos y privados en términos generales los resultados son uniformes en cuanto a una mediana competencia en esta dimensión (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 71).

- a. **Análisis de la pregunta 12 .¿Qué redes sociales utilizas más? (máx. 3 opciones)**

Cincuenta y seis alumnos solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje, 240 conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades.

En porcentajes 81% conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades, 19% solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje.

En los otros colegios el 54% conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades, un 32% solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje, el 14% no conoce ni utiliza ninguna herramienta (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 52).

Hay una diferencia significativa en lo referente “al conocimiento de diferentes herramientas con diferentes especificidades” entre los colegios regulares, a distancia y flexible; dado que un 81% tiene dicha destreza en los colegios encuestados y un 54% en los colegios regulares.

En conclusión la competencia es alta.

b. Análisis de la pregunta 12.1 Utilizas las redes sociales para: (máx. 3 opciones)

Al preguntar a los alumnos cuantas redes sociales utilizan, se obtiene que 143 de los 296 estudiantes utilizan 3 redes sociales, 111 dos y 42 una red social.

En los colegios públicos y privados el 54% conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades, el 32% solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje, el 14% no conoce ni utiliza ninguna herramienta (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 52).

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

Apenas 41 de un total de 296 alumnos participa activamente en la sociedad a través de los medios, 255 no participa en la sociedad a través de los medios.

En el resto de colegios el 83, 2% participa activamente en la sociedad a través de los medios, el 17% no participa en la sociedad a través de los medios. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 56).

La competencia es baja tanto en los colegios regulares como en los colegios a distancia y flexible.

d. Análisis de la pregunta 13.1. En referencia a la participación social y política. ¿Cómo participas en dichos temas? (máx. 3 opciones)

En los colegios a distancia y flexible 217 de los 296 alumnos encuestados no participa en la sociedad a través de los medios, 59 participa activamente en la sociedad a través de los medios, y 20 no participa activamente en la sociedad a través de los medios.

En los colegios públicos y privados el 83% de los encuestados participa activamente en la sociedad a través de los medios, el 17% no participa en la sociedad a través de los medios (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 55).

La competencia a nivel general de los colegios es baja.

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

En lo que respecta a la interrogante planteada sobre si ¿has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, videos, información u otras publicaciones difundidas en la Web o emitida en algún medio de comunicación? tenemos que 232 estudiantes "no tienen responsabilidad social", 35 "tienen responsabilidad social y saben cómo ejercerla" y 29 "tiene responsabilidad social pero no sabe cómo ejercerla".

En los colegios regulares el 66% alumnos no tiene responsabilidad social, el 23% tiene responsabilidad social y sabe cómo ejercerla, y el 11% tiene responsabilidad social pero no sabe cómo ejercerla (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 58).

La competencia es baja en los colegios regulares, a distancia y flexible.

f. Análisis de la pregunta 20. ¿Decides por ti mismo lo que ves?

Al interrogar a los alumnos si deciden por ellos mismos lo que ven , encontramos que 167 de 296 alumnos *tiene capacidad de decisión sobre que ve*, 116, decide algunas veces sobre que ve, y 13 no tiene capacidad de decisión sobre lo que ve.

En los demás colegios 55% tiene capacidad de decisión sobre lo que ve, 42% decide algunas veces sobre lo que ve y 3% no tiene capacidad de decisión sobre lo que ve (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 60).

La competencia es alta a nivel general.

g. Análisis de la pregunta 26 ¿Utilizas en tus trabajos creative commons?

270 de 296 alumnos encuestados no respeta ni utiliza las licencias creative commons, 26 conoce y respeta los derechos de autor y utiliza de manera adecuada la licencia creative commons.

En los colegios regulares 88% no respeta ni utiliza las licencias creative commons, el 12% conoce y respeta los derechos de autor y utiliza de manera adecuada la licencia creative commons (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 61).

La competencia es baja en los colegios investigados.

h. Análisis de la pregunta 29. Visualiza el siguiente anuncio y di qué te transmite:

196 de 296 alumnos "no son capaces de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad", y 100 alumnos "son capaces de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad al recibirla".

En los colegios públicos y privados el porcentaje alcanza a 60% no es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad y 40% es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad al recibirla (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015).

La competencia es baja.

i. Análisis de la pregunta 29.1 ¿Crees que el anterior anuncio podría influirte llevándote a comprar el producto, si pudieras comprarlo?

Al encuestar a los alumnos sobre de la influencia de la publicidad para la compra de productos y su capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios sobre nosotros 98 de 296 dice que no tiene influencia, 115 que tal vez y 83 que si tienen influencia.

“46% de los alumnos de los colegios regulares dicen que tal vez la publicidad ejerce influencia, 32% que no tiene influencia y 22% que si tiene influencia” (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 64).

La competencia es mediana en los diversos tipos de colegios investigados.

j. Análisis de la pregunta 29.2 ¿Puede influir en otras personas?

Al analizar sobre las razones de la influencia de la publicidad 103 alumnos contestan “que no son capaces de reconocer la utilización que el anuncio de las emociones”, 47, “reconoce medianamente que el anuncio recurre principalmente a las emociones”, y 146” reconoce que el anuncio recurre principalmente a los argumentos, pero también a las emociones”.

En el resto de colegios el resultado es el siguiente: 51% reconoce que el anuncio recurre principalmente a los argumentos, pero también a las emociones, 26% dice que no es capaz de reconocer la utilización que hace el anuncio de las emociones y 23% el alumno reconoce medianamente que el anuncio recurre principalmente a las emociones. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 66)

La competencia es baja.

k. Análisis de la pregunta 29.3 ¿Por qué les influye?

Durante el análisis de la competencia relacionada con el hecho de si el alumno “registra o no un mensaje emotivo y / o un mensaje que recurre a los argumentos” 181 alumnos no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos, y 115 de los 296 encuestados es capaz de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos.

El resultado obtenido en los demás colegios apunta hacia que 59% de alumnos no reconoce un mensaje emotivo, y el 59% es capaz de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 67).

En los colegios regulares la competencia es mediana, en los colegios a distancia y flexible la competencia es alta.

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

a.	De acuerdo		b.	En desacuerdo		c.	No sé		
-----------	-------------------	--	-----------	----------------------	--	-----------	--------------	--	--

En esta pregunta se analiza si el alumno “registra o no un mensaje emotivo y/o un mensaje que recurre a los argumentos”.

