



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

TEMA: VALIDACIÓN DE MATERIALES DE CAPACITACIÓN PARA EL
INCREMENTO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN ESTUDIANTES DE
INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA CIUDAD DE CUENCA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTORA

CRISTINA ALVAREZ JARAMILLO

DIRECTOR

MST. CECILIA UGALDE

CUENCA – ECUADOR

2016

DEDICATORIA

A Dios, dueño de todos mis logros.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por mostrarme su propósito para mi vida y ser mi guía en toda mi etapa universitaria. Por sus bendiciones, fortaleza y amor hacia mí.

A mis padres, por el esfuerzo que realizaron durante mis cuatro años de carrera y por su apoyo y comprensión en todo momento.

A todas las personas que de una u otra forma me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria y en la realización de esta tesis.

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1.....	10
Marco Teórico.....	
1.1 Concepto de Competencias mediáticas.....	
1.2 Antecedentes.....	12
1.3 Una visión internacional.....	13
1.4 En el Ecuador.....	14
1.5 Educomunicación.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2.1 Metodología.....	
2.2 Muestra.....	
2.3 Metodología Cuantitativa.....	19
2.4 Elaboración del manual para estudiantes.....	20
CAPITULO 3.....	23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
3.1 Dimensión Lenguaje.....	28
3.1.1 Resultados Dimensión Lenguaje.....	35
3.2 Dimensión Tecnológica.....	37
3.2.1 Resultados Dimensión Tecnológica.....	49
3.3 Dimensión Recepción e Interacción.....	51
3.3.1 Resultados Dimensión Recepción e Interacción.....	68
3.4 Dimensión Producción y Difusión.....	70
3.4.1 Resultados Dimensión y Difusión.....	74
3.5 Dimensión Ideología y Valores.....	75
3.5.1 Resultados Dimensión Ideología y Valores.....	90
3.6 Dimensión Estética.....	92
3.6.1 Resultados Dimensión Estética.....	97
CAPITULO 4.....	99
Conclusiones y recomendaciones.....	
BIBLIOGRAFIA.....	105
ANEXOS.....	107
Encuesta "Competencias mediáticas audiovisuales" estudiantes	
Manual de competencias mediáticas para estudiantes	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.....	24
Tabla 1.2.....	25
Tabla 1.3.....	26
Tabla 1.4.....	27
Tabla 1.1.1.....	29
Tabla 1.1.2.....	30
Tabla 1.1.3.....	32
Tabla 1.1.4.....	33
Tabla 1.1.5.....	34
Tabla 1.1.6.....	35
Tabla 1.1.7.....	36
Tabla 1.2.1.....	37
Tabla 1.2.2.....	38
Tabla 1.2.3.....	39
Tabla 1.2.4.....	40
Tabla 1.2.5.....	42
Tabla 1.2.6.....	43
Tabla 1.2.7.....	45
Tabla 1.2.8.....	46
Tabla 1.2.9.....	47
Tabla 1.2.10.....	48
Tabla 1.2.11.....	49
Tabla 1.2.12.....	
Tabla 1.3.1.....	52
Tabla 1.3.2.....	53
Tabla 1.3.3.....	54
Tabla 1.3.4.....	55
Tabla 1.3.5.....	57
Tabla 1.3.5.....	57
Tabla 1.3.6.....	58
Tabla 1.3.7.....	59
Tabla 1.3.8.....	60
Tabla 1.3.9.....	61
Tabla 1.3.10.....	62
Tabla 1.3.11.....	63
Tabla 1.3.12.....	64
Tabla 1.3.13.....	65
Tabla 1.3.14.....	67
Tabla 1.3.15.....	69
Tabla 1.4.1.....	71
Tabla 1.4.2.....	72
Tabla 1.4.3.....	73
Tabla 1.4.4.....	74
Tabla 1.4.4.....	
Tabla 1.5.1.....	76
Tabla 1.5.2.....	77

Tabla 1.5.3.....	78
Tabla 1.5.4.....	80
Tabla 1.5.5.....	81
Tabla 1.5.6.....	83
Tabla 1.5.7.....	84
Tabla 1.5.8.....	85
Tabla 1.5.9.....	87
Tabla 1.5.12.....	
Tabla 1.5.13.....	89
Tabla 1.5.14.....	90
Tabla 1.6.1.....	92
Tabla 1.6.2.....	94
Tabla 1.6.3.....	95
Tabla 1.6.4.....	96
Tabla 1.6.5.....	97
Tabla 1.5.1.....	101

RESUMEN

Esta investigación pretende conocer el impacto de materiales utilizados en talleres de capacitación de alfabetización mediática en estudiantes de décimo de básica, primero, segundo y tercero de bachillerato. Luego de realizar dichos talleres, se conocerá la eficacia de los mismos, al medir los resultados obtenidos y compararlos con un diagnóstico previo.