Un 61.1% no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos, un 38.9% “es capaz de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos”.

En los colegios regulares un 58.8% de los estudiantes encuestados no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos, con esto se puede reconocer un bajo nivel en esta competencia (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 67).

La competencia es baja tanto en colegios regulares como en los colegios a distancia y flexible.

m. Análisis de la pregunta 31 Existen instituciones a las que me puedo quejar si me parece que una publicidad es inconveniente.

La pregunta 31 tiene que ver con el argumento de que existen instituciones a las que se puede quejar en caso de que una publicidad parezca inconveniente. De los 296 alumnos 231 alumnos no conoce posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente, y solamente 65 conoce y reacciona y conoce posibilidades de reclamo ante contenido inconveniente.

En los colegios públicos y privados el 65% de alumnos no conoce posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente, frente a un 35% de alumnos que conoce, reacciona y conoce posibilidades de reclamo ante contenido inconveniente (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 69).

La competencia es baja en los colegios encuestados a nivel general.

n. Análisis de la pregunta 31.1 ¿Te has dirigido alguna vez a ellas para quejarte?

Al referirnos a las acciones formales que se pueden tomar contra la publicidad inconveniente se formuló la pregunta ¿Se ha dirigido alguna vez a ellas para quejarse?, 282 alumnos responden que "no conoce ni participa con las instituciones responsables", solamente 14 alumnos "conoce y participa activamente con las instituciones responsables".

En los colegios fiscales y particulares un 93% de alumnos no conoce ni participa con las instituciones responsables, y un 7% conoce y participa activamente con las instituciones responsables (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 70).

La competencia es baja.

3.4 Procesos de producción y difusión

Tabla 3.4.1 Comparativo de la dimensión producción y difusión entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Producción y difusión				
PREGUNTA	COLEGIOS EDUCACIÓN REGULAR		COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE	
	COMPETENCIA	RESULTADOS	COMPETENCIA	RESULTADOS
17	MEDIANA	89,3	BAJA	39,9
24	BAJA	32,8	BAJA	4,7
25	BAJA	50,4	BAJA	12,8
Total puntos		172,4		57,4
Porcentaje en categoría		28,7		9,6

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

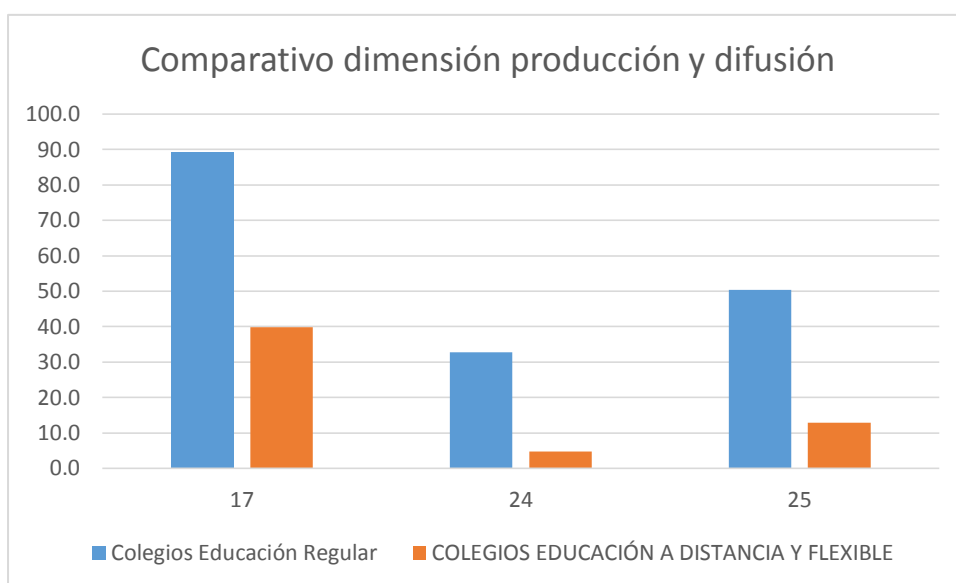


Gráfico 3.4-1 Comparativo de la dimensión producción y difusión entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia

- **Dimensión : Procesos de producción y difusión**

En la dimensión recepción e interacción los alumnos de los colegios de educación a distancia y flexible tienen en general una competencia baja.

La dimensión producción y difusión es la peor evaluada, como ya se explicó, el nivel de dificultad de las preguntas de esta categoría es superior y exige se demuestren los conocimientos lo que evidentemente afecta los resultados de manera negativa (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 78).

a. Análisis de la pregunta 17. Lee atentamente y selecciona la opción correcta para cada una de las definiciones

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

La mayoría de los encuestados desconocen el rol que desempeñan los profesionales de la producción mediática. Situación que se repite de forma general en los colegios examinados.

La competencia es baja.

b. Análisis de la pregunta 24. Elabora con 5 de las 7 imágenes que siguen una historia visualmente bien contada

En torno a la capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados los resultados son: 289 alumnos “no discernen mensajes significativos para construir una secuencia visual para producir nuevos significados” y 7 alumnos son “capaces de construir una secuencia visual correctamente”.

En los colegios regulares un 83.6% de los estudiantes encuestados no discernen mensajes significativos para construir mensajes (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 75).

La competencia es baja.

c. Análisis de la pregunta 25. Quieres presentarte a un concurso de video en el que has de contar una historia con personajes.

Respecto al conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal los resultados son: el 91% no conoce el proceso de producción en su mayor parte, el 5% conoce la mayoría de los pasos a seguir en el proceso de producción, y el 4% conoce todos los pasos a seguir en el proceso de producción.

En los colegios regulares el 66.5% de los estudiantes encuestados no conoce el proceso de producción de un video (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 78).

La competencia es baja.

3.5 Ideología y valores

Tabla 3.5.1 Comparativo de la dimensión ideología y valores entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible.