Una reciente investigación conducida por profesores de distintas universidades del país, entregó como resultados que el nivel de competencia mediática en estudiantes no alcanza un grado medio. En función de estos resultados se plantearán propuestas de mejora en los materiales y se propondrá implementarlos en planes de educación mediática.

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of the materials used in media literacy training workshops in the 10th year of Basic Education, and first, second and third years of High School. After conducting these workshops, its effectiveness will be known by measuring and comparing the results obtained with the previous diagnosis.

A recent research conducted by professors from different universities in the country, showed that the level of media competence in students does not reach a grade point average. On the basis of these results, proposals to improve the materials will be raised so as to implement them in media education programs.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel importante en todos los ámbitos de nuestra vida, tanto el ámbito personal, como en el ámbito social, el cual ha cambiado drásticamente en los últimos 20 años (Sandoval & Aguaded, 2012). Hoy en día, las TIC son en parte responsables y protagonistas de la transformación de la sociedad de la información en la que nos hallamos inmersos (Fernández-Villavicencio, 2012).

El consumo masivo de tecnologías comunicativas es creciente e insostenible. El uso de televisión, computadoras, tabletas y especialmente teléfonos inteligentes, configuran un nuevo entorno virtual, en el que pasar horas de ocio frente a una pantalla, es una realidad innegable en la sociedad (Aguaded & Perez, 2012).

A pesar de esta presencia masiva de medios en la vida cotidiana, las personas carecen de formación, herramientas y competencias necesarias para hacer frente de manera eficaz y responsable a este entorno tecnológico (Aguaded & Perez, 2012).

La educación mediática no ha tenido un papel importante en los currículos escolares, en los planes de estudios universitarios, en los medios de comunicación o en la propia sociedad, a pesar de la fuerte presencia de la comunicación mediática en todos los ámbitos de nuestra vida personal y social (Ferrés i Prats, García Matilla, Aguaded, Fernández, Figueras, & Blanes, 2011). Es un hecho que el estar sumergidos en un mundo mediático, no trae consigo el ser competentes en el uso de medios y tecnologías (Aguaded, 2012), de aquí la necesidad tan urgente de educar.

Ante este desafío, parece necesario conocer cómo utiliza la ciudadanía los recursos tecnológicos, para, desde ahí, tomar decisiones educativas adecuadas que

favorezcan el empoderamiento de la ciudadanía en el uso cívico y crítico de los recursos mediáticos (González Pérez, 2013). El potenciar este análisis crítico en el uso de los medios de comunicación y recursos tecnológicos, busca superar la enseñanza netamente instrumental, que se ha utilizado siempre, basada en el aprender cómo usar los diferentes medios.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1 Concepto de competencias mediáticas

El continuo y acelerado avance de la sociedad de la información, la presencia de comunicación mediática en la actualidad, y los diferentes cambios que estos traen a nuestra cultura, hacen latente la necesidad de revisar los procesos de enseñanza-aprendizaje con los cuales trabaja la educación, en especial la educación mediática. La necesidad de dotar de relevancia a la educación en medios y su correspondiente competencia mediática, se presupone como esencial en la actualidad (Amar, 2010).

En la sociedad actual la alfabetización visual es tan fundamental, como la alfabetización en lectura y escritura, en la cultura verbal tradicional (Férres & Santibáñez, 2011), el término competencia mediática se define en respuesta a estas nuevas demandas.

El concepto de competencia mediática surge del mundo laboral, introduciéndose en los últimos 30 años en el mundo científico y académico. Ferrés y Piscitelli (2012) definen el término competencia como una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto.

Según las recomendaciones del Consejo de Europa del 2006, también puede definirse “competencia clave” o “competencia básica” como un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, capacidades y actitudes que necesitan todos los protagonistas de los procesos de educación obligatoria, que permiten el desarrollo personal de los individuos, su inclusión en la sociedad y su acceso al mundo

laboral (Aguaded & Perez, 2012). Estas características deberían ser transferibles y aplicables en diferentes situaciones, entre ellos los entornos informales y contextos de ocio.

En el proceso de definir la competencia mediática, lo esencial es comprender el significado de alfabetización mediática. De acuerdo con el Consejo de la Unión Europea (2007), podemos definir la alfabetización mediática como la capacidad de: a) acceder a los medios de comunicación (incluyendo: televisión, cine, sistemas de vídeo, páginas de Internet, radio, videojuegos y las comunidades virtuales); b) comprender y evaluar con sentido crítico diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos; y c) establecer formas de comunicación en diversos contextos, estableciéndose diferentes niveles o grados de alfabetización (García, Duarte, & Guerra).

Varios autores (Aguaded & Sandoval, 2011; Morduchowicz, 2008) plantean la interrogante de qué tan preparados están los individuos que cumplirán el rol de formar esta nueva generación competente mediáticamente, teniendo en cuenta que al ser migrantes digitales enfrentan el reto de autoformarse en primer lugar, antes de buscar formar a los públicos.

Para Ferrés y Piscitelli (2012) la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas: los lenguajes, la tecnología, los procesos de producción y difusión, los procesos de recepción e interacción, la ideología y los valores, y la dimensión estética. Estas dimensiones son genéricas y flexibles de manera que se adapten a cualquier edad, no solo a niños y jóvenes, a la cultura de las personas y a la situación educativa. Así como el mundo de comunicación mediática se encuentra en constante evolución, es importante tener en cuenta que las dimensiones, deben ser de carácter flexible, para que de esta manera puedan adaptarse a los cambios y estar en constante investigación y revisión.

1.2 Antecedentes

Conscientes de que todos los ciudadanos de hoy somos consumidores de tecnología, la alfabetización mediática se ha convertido en una prioridad a ser evaluada en los tiempos actuales. Durante los últimos años varios organismos internacionales han realizado importantes esfuerzos para determinar y evaluar la competencia mediática en los ciudadanos a lo largo de todas las etapas de la vida y así desarrollar procesos de alfabetización adecuados (García, Duarte, & Guerra, 2014).

Sin lugar a dudas el involucramiento de organismos e instituciones internacionales como el Consejo de Europa, la Comisión Europea, la UNESCO, la ONU o la OEI (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura) es una de las claves importantes para el desarrollo de políticas globales que apoyen y fortalezcan el desarrollo de la educación mediática.

Tomaremos como punto de referencia la Declaración de Grunwald (1982), sobre la educación relativa a la comunicación, emitida por la UNESCO hace más de 30 años, la cual menciona que “los sistemas políticos y educacionales deben asumir las obligaciones que les incumben para promover entre los ciudadanos una comprensión crítica de los fenómenos de la comunicación”. Dicho documento recomienda además que tanto la escuela y la familia son corresponsables de preparar a los jóvenes para un mundo dominado de imágenes audiovisuales y que la integración en los sistemas de educación, en la alfabetización mediática, es una medida importante para la calidad educativa.

A pesar de la notable influencia de los medios digitales en la actualidad, la educación y la alfabetización mediática continúan siendo una necesidad de primer orden, en la que el reajuste de las prioridades educativas, es necesario, con el fin de aumentar la concienciación de los ciudadanos sobre las múltiples formas de mensajes difundidos por los medios con que se pueden encontrar en su vida diaria (European Commission, 2009).

El informe Delors (1996) propone como pilares base de la educación a lo largo de la vida: aprender a conocer, aprender a aprender, aprender a convivir y aprender a ser. Para la generación de los niños y niñas nativos digitales, quienes nacen y crecen rodeados de tecnología (Prensky, 2001) podríamos añadir un pilar más propuesto por Pérez Tornero (2009, pág. 96) "aprender a vivir en el entorno vital que generan los medios". Este nuevo pilar supone un auténtico desafío "para los profesores, la mayoría de ellos inmigrantes digitales, para las escuelas, para los responsables educativos y para los gestores de las políticas públicas relacionadas con la innovación, la tecnología, la ciencia y la educación" (Marchesi, 2009) debido a que se enfrentan a nuevas prioridades educativas distintas a las del pasado.

1.3 Una visión internacional

A nivel internacional, y desde una perspectiva más amplia en relación a los medios de comunicación e información, y no sólo circunscrita al ámbito digital, la UNESCO en los últimos años, ha venido poniendo en marcha experiencias y estudios en base a los cuales han surgido importantes instrumentos que en estos momentos sirven de guía para la determinación de la competencia mediática y como base para su alfabetización (García, Duarte, & Guerra). Resultado de estos estudios se han desarrollado varios instrumentos consensuados como por ejemplo el "Currículo para formación de formadores en alfabetización comunicativa y medios" o el "Kit de Educación en medios" (UNESCO, 2006) que trata de implicar a profesores, estudiantes y padres para que estos puedan hacer un uso adecuado de su libertad a expresarse y a estar informados.