Ideología y valores				
PREGUNTA	COLEGIOS EDUCACIÓN REGULAR		COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE	
	COMPETENCIA	RESULTADOS	COMPETENCIA	RESULTADOS
7	Mediana	86,3	BAJA	52,7
8	Mediana	103,0	BAJA	66,9
9	Mediana	120,8	MEDIANA	99,3
9.1	Mediana	123,3	MEDIANA	122,0
13	Baja	33,7	BAJA	27,7
13.1	Baja	62,0	BAJA	46,6
19	Alta	150,4	ALTA	139,1
21	Baja	75,7	BAJA	68,9
26	Baja	24,0	BAJA	17,6
27.1	Mediana	103,0	MEDIANA	127,0
29	Baja	79,2	BAJA	67,6
30	Baja	82,3	BAJA	77,7
Total puntos		1043,6		913,1
Porcentaje en categoría		43,5		38,0

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

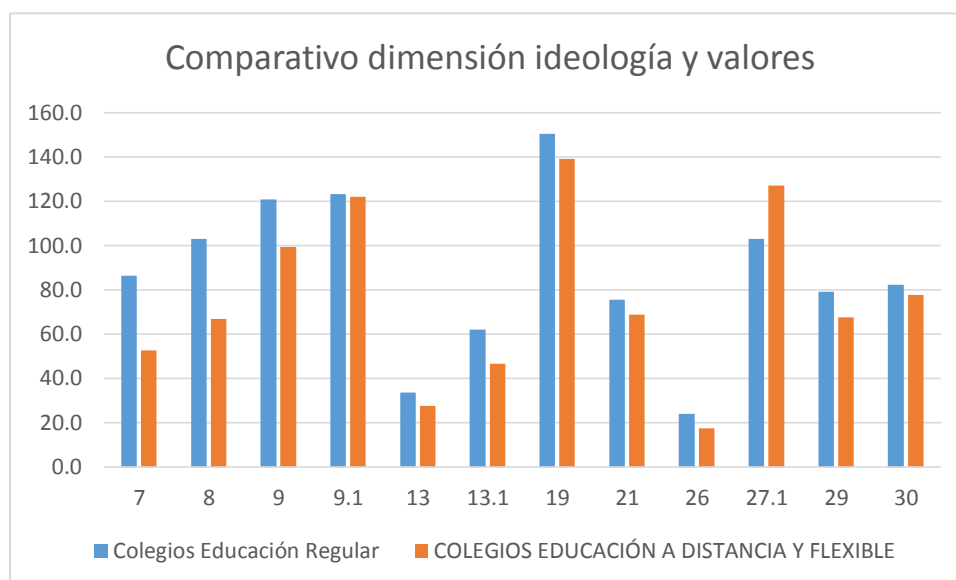


Gráfico 3.5-1 Comparativo de la dimensión ideología y valores entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia

Dimensión: Ideología y valores

Un total de 12 preguntas son las analizadas en la dimensión ideología y valores, de ellas en los colegios de educación regular en 1 de ellas obtienen una competencia alta, en 5 una competencia mediana, y en 6 una competencia baja.

En los colegios de educación a distancia y flexible en 8 de las 12 preguntas tienen una competencia baja, en 3 preguntas alcanzan una competencia mediana, y en 1 pregunta la competencia es alta.

A nivel general la competencia es baja.

a. Análisis de la pregunta 7. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?

En relación a la "habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos". Un 73,6 % es capaz de realizar una búsqueda de manera adecuada aun que carece de planificación previa, el 26,4 % es capaz de realizar una búsqueda eficazmente.

En los colegios regulares los estudiantes tienen un nivel medio (...) los estudiantes de los colegios privados obtienen el grado más bajo en esta pregunta (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 81).

En los colegios regulares la competencia es mediana y en los colegios a distancia y flexible la competencia es baja.

b. Análisis de la pregunta 8. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum? (opción múltiple)

En lo referente a la habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos, el 51% no identifica los conceptos más relevantes de la búsqueda o utiliza elementos irrelevantes en la búsqueda, 31% identifica los

conceptos relacionados con la búsqueda, y el 18% identifica los conceptos más relevantes para la búsqueda incluyendo operadores booleanos.

En los colegios regulares el 36.1% de los estudiantes encuestados identifican los conceptos más relevantes para la búsqueda en internet (...) por lo que se puede hablar de un nivel medio (...) (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 83).

En los colegios regulares la competencia es mediana en los colegios investigados la competencia es baja.

c. Análisis de la pregunta 9. Organiza por orden de importancia las siguientes páginas que utilizarías en el trabajo de Enrique Adoum, siendo la 1 la más importante y la 5, la menos importante.

Con respecto a "la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información codificada", un 15,5 % no sabe cómo evaluar la fiabilidad de una web; un 69,6 % identifica en la web algún rasgo de fiabilidad, y un 14,9% sabe reconocer la fiabilidad de la información por las características de la Web.

En los demás colegios 59,1% de los estudiantes identifica en la Web algún rasgo de fiabilidad, y el 30,8% reconoce la fiabilidad de la información por las características de la Web, particularmente los estudiantes de los colegios privados que llegan a tener un nivel más alto en esta pregunta (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 85).

En general la competencia es mediana.

d. Análisis de la pregunta 9.1 ¿En qué te has basado para tomar tal decisión? (opción múltiple)

¿En qué te has basado para tomar tal decisión? fue la pregunta que se planteó con respecto a los criterios para escoger una página web de consulta. Un 12,8 % de alumnos no sabe cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en Internet; un 52,4 % de alumnos conoce alguno de los elementos que hay que tener en

cuenta en la evaluación de la información y un 34,8 % de alumnos sabe evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes.

En los colegios públicos y privados en los que ya se realizó dicho estudio se tiene que:

Un 61,4% de los estudiantes encuestados conoce alguno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información, mientras que el 31% además de evaluar la calidad de la información, evalúa la confiabilidad de las fuentes, por lo que se puede hablar de un mediano nivel en el indicador de la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, págs. 85,86)

La competencia es mediana a nivel general.

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

La pregunta que se planteó es ¿crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos? Un 86,1% no participa en la sociedad a través de los medios, y un 13,9 % participa activamente en la sociedad a través de los medios.

En los colegios regulares un 83% no participa en la sociedad a través de los medios, y un 17% participa activamente en la sociedad a través de los medios (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015).

La competencia es baja en la totalidad de colegios.

f. Análisis de la pregunta 13.1. ¿Cómo participas en dichos temas? (máx. 3 opciones)

La cuestión que se pretende zanjar es acerca de las “formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías” los porcentajes que se obtienen son los siguientes: 73,3 % no participa en la sociedad a través de los medios, un 6,8% no participa tan activamente en la sociedad a través de los medios, y un 19,9 participa activamente en la sociedad a través de los medios.