Cada vez más países llevan a cabo iniciativas gubernamentales en materia de alfabetización mediática digital. En países como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido la educación mediática se ha incluido en la formación inicial y en la universidad, además de estar difundiéndose en otros sectores sociales. En Australia, de igual manera, se ha integrado la educación mediática dentro del currículum escolar, tanto de manera transversal, como en algunas asignaturas específicas, además de llevar a cabo

programas de formación y sensibilización dirigidos a diversos colectivos (García, Vicent, & Aguaded, 2014).

En España desde el año 2005 hasta el 2010 se ha venido realizando una investigación financiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y por el Ministerio de Educación, con el objetivo de evaluar el grado de competencia mediática de la ciudadanía española (Ferrés & Piscitelli, 2012).

En el año (2006) un equipo de expertos españoles, auspiciados por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), llegan a un consenso en el documento "Competencias en Comunicación Audiovisual". La importancia de este documento radica en la articulación de una propuesta de dimensiones e indicadores para para la evaluación de la competencia audiovisual.

1.4 En el Ecuador

En nuestro país, Ecuador, la necesidad de formar a los ciudadanos para poder hacer frente a los medios de comunicación, no es distinta. En la Ley de Comunicación ecuatoriana, aprobada en el año 2013, exige a los medios producir y difundir contenidos educativos que fomenten la producción nacional, la inclusión, la interculturalidad, la participación ciudadana, la diversidad, los valores, la identidad nacional, el respeto y cuidado de la naturaleza y la promoción de los derechos humanos. Los mismos deberán impulsar el intercambio de la información y el conocimiento, ciencia y tecnología, manifestaciones culturales y expresiones artísticas.

Incluso, en esta nueva Ley de Comunicación, en su artículo 71 sobre responsabilidades comunes de los medios de comunicación, aparece la de "Propender a la educomunicación". Es decir, desarrollarla en las escuelas, a través de las siguientes

acciones: conectividad y uso de TIC en los establecimientos de educación pública; consolidación y profundización de los procesos de alfabetización digital; y capacitación de docentes en los procesos de alfabetización digital. Estos temas están propuestos de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir (2013).

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su informe sobre Tecnología de la Información y Comunicaciones, correspondiente al año 2013, se menciona que, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el año 2010. Además, señala que en el año 2013, el 32% de las personas usó internet como fuente de información, mientras que el 31,7% utilizó la red como medio de educación y aprendizaje (INEC, 2013).

La integración de las TIC en el sistema educativo ecuatoriano, en respuesta a la necesidad de alfabetización digital en profesores y estudiantes, implica la dotación de equipamiento en las aulas de escuelas públicas, recursos informáticos, software educativo, formación al profesorado, creación de portales educativos y soporte técnico (Marín, Rivera, & Celly, 2014).

Algunas investigaciones se llevan a cabo con el fin de proponer iniciativas que promuevan la educación en medios. Por ejemplo en nuestra ciudad, Cuenca, la investigación “Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas, privadas y fiscomisionales del distrito sur de Cuenca”, presenta como resultados un nivel medio en cuanto a la competencia mediática de los estudiantes de colegios públicos (47,94%), privados (50,15%) y fiscomisionales (44,67%), en donde se observa un rendimiento ligeramente superior en los estudiantes de colegios privados, pero no significativo, considerando, como regla general, que estos estudiantes tienen mayor acceso a medios y herramientas tecnológicas (González & Ugalde, 2015).

Desde hace ya algunos años se ha señalado la necesidad de revisar el concepto, contenidos y objetivos de alfabetización. Así, se ha puesto de manifiesto que la idea

básica de una capacitación cada vez más necesaria para los nuevos tiempos, se ha traducido en conceptos como educación para los medios, alfabetización audiovisual, digital, multimodal, alfabetización mediática, informacional, competencia digital, etc. (Gutiérrez & Kathleen, 2012). Las diferentes iniciativas, que han surgido en el mundo, permiten definir el futuro en el ámbito de las TIC, conocer qué investigaciones se deben realizar, experimentar, compartir y adoptar para conseguir los cambios necesarios en la sociedad.

1.5 Educomunicación

Como ya hemos mencionado, la competencia mediática en la sociedad actual es un tema de vital importancia, uno de cuyos retos es llevar a que niños y adolescentes tomen conciencia del uso que le dan a la tecnología como herramienta de aprendizaje (Aguaded, 2009).

La educación mediática se basa en conceder a la ciudadanía las claves para acceder e interpretar los contenidos de los medios de comunicación; las mismas que permitan expresarse, seleccionar la información, ordenarla, utilizarla e interpretarla, para finalmente valorarla (Bauman, 2007).