En los colegios de educación regular y según los resultados obtenidos se demuestra que:

Existe un nivel bajo en el indicador de la 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, ya que el 83,2% de los estudiantes no participa en la sociedad a través de los medios. (González Cabrera & Ugalde Sánchez, 2015, pág. 87)

La competencia es baja.

g. Análisis de la pregunta 16 ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (icónico, imagen, verbal, visual, sonoro, entre otros) en el siguiente fragmento de película? (Esperar a que se ponga el fragmento para responder) Puedes señalar todas las opciones que creas adecuadas.

Al analizar la capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje tenemos que: un 6,1 % no es capaz de identificar los lenguajes de la comunicación mediática; un 8,1 % es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación y un 85,8 % es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática.

En los demás colegios de Cuenca y que han sido parte de esta investigación se halla que:

el 90% de los estudiantes encuestados es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática, lo que permite hablar de un alto nivel en esta dimensión en el ámbito de análisis, en el indicador de la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se

adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 102)

La competencia es alta.

- h. Análisis de la pregunta 22. Tienes que presentar una fotografía tuya de un primer plano para una publicación importante. Señala si los siguientes aspectos se pueden considerar motivos para desecharla:**

¿Qué grado de conocimiento tienen los estudiantes al momento de usar o desechar una fotografía? , por supuesto esto implica una sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecúe a unas exigencias mínimas de calidad estética. El alumno no conoce las características básicas para definir una imagen de calidad 78,4%, el alumno conoce medianamente las características para definir la calidad de una imagen 15,2%. El alumno conoce las características básicas para definir la calidad de una imagen 6,4%.

Como ya se dijo en esta pregunta se analiza el conocimiento que los estudiantes tienen para usar o desechar una fotografía, los resultados de los colegios regulares fueron los siguientes:

el 80,1% de los estudiantes no conoce las características básicas para definir una imagen de calidad, y no sabe si falta nitidez en el color, o si las imágenes están situadas a un extremo de la fotografía, si están pixeladas, no sabe sobre el ruido u objetos de fondo, desconoce que son razones para desechar una imagen. (González Cabrera & Ugalde Sánchez, 2015, pág. 103)

La competencia es baja a nivel general.

i. **Análisis de la pregunta 28. ¿Cuál de las siguientes imágenes que anuncian bebidas elegirías desde el punto de vista artístico? (se mostrarán las imágenes al grupo)**

Al analizar sobre el criterio artístico que tienen los estudiantes se obtuvo que: un 26,0 % prefirió el anuncio de Inca Kola y un 74,0% prefirió el de Fanta. Cabe señalar que ambos anuncios cumplían lineamientos estéticos.

En los colegios regulares se obtuvo que:

El 87,4% de los encuestados elige la imagen B, frente a un 12,6% que prefiere la imagen A con una tendencia constante en los estudiantes de los tres tipos de instituciones. En esta pregunta, los dos anuncios tienen elementos estéticamente remarcables que son necesarios para la respuesta de la pregunta 28.1. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 104)

3.6 Estética

Tabla 3.6.1 Comparativo de la dimensión estética entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible

Estética				
PREGUNTA	COLEGIOS EDUCACIÓN REGULAR		COLEGIOS EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE	
	COMPETENCIA	RESULTADOS	COMPETENCIA	RESULTADOS
16	ALTA	185,0	ALTA	179,7
22	BAJA	22,5	BAJA	28,0
28,1	ALTA	152,3	ALTA	152,0
Total puntos		359,8		359,8
Porcentaje en categoría		60,0		60,0

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

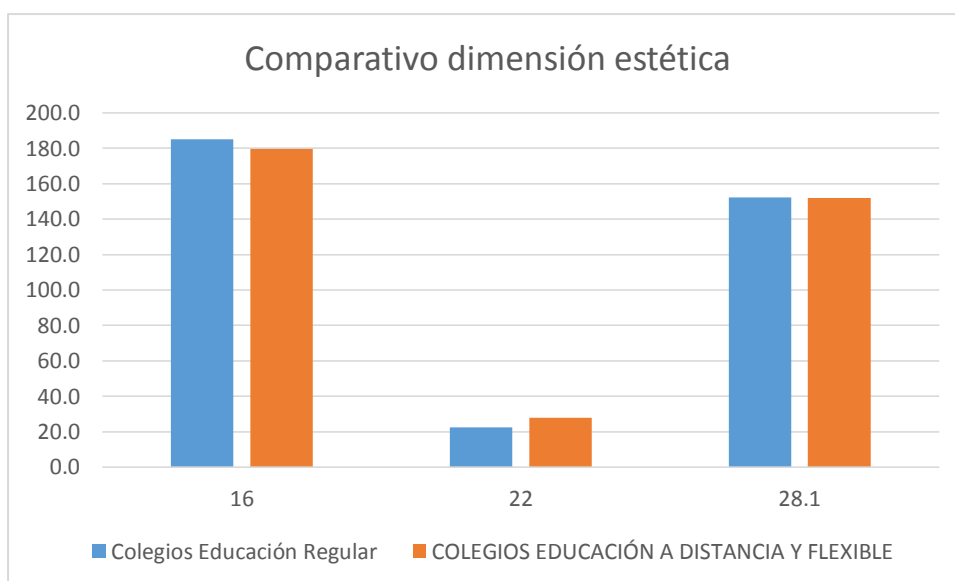


Gráfico 3.6-1 Comparativo de la dimensión ideología y valores entre estudiantes de colegios de educación regular vs estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación regular y Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Análisis global comparativo de los resultados de competencias mediáticas: estudiantes de educación regular & estudiantes de educación a distancia

- **Dimensión: Estética**

Dos de las tres preguntas que se plantean en la dimensión estética obtienen una calificación alta.

En los colegios públicos y privados la dimensión estética es la mejor evaluada aunque sus resultados se limitan únicamente a tres preguntas (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 106).