Lo que a la educomunicación le interesa es que los estudiantes y ciudadanía, en general, aprenda a “leer y escribir medios de comunicación” (Marín, Rivera, & Celly, 2014), es decir que los estudiantes puedan ser consumidores de medios siendo críticos, pero al mismo tiempo sean productores responsables de contenidos mediáticos. Al hablar de medios de comunicación social podríamos nombrar los medios tradicionales como radio, televisión, prensa, etc; y a los medios actuales como video, música, cine, video juegos y el internet, brindando mayor importancia a estos últimos por la fuerte influencia que tienen en los jóvenes.

Para integrar las TIC, en los planes educativos, es necesaria la formación del profesorado en materia de alfabetización mediática e informativa. Los profesores deben transmitir el rol primordial que los medios de comunicación ocupan en las vidas de los estudiantes y la importancia de entender cómo influyen las mismas. Se debe romper con la creencia que el educar en medios es una manera en la que te dirán lo que debes ver y lo que no, sino que será tener el criterio suficiente para decidir que herramientas utilizaras y de qué manera (Gutiérrez & Kathleen). Se trata de desmitificar los medios, de dudar de ellos y de investigar cómo funcionan para comprender cómo elaboran sus mensajes (Schiavo, 2000).

CAPITULO 2

2.1 Metodología

La presente tesis surge como parte del Proyecto de Investigación “Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca” presentado en Junio del 2015, por González y Ugalde, dicha investigación a su vez pertenece al proyecto “La Competencia en Comunicación Audiovisual en el entorno digital”. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: Los profesionales de la Comunicación, La Universidad y la Educación Obligatoria” realizada en convenio con la Universidad de Huelva y otras de España y replicada en algunos países iberoamericanos.

2.2 Muestra

El Proyecto de Investigación mencionado anteriormente, como su título lo dice, recopiló información de tres fuentes directas: jóvenes, profesores y padres de familia, de estos tres grupos, el presente trabajo de investigación está enfocado, únicamente, en el grupo de jóvenes estudiantes. Para la selección de este grupo se establecieron como criterios, el que deben ser jóvenes entre 14 y 17 años, que se encuentren cursando el 10mo de básica, 1º, 2º y 3º de bachillerato.

Ya que esta investigación busca realizar un análisis comparativo, del grado de competencias mediáticas, antes y después de los talleres de capacitación, se tiene una muestra de conveniencia para que sean los mismos colegios y por ende los mismos estudiantes que participaron de la investigación.

Para la realización de los talleres de capacitación, se seleccionará un colegio privado, uno fiscomisional y uno fiscal, cada uno con su permisos correspondientes. En cada colegio se ejecutarán cuatro talleres, uno por cada nivel: décimo, cuarto, quinto y sexto, lo que nos lleva a un total de doce talleres. El número de estudiantes por grupo, dependerá de la cantidad de computadoras con las que cuente el establecimiento para realizar el taller. El realizar un taller por grupo permitirá a la investigación tener un alcance correlacional, en el que se compararán los resultados obtenidos de acuerdo a la edad y tipo de colegio, además de contar con una muestra representativa de la realidad en cada colegio, la cual tiene una influencia propia de cada entorno.

2.3 Metodología Cuantitativa

Posterior al análisis y revisión de la bibliografía, se determinará el contenido y proceso de capacitación. Cabe recalcar que tanto, los materiales pedagógicos elaborados y utilizados, como los talleres, estarán basados en las seis dimensiones de lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología, valores y dimensión estética (Ferres, 2006).

Luego de la ejecución de los talleres de capacitación, como segunda fase, se aplicarán los cuestionarios en línea, los mismos que fueron utilizados en la investigación que se ha tenido como base. Esta metodología, ha sido utilizada en varias investigaciones tanto a nivel nacional, (Marín, Rivera, & Celly, 2014; Peñaherrera, 2012) como internacional, (Ferres, 2006; Ferrés i Prats, y otros, 2011; Guitiérrez & Kathleen, 2012).

Buendía y Colás (1998) afirman que el cuestionario, como método de investigación, es capaz de dar respuesta a problemas, tanto en términos descriptivos como de relación de variables, con la finalidad última de describir las condiciones de

una realidad, identificar normas y patrones de condiciones y acciones, y determinar relaciones entre acontecimiento.

Considerando esta metodología como la más óptima para medir resultados en esta investigación, será utilizada con el objetivo de realizar un análisis comparativo que permita conocer el impacto que han tenido los talleres y por lo tanto validar el material utilizado en los mismos. De esta manera podremos comprobar nuestra hipótesis que establece que, al tener materiales de alfabetización mediática eficaces utilizados en los talleres de capacitación mediática, incrementa el nivel de competencias mediáticas en los jóvenes.