- Análisis de la pregunta 16. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (icónico, imagen, verbal, visual, sonoro, entre otros) en el siguiente fragmento de película? (Esperar a que se ponga el fragmento para responder) Puedes señalar todas las opciones que creas adecuadas.**

En cuanto a la identificación de características estéticas, El alumno no identifica los rasgos estéticos en un porcentaje del 7%, es capaz de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página en un 46,6%; es capaz de reconocer las características estéticas que destacan en la página un 52,7% En lo referente a los colegios regulares:

El 55% de los encuestados reconoce las características estéticas que destacan en la imagen publicitaria analizada, por lo que se puede hablar de un alto nivel en el indicador de la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética, este resultado corrobora el obtenido en la pregunta 16 que mide este mismo indicador, y demuestra que también en la valoración estética de las imágenes los estudiantes son competentes, a pesar de la respuesta negativa obtenida en la pregunta 22 en este mismo indicador, en cuyo caso es posible que el resultado obedezca a las características técnicas de dicha valoración estética más que a un tema estético mismo. (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, págs. 105, 106)

La competencia es alta en los colegios investigados.

- b. Análisis de la pregunta 22. Tienes que presentar una fotografía tuya de un primer plano para una publicación importante. Señala si los siguientes aspectos se pueden considerar motivos para desecharla:**

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

El corpus investigado está conformado por 296 alumnos, de ellos un 78.4% no conoce las características básicas para definir una imagen de calidad, 45% conoce medianamente las características para definir la calidad de una imagen y un 15.2% conoce las características básicas para definir la calidad de una imagen.

En resumen la competencia para reconocer si una fotografía debe usarse o debe desecharse en los colegios a distancia y flexible es baja.

En los colegios regulares la tendencia se repite y se revela una bajo nivel en el indicador de la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 103).

La competencia es baja.

c. Análisis de la pregunta 28.1 ¿Por qué has escogido esta página? Puedes marcar más de una opción

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

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

- b. plano

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

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

- e. El color de fondo y la fuente facilitan la lectura.

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

- g. El elemento principal está en segundo plano

- h. Otro: _____

En cuanto a la identificación de características estéticas en los colegios de educación a distancia y flexible tenemos que un 7% no identifica los rasgos estéticos, un 46,6% es capaz de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página, y un 52,7% es capaz de reconocer las características estéticas que destacan en la página.

En los colegios regulares el 55% de los encuestados reconoce las características estéticas (González & Ugalde, Informe del proyecto de investigación "Competencias

mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca", 2015, pág. 105).

El nivel de competencia es alta tanto en colegios regulares como en colegios a distancia y flexible.

La competencia es alta.

3.7 Resumen comparativo

Tabla 3.7.1 Comparativo de resultados generales de las dimensiones en los colegios de educación regular vs resultados generales de colegios de educación a distancia y flexible

Resultados generales de las dimensiones		
DIMENSIÓN	COLEGIOS DE EDUCACIÓN REGULAR	COLEGIOS DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE
Lenguaje	57,4	41,3
Tecnología	59,7	43,3
Recepción e interacción	42,4	39,4
Producción y difusión	28,7	9,6
Ideología y valores	43,5	38,0
Estética	60,0	60,0
Suma de porcentajes	291,7	231,6
Porcentaje General	48,6	38,6

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota Todos los resultados de esta tabla están expresados en porcentajes.

Elaboración: Propia

A nivel general en las seis dimensiones analizadas se obtiene un margen de diferencia de 10 puntos entre los colegios de educación regular y educación a distancia y flexible, siendo más significativo el margen de diferencia en la dimensión producción y difusión.

Tabla 3.7.2 Comparativo de resultados generales de las dimensiones por género de los estudiantes de los colegios educación regular vs resultados generales de las dimensiones por género de los estudiantes de colegios de educación a distancia y flexible

Dimensión	COLEGIOS DE EDUCACIÓN REGULAR		COLEGIOS DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y FLEXIBLE	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Lenguaje	59,88	55,4	44,0	39,7
Tecnología	59,86	56,91	44,5	42,6
Recepción e interacción	44,7	40,5	40,9	37,4
Producción y difusión	27,87	29,43	9,2	9,8
Ideología y valores	43,4	43,54	38,6	37,5
Estética	58,58	61,08	59,2	60,4
Suma de porcentajes	294,33	286,89	236,42	227,37
Porcentaje General	49,06	47,82	39,40	37,90

Fuente: Estudiantes de los colegios de Educación flexible y a distancia de la ciudad de Cuenca.

Nota Todos los resultados de esta tabla están expresados en porcentajes.

Elaboración: Propia

En lo referente a género los hombres obtienen un margen ligeramente mayor, en los diversos tipos de colegios investigados.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Cabe recordar que los estudiantes de educación regular asisten a clase de lunes a viernes en jornadas de hasta siete horas diarias, que el año lectivo tiene una duración de nueve meses, y que para concluir el bachillerato hacen falta seis años. Por otro lado están los estudiantes de la modalidad flexible quienes forman parte de un proyecto conjunto entre el Ministerio de Educación y la DYA (Desarrollo y Autogestión) que ofertan un pensum de estudios de once meses dirigido a alumnos mayores de quince años que hayan estado rezagados de los estudios por un lapso mínimo de dos años, y que pueden concluir el ciclo básico mediante un proceso acelerado. Por último están los estudiantes de educación a distancia cuyo requisito para acceder a este tipo de estudios es haber cumplido 15 años, y ajustarse a una oferta educativa basada en la autoformación y tutorías dictadas los sábados y/o domingos.

Con estos antecedentes y luego de realizada la tabulación de los resultados obtenidos en los colegios a distancia y flexible y su posterior comparación con los indicadores alcanzados en el resto de planteles de Cuenca se concluye que:

- En la dimensión *lenguaje* la competencia es baja en los colegios de régimen especial y a distancia y flexible, lo que podría ser un factor decisivo tanto a la hora de comprender mensajes escritos, auditivos, simbólicos como inclusive en su ingreso a la universidad en donde como es de conocimiento general se rinde un examen de razonamiento verbal, posibilidad que a la postre es un determinante en el futuro profesional de los estudiantes. Por lo que cabe preguntarse ¿hasta qué punto puede un alumno asimilar conocimientos si no es capaz de interpretar los signos lingüísticos? Obviamente las posibilidades de un aprendizaje significativo son visiblemente menores.
- En la dimensión tecnología la competencia es mediana en los colegios regulares y baja en los colegios de educación a distancia y flexible, los resultados son apenas previsibles si tomamos en cuenta la disparidad social y económica del universo de estudiantes encuestados, aun así podemos hacer cierto cuestionamiento al nivel alcanzado por los estudiantes regulares, en especial a los educandos de

colegios privados. Sin duda aún falta masificar el uso eficaz de dispositivos tecnológicos, para de esta forma usarlos como herramienta educativa.

- En la dimensión *recepción e interacción* la competencia es baja en los colegios regulares y en los colegios a educación a distancia y flexible, lo cual deja al descubierto la poca iniciativa que tienen los jóvenes al momento de participar en temas sociales y políticos; quejarse sobre el uso de imágenes, vídeos o información indebida, respeto a los derechos de autor, análisis de publicidades. Una sociedad en que los jóvenes estén al margen de estos temas no puede garantizar su desarrollo en aspectos tan trascendentales como los citados.
- En la dimensión *producción y difusión* la competencia es baja en las instituciones encuestadas pese a que se miden solamente tres preguntas, esto porque los alumnos desconocen conceptos como ¿qué función cumple un camarógrafo? ¿qué hace un guionista? o como elaborar una historia visualmente bien contada a través de la ordenación de imágenes, o sobre qué pasos deben seguirse antes de presentarse a un concurso de video. En nuestro medio colegios como el Centro Educativo de Formación Integral (CEDFI), se encargaban de organizar el Festival Intercolegial de Artes, que incluía una categoría en la producción de cortometrajes cabe indicar que “durante nueve años la entidad promocionó el festival *Mirada Joven* dedicado a la promoción de poesía, artes plásticas, video, dejó de hacerse porque las políticas de apoyo del Ministerio de Cultura cambiaron” (Cáceres, 2013, pág. 20). El resultado es obvio, sino hay convocatorias a concursos de producción cinematográfica, este campo no avanza.
- En la dimensión *ideología y valores* la competencia es baja en la totalidad de colegios la misma toca aspectos como ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google...? O ¿qué te lleva a ver una película o programa?, indicador que corrobora los resultados obtenidos en la dimensión “recepción e interacción”. No resulta halagador el hecho de que los alumnos obtengan un bajo nivel en este ámbito, dado que la identidad de las personas y su manera de proceder forman parte de una educación holística.
- La dimensión *estética* es la única con una competencia alta en todos los colegios encuestados, pese a que solamente se evalúan tres preguntas. Los

resultados indican que los alumnos tiene una capacidad elevada de interpretar el significado que aportan los diferentes códigos y lenguajes, o el que aspectos considerar a la hora de escoger una fotografía. En este punto podríamos consensuar dos opiniones la primera que tiene que ver con la sensibilidad artística que puede vislumbrarse entre los jóvenes y la segunda que tiene que ver con el culto a la imagen que se experimenta en especial en las redes sociales.

“Selfie, luego existo”, es el título de un artículo escrito por Camilo Egaña y publicado en la página web de CNN en español, frase que viene a reforzar la idea extendida entre los jóvenes sobre la importancia a veces excesiva que dan a su imagen personal.

El nivel de alfabetización mediático reflejado en la medición de *competencias mediáticas*, en los distintos tipos de colegios encuestados a pesar de la diversidad de horarios y modalidades ha sido muy homogéneo, lo cual debe ser motivo de reflexión para quienes realizan el quehacer educativo.

RECOMENDACIONES

- La necesidad de propagar la medición de *competencia mediática* en otros ámbitos del entorno social en especial aquellos que están en vinculación directa con los servicios públicos y privados.
- La baja *competencia mediática* obtenida en la mayoría de alumnos de colegios de Cuenca debe poner en alerta a las Autoridades educativas, debiéndose adoptar políticas de Estado encaminadas a mejorar la marcha educativa de Ecuador.
- Fomentar en los colegios concursos o actividades que promuevan la producción audiovisual.
- Capacitar a los maestros en el manejo de herramientas mediáticas.
- En la dimensión lenguaje la competencia es baja a nivel general. En este ámbito convendría crear y/o intensificar actividades de lectura, con la intención de hacer crecer el acervo cultural de la población. En las instituciones educativas sería importante dar un sentido humano y formativo a las bibliotecas, con la aplicación de estrategias pedagógicas que fomenten la lectura, las que deben ser impartidas por padres, maestros y autoridades; es necesario no desligar la lectura de la escritura, quien lee puede expresarse no así quien no lo hace. Lamentablemente hemos podido observar que muchas bibliotecas de colegios se han convertido en sitios casi desérticos, con escaso material, falta de mobiliario, y personal debidamente capacitado.
- En lo que respecta a la dimensión recepción e interacción, sorprende la baja competencia que obtienen los alumnos a la hora de expresar su parecer ante temas políticos y sociales, no cabe duda que el alto de nivel de incidencia en el uso de redes sociales no garantiza una auténtica forma de expresión, peor aún comprometida. El “yo” parece ser el pronombre favorito entre los jóvenes, eduquémoslos también en el uso del pronombre “nosotros”; si bien cada individuo es único y diferente, cabe recordar que forma parte de un contexto social al cual está vinculado. Debe acostumbrarse a los alumnos a la lectura durante la clase de documentos sobre las realidades de su país, así como a

expresar juicios personales y organizar dentro del aula debates debidamente dirigidos.