2.4 Elaboración del manual para estudiantes (Anexo)

Para la realización de los talleres de capacitación, fue necesaria la elaboración de un manual para estudiantes que contenga material pedagógico. Este material tiene como objetivo cubrir las diferentes falencias encontradas en la competencia mediática, luego de aplicar el cuestionario, que permitió medir la misma, y así lograr una mejora en la competencia de los estudiantes. Cabe recalcar que el contenido del manual, en su totalidad, fue elaborado en base al 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” (González & Ugalde, 2015).

El material pedagógico cubre las seis grandes dimensiones lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética (Ferrés & Piscitelli, 2012). Es importante mencionar que, el material elaborado está enfocado únicamente en los resultados que obtuvieron un nivel bajo y medio en cada una de las dimensiones; dejando de lado los de puntuación, media alta y alta, los que podrían reforzarse en una siguiente etapa, así como incorporar otras variables de evaluación dentro de las mismas dimensiones, las que debido a su extensión no han sido consideradas en la investigación y de las que por lo tanto no se tiene un diagnóstico.

En la dimensión de lenguaje, los materiales están enfocados en desarrollar la capacidad de los alumnos para construir una secuencia visual, y la capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados; estos, no solamente trabajan en la dimensión de lenguaje, sino también en la dimensión de producción y difusión. Adicionalmente, se reforzará, en la dimensión de lenguaje y tecnología, el conocimiento de las diferentes herramientas de edición, a manera de presentar brevemente, cuales son y la función que cumplen. Hay que tener en cuenta que para que los alumnos conozcan, de manera más profunda, cómo se manejan cada una de las herramientas, se deberán impartir cursos extra curriculares o reforzar el manejo, de las mismas, en las asignaturas de sus mallas curriculares.

Dentro del manual se incluyeron los talleres elaborados como parte de la campaña “*Yo se Investigar*”, realizada por estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad del Azuay (Yo Sé Investigar, 2015). Estos talleres, tienen como objetivo concientizar a los estudiantes acerca de la importancia de saber investigar correcta y eficazmente, a través de la enseñanza de diferentes metodologías. El material logra responder a las falencias encontradas en la dimensión de tecnología e ideología y valores, reforzando la habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos, y conocer las herramientas más eficaces para realizar búsquedas en internet; ligado a esto, se da a conocer, la licencia Creative Commons y cómo utilizarla.

Otro tema cubierto, en la dimensión tecnológica, es el conocimiento y uso de distintas herramientas tecnológicas, como: crear contenido en Wikipedia, subir archivos en YouTube, mantener un Blog, publicar fotos en Flickr, Picassa, Instagram, acceder a servicios RSS, esto mejorará la capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas, que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, y un desenvolvimiento eficaz, de los estudiantes, en entornos mediáticos. Como anteriormente mencionamos, para conocer más a profundidad estas herramientas, será necesario impartir cursos extras.

Los resultados obtenidos en la encuestas reflejaron que un 82.3% de estudiantes no participa en la sociedad a través de los medios de comunicación, es decir no tienen actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno; este tema, forma parte de la dimensión de recepción e interacción y la dimensión de ideología y valores. En estas dimensiones se pretende crear conciencia y fomentar el uso de los medios de comunicación, para participar activamente en temas políticos, sociales, y diferentes causas solidarias.

Un 83.2% de los estudiantes no ejerce una participación activa en temas sociales y/o políticos, a través de tecnologías o por medio de estas y de igual manera no ejercen su responsabilidad social presentando denuncias o quejas a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información y otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación. Ante esta deficiencia, el manual pretende, potenciar la capacidad de los estudiantes de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad, todo esto con presentar las posibilidades legales de reclamación que se tienen, ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual. Además, el manual presenta los diferentes organismos existentes, en el Ecuador, para presentar denuncias. Este tema de participación activa en la sociedad a través de la interacción con las pantallas, cubre dos dimensiones: Ideología y valores y Recepción e Interacción.