- En la dimensión producción y difusión cuyos resultados han sido bajos. En nuestro medio si bien las manifestaciones filmicas han crecido, falta todavía camino por recorrer. El punto de partida sería ver cine en los colegios, mediante una selección de películas apropiadas para la edad, para posteriormente despertar su creatividad contando historias de una mínima duración de tiempo. No estaría por demás agregar o fortalecer asignaturas como por ejemplo “lectura de la imagen” en el pensum de estudios para que desde temprana edad los alumnos se familiaricen con estas formas de expresión. Desde luego para poner en marcha este proyecto harían falta maestros educados en la rama, y equipos básicos.
- En la dimensión ideología y valores de baja competencia a nivel de los colegios encuestados, creemos que la educación en el respeto hacia la opinión ajena, la apertura de canales para que puedan expresarse libremente, serían maneras de hacer que el joven afirme su personalidad; con la certeza de que en donde empiezan sus derechos inician también sus obligaciones. Por ello el docente debe solicitar al alumno su opinión cada vez que sea necesario, al mismo tiempo que crear una conciencia de saber escuchar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded Gómez, J. I., & Guzmán Franco, M. D. (2014). Competencia mediática y educación : una alianza necesaria. *Comunicación y Pedagogía* , 273-274.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cáceres, D. (15 de marzo de 2013). CEDFI celebra sus bodas de plata. *El Tiempo*, pág. 20.
- Codeluppi, & Vanni. (2007). El papel social de la publicidad . *Revista Internacional de investigaciones publicitarias*, 149-157.
- (2015). *Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador*. Cuenca .
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana.
- Ferrés , J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática : propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 26-37.
- Ferrés , J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 35-42.
- Focault, M. (2010). *¿Qué es un autor?* París: Ediciones Literales .
- García Hoz, V. (1980). La educación en la España del siglo XX. *Revista Española de Pedagogía*, 99-120.
- García Ruiz, R., & Rivera , R. D. (2013). Competencia mediática ante la Agenda Setting : parámetros de actuación a nivel educativo. *Chasqui*, 49-54.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *In SPDECE*, 1-11.
- Gimferrer, P. (1999). *Cine y literatura*. Barcelona: Seix Barral Los Tres Mundos.
- González, C., & Ugalde, C. (2014). Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas. *Maskana*, 23-29.
- González, C., & Ugalde, C. (2015). *Competencia mediática en jóvenes de instituciones públicas y privadas de Ecuador*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- González, C., & Ugalde, C. (2015). *Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca"*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Hoover , S. (1999). La representación de sensaciones: la relación entre producto y cuerpo en la publicidad televisiva. *Cuerpos en serie*, 37-45.
- Il progresso della Rete non si può fermare. (14 de enero de 2014). *L'Espresso*, pág. 20.
- INEC. (2013). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- La Enciclopedia*. (2004). Colombia: Printer Colombiana S.A.
- La enciclopedia del estudiante*. (2005). Buenos Aires : Ediciones Santillana S.A.
- 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.
- Moreno Cardenal , L. (2001). Canciones y juegos para decir te quiero: [reseña de las películas "Moulin Rouge" y "Amelie"]. *Trama y fondo: revista de cultura* , 9-11.
- n+NEOTEO*. (23 de marzo de 2007). Obtenido de n+NEOTEO: www.neoteo.com/que-es-creative-commons
- Ossenbach Sauter, G. (1993). Estado y Educación en América Latina a partir de su independencia (siglos XIX y XX) . *Revista Iberoamericana de Educación*, 20-25.
- Pérez y Delgado, M. A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 25-34.
- Requena Santos , F. (1989). "El Concepto De Red Soc. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137,152. Obtenido de <http://doi.org/10.2307/40183465>
- Rivera Rogel , D. E. (2015). Educación en competencias mediáticas para promover un uso crítico de las tecnologías. *Perspectivas de investigación*, 4-5.
- Umberto Eco: "Con i social parola a legioni di imbecilli". (16 de junio de 2015). *La Stampa*, págs. 15-16.
- Urbina Fonturbel, R. (2013). Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*,, 1-23.
- Vallaey, F. (16 de enero de 2013). *La responsabilidad social de la universidad*. Obtenido de La responsabilidad social de la universidad: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index//handle/123456789/11974>
- Zyman, S. (1999). *El fin del marketing que hoy conocemos*. Barcelona: Ediciones Garnica, S.A.

ANEXOS

- a. **Modelo de encuesta aplicada a los estudiantes de colegios a distancia y flexible de la ciudad de Cuenca.**



Encuesta "Competencias mediáticas audiovisuales" Estudiantes

Estimado estudiante, en una investigación es muy importante recopilar datos verosímiles . Por esta razón solicitamos que llene este cuestionario anónimo con la mayor sinceridad posible. El objetivo es determinar cuán competentes mediáticos somos. El conocimiento de las debilidades se convierte en una oportunidad para ofrecer material y capacitación sobre el tema. Gracias por su colaboración.

Marque con una **X** la respuesta elegida.

1. **Edad:**
2. **Sexo:** a. Masculino b. Femenino
3. **Tipo de Institución Educativa:**
 - a. Pública b. Privada c. Fiscomisional
4. **Nombre de la Institución Educativa:** _____
5. **¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?**
 - a. Ninguna b. Alguna c. Bastante
- 5,1 **¿Cómo la has adquirido?**

<ol style="list-style-type: none"> a. Autodidacta (He aprendido solo) <input type="checkbox"/> b. Ayuda de compañeros y amigos <input type="checkbox"/> c. Conferencias <input type="checkbox"/> g. Asignatura en el curso actual (cine, TV, fotografía, comunicación digital) <input type="checkbox"/> 	<ol style="list-style-type: none"> d. Talleres <input type="checkbox"/> e. Cursos específicos <input type="checkbox"/> f. No la he adquirido <input type="checkbox"/>
---	--
6. **¿Cuál es el navegador que más utilizas?**

<ol style="list-style-type: none"> a. Internet Explorer <input type="checkbox"/> b. Safari <input type="checkbox"/> e. En caso de ninguno de los anteriores, escribe cuál: _____ 	<ol style="list-style-type: none"> c. Firefox <input type="checkbox"/> d. Google Chrome <input type="checkbox"/>
---	--
- 6,1 **Señala la razón principal por la que lo utilizas**

<ol style="list-style-type: none"> a. Es el que venía pre-instalado en mi ordenador <input type="checkbox"/> b. Es el que conozco <input type="checkbox"/> c. Debido a sus características creo que es el más adecuado <input type="checkbox"/> 	<ol style="list-style-type: none"> d. Es más intuitivo <input type="checkbox"/> e. Es más rápido <input type="checkbox"/> f. Es más seguro <input type="checkbox"/> g. Por el diseño que presenta <input type="checkbox"/> h. Otro: _____ <input type="checkbox"/>
--	---
7. **¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?**
 - a. Escribo todas las palabras de la consulta en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece y selecciono el que creo más conveniente.
 - b.