Para cubrir los vacíos encontrados en la dimensión de producción y difusión, el material enseña a los estudiantes cuál es el proceso adecuado de producción para la creación de un producto multimedia, lo cual mejorará la capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados. De igual manera, para desarrollar la sensibilidad que permite reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética, el manual presenta información de aspectos claves que se deben considerar al evaluar producciones mediáticas; de esta manera se trabaja también en la dimensión estética.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados y análisis de las encuestas de los estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca

Datos demográficos y de pertinencia:

Se aplicaron encuestas a 169 estudiantes de colegios públicos, privados y fiscomisionales del distrito sur de la ciudad de Cuenca. La muestra estuvo compuesta tal y como estuvo planteado en el proyecto aprobado, por estudiantes de los tres tipos de colegios y con presencia de estudiantes de décimo de básica a tercero de bachillerato de acuerdo con el siguiente detalle: El colegio privado que participó en la investigación fue “Sagrados Corazones” con un grupo de estudiantes de 10mo, 1ero, 2do y 3ro de bachillerato. Por otra parte el colegio público fue “Ciudad de Cuenca” en el que participaron estudiantes de 1ero, 2do y 3ro de bachillerato, vale aclarar que este colegio es solo bachillerato, por lo que no tiene estudiantes de décimo de básica. Por último el grupo más representativo fueron los dos colegios fiscomisionales: “La Asunción” con 1ero y 3ro de bachillerato y “Madre Enriqueta Aymer” con 10mo y 2do de bachillerato.

Gracias al apoyo obtenido en los colegios visitados, el número de estudiantes que validaron el material propuesto es superior al esperado, con lo que se pudo realizar una validación general del impacto que los materiales tienen sobre el público meta y cómo estos pueden incrementar su nivel de competencias mediáticas.

Tabla 1.1 Edad y Género de los estudiantes

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	14	10 26,3%	28 73,7%	38 100,0%
	15	20 40,8%	29 59,2%	49 100,0%
	16	13 36,1%	23 63,9%	36 100,0%
	17	12 26,7%	33 73,3%	45 100,0%
	18	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Total		55 32,5%	114 67,5%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

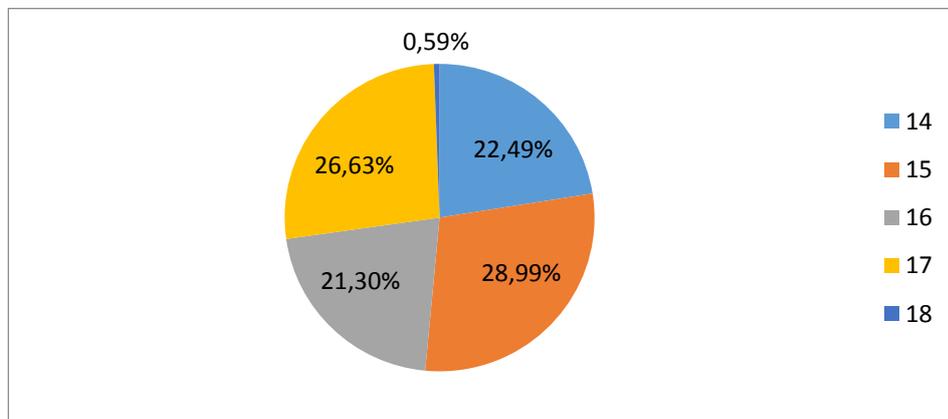


Gráfico 1.1 Edad de los estudiantes encuestados

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los encuestados cursan entre décimo y tercer año de bachillerato, razón por la cual su edad está entre los 14 y 18 años, la mayoría de encuestados tiene 15 años (28,99%). Se puede observar que existe mayor presencia femenina (67,5%).

1.2 Tipo de centro educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Público	32	18,9	18,9	18,9
Privado	20	11,8	11,8	30,8
Fiscomisional	117	69,2	69,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

La distribución de los estudiantes de acuerdo al tipo de colegio se realizó de manera equivalente, con los cuatro niveles 10mo, 1ero, 2do, 3ro de bachillerato por tipo de colegio, a excepción del colegio fiscal “Ciudad de Cuenca” que solamente cuenta con educación para bachillerato. Predominan los estudiantes de los colegios fiscomosionales: “La Asunción” “Madre Enriqueta Aymer” (69,2%).

En vista de que la muestra es simplemente referencial y sirve sobre todo para validar el material de capacitación elaborado, no se dará mucho énfasis al análisis diferencial en los resultados entre los distintos grupos de colegios, sino más bien a los resultados generales, ya que los resultados por tipos de colegio no son significativos de manera aislada, sin embargo se presentan los resultados por colegio en las tablas para que se puedan observar tendencias, a sabiendas de que los datos como se mencionó, son referenciales.

Nivel de formación recibida en competencia mediáticas audiovisual por los estudiantes de los colegios públicos, privados y fiscomisionales del distrito sur la ciudad de Cuenca.