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

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

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| a. "Las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum" | <input type="checkbox"/> | e. Etapas literarias de Jorge Enrique Adoum | <input type="checkbox"/> |
| b. Etapas literarias Jorge Enrique Adoum | <input type="checkbox"/> | f. Adoum" | <input type="checkbox"/> |
| c. Obra Jorge Enrique Adoum | <input type="checkbox"/> | g. Las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum | <input type="checkbox"/> |
| d. Jorge Enrique Adoum Literatura | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

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

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Wikipedia | <input type="checkbox"/> | d. Rincón del Vago | <input type="checkbox"/> |
| b. Monografías.com | <input type="checkbox"/> | e. Ecuador Literatura | <input type="checkbox"/> |
| c. Diccionario Bibliográfico | <input type="checkbox"/> | | |

9.1 ¿En qué te has basado para tomar tal decisión? (opción múltiple)

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

10. Señala si conoces cómo:

- | | | | | |
|--|----|--------------------------|----|--------------------------|
| a. Se crean los contenidos en Wikipedia | Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| b. Se suben archivos a YouTube | Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| c. Se mantiene un Blog | Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| d. Se publican fotos en Flickr, Picassa, Instagram u otros | Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| e. Se accede a servicios RSS | Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |

11. Señala si has realizado alguna de estas actividades:

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

12. ¿Qué redes sociales utilizas más? (máx. 3 opciones)

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> | c. Google + | <input type="checkbox"/> | e. Sonico | <input type="checkbox"/> |
| b. Twitter | <input type="checkbox"/> | d. Instagram | <input type="checkbox"/> | f. Hi5 | <input type="checkbox"/> |
| g. Otro | <input type="text"/> | | | | |

12,1 Utilizas las redes sociales para: (máx. 3 opciones)

- | | | | |
|--|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a. Estar en contacto con amigos, chatear | <input type="checkbox"/> | c. Para jugar | <input type="checkbox"/> |
| b. Para informarte y compartir contenido | <input type="checkbox"/> | d. Para difundir información | <input type="checkbox"/> |

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

- a. Sí b. No c. No lo sé

13.1 ¿Cómo participas en dichos temas? (máx. 3 opciones)

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

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

Concepto	Firewall	Google Docs	You Tube	Itunes	Tableta Gráfica	Objetivo	Podcast	Software
Radio difusión de noticias y eventos en formato sonoro, descargable de sitios Web.								
Lente o conjunto de lentes que permite ver las imágenes en la medida y en las características que se requiere.								
Sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos.								
Parte de un sistema o una red que está diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas								
Conjunto intangible de programas y datos almacenados en un ordenador.								
Tableros que se usan para hacer dibujos y gráficos con gran precisión.								
Programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo.								
Programa de música que da acceso a millones de canciones.								

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

- a. Sí b. A veces c. No

16. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (icónico, imagen, verbal, visual, sonoro, entre otros) en

el siguiente fragmento de película? (Esperar a que se ponga el fragmento para responder) Puedes señalar todas las opciones que creas adecuadas.

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

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

Concepto	Camarógrafo	Guionista	Cazador de tendencias	Community manager	Escenógrafo	Editor	Webmaster	Desarrollador
Es el encargado de recolectar información sobre temas de moda o tendencias, principalmente a través de Internet.								
Es el encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.								
Es el encargado de grabar las escenas y maneja la cámara.								
Escribe con detalle el contenido de un documento audiovisual para su realización.								
Es el encargado de programar aplicaciones en distintos lenguajes de programación informáticos.								
Monta las imágenes para que tengan sentido completo.								
Es el responsable del mantenimiento o programación de un sitio Web.								

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

- a. Sí
- b. No

c. Lo haría, pero no sé dónde o a quién dirigirme

19. Creo que tengo motivos suficientes para quejarme de... (opción múltiple)

- a. Programas concretos de la televisión privada.
- b. Programas concretos de la televisión pública.
- c. La programación completa de cadenas privadas.
- d. La programación completa de cadenas públicas.
- e. La privacidad en las redes sociales.

- f. La vulnerabilidad de los datos en Internet.
- g. Algunas cadenas de radio.
- h. El acceso a páginas con limitación de edad.
- i. Otro: _____

20. ¿Decides por ti mismo sobre qué ves?

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

21. ¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película? (opción múltiple)

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

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

Motivos para desecharla	Sí	No	No sé
Falta nitidez en el color.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La imagen está totalmente centrada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La imagen está situada algo a la izquierda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es en color.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es en blanco y negro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está pixelada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene ruido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El fondo es liso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El fondo tiene varios objetos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

- a. Sí
- b. No
- c. No sé

23.1 De todas estas herramientas de edición. ¿Cuál o cuáles has utilizado? (opción múltiple)

- a. Photoshop
- b. Final Cut Pro
- c. Paint
- d. Movie Maker
- e. Adobe Audition
- f. Adobe Premiere
- g. Sony Vega
- h. Adobe After Effects
- i. No he utilizado ninguna

24. Elabora con 5 de las 7 imágenes que siguen una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número uno y ordenar las siguientes cuatro imágenes. (se mostrarán las imágenes al grupo)

Imagen A Imagen D Imagen G
 Imagen B Imagen E
 Imagen C Imagen F

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

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

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

- a. Sí b. No
 c. No sé lo que significa

27. **Nombra y describe un anuncio publicitario que recuerdes.**

27.1 **¿Por qué crees que recuerdas más este anuncio?**

- a. Por el producto que anuncia.
- b. Música pegadiza.
- c. Calidad visual, imágenes, colores...
- d. El/la modelo que aparece.
- e. La historia que cuenta. Describe muy bien el
- f. producto
- g. Otro: _____

28. **¿Cuál de las siguientes imágenes que anuncian bebidas elegirías desde el punto de vista artístico? (se mostrarán las imágenes al grupo)**

- a. Imagen A b. Imagen B

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

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

29. **Visualiza el siguiente anuncio y di qué te transmite: (se mostrará el anuncio al grupo)**

- a. PlayStation tiene unas características que la hacen superior a otras consolas.
- b. Sensación de poder.
- c. Con la PlayStation puedo hacer cualquier cosa.
- d. No transmite nada.

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

- a. Sí b. Tal vez c. No
- 29.2 ¿Puede influir en otras personas?**
- a. Sí b. No
- 29.3 ¿Por qué les influye?**
- a. Por los argumentos
- b. Por las emociones
- c. Por los argumentos y las emociones
- d. No les influye
- e. No sé
- 30. Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por las emociones.**
- a. De acuerdo b. En desacuerdo c. No sé
- 31. Existen instituciones a las que me puedo quejar si me parece que una publicidad es inconveniente.**
- a. Sí b. No c. No sé
- 31.1 ¿Te has dirigido alguna vez a ellas para quejarte?**
- a. Sí b. No