Tabla 1.3 Grado de formación audiovisual y digital

		¿Cuál es el grado de formación recibida en comunicación audiovisual y digital?			Total
		Ninguna	Alguna	Bastante	
Tipo de centro educativo	Público	0 0,0%	21 65,6%	11 34,4%	32 100,0%
	Privado	1 5,0%	11 55,0%	8 40,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	34 29,1%	64 54,7%	19 16,2%	117 100,0%
Total		35 20,7%	96 56,8%	38 22,5%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

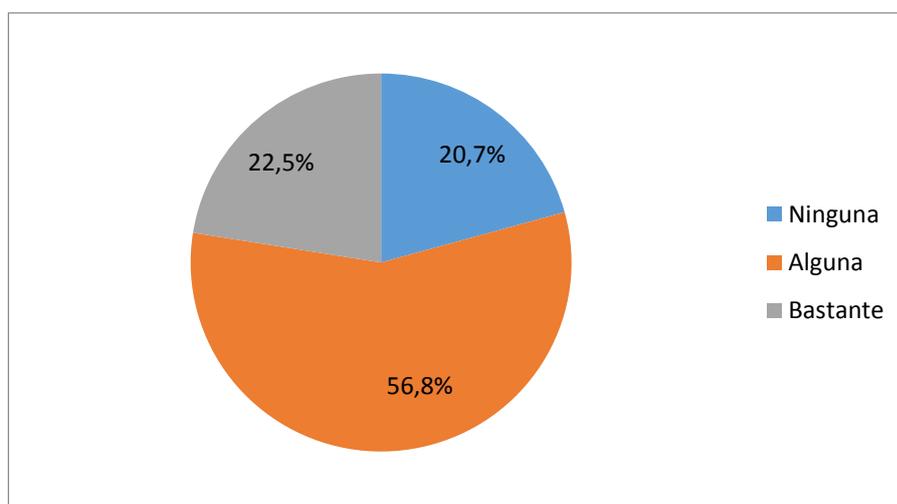


Gráfico 1.3 Grado de formación audiovisual y digital

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 56,8% de los estudiantes encuestados afirma haber recibido “Alguna” formación audiovisual y digital. De los encuestados que consideran haber recibido

“Bastante” formación (22,5%) destacan los del colegio privado (40,0%) y público (34,4%).

En el informe *Proyecto de investigación de competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca* presentado por González y Ugalde (2015), un 17,3% afirma haber recibido “Bastante” formación audiovisual, destacan en primer lugar los estudiantes de colegio fiscomisional (28,0%), seguidos de los estudiantes del colegio privado (21,5%).

Al preguntar sobre la forma de adquirir dicha formación audiovisual y digital el 29,6% de los estudiantes asegura haberla conseguido de manera autodidacta, seguidos, en igual porcentaje, por los estudiantes que han aprendido con la ayuda de compañeros y amigos y a través de conferencias. El 3,6% de encuestados afirma no haber adquirido formación.

Tabla 1.4 Forma de adquirir formación audiovisual y digital

	¿Cómo la has adquirido?							Total	
	Autodidacta	Ayuda de compañeros y amigos	Conferencias	Talleres	Cursos específicos	No la he adquirido	Asignatura en el curso actual		
Tipo de centro educativo	Público	6 18,8%	2 6,3%	4 12,5%	11 34,4%	1 3,1%	3 9,4%	5 15,6%	32 100,0%
	Privado	3 15,0%	2 10,0%	4 20,0%	6 30,0%	0 0,0%	1 5,0%	4 20,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	41 35,0%	24 20,5%	20 17,1%	9 7,7%	5 4,3%	3 2,6%	15 12,8%	117 100,0%
Total	50 29,6%	28 16,6%	28 16,6%	26 15,4%	6 3,6%	7 4,1%	24 14,2%	169 100,0%	

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Análisis y resultados de competencias mediáticas de estudiantes del distrito sur de la ciudad de Cuenca

Según resultados, apenas 35 de 169 estudiantes manifiesta no haber recibido formación en comunicación audiovisual y digital, lo que nos lleva a concluir que la mayoría de estudiantes considera que posee alguna formación 79.3%.

Para el siguiente análisis se tomará como base a las seis dimensiones propuestas por (Ferrés & Piscitelli, 2012). Cabe recalcar que se analizará más a profundidad las preguntas que se tomaron como base para la elaboración del Manual para Estudiantes y se realizará una comparación con los resultados del informe presentado por González y Ugalde (2015), para así poder medir si se logró incrementar el grado de competencia de los estudiantes.

3.1 Dimensión Lenguaje

Esta dimensión identifica la *capacidad que tienen los estudiantes para interpretar y valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje*. En el ámbito de la expresión, esta dimensión nos permite *conocer la capacidad de los estudiantes para expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación*, así como conocer su capacidad para construir una secuencia visual (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Las preguntas 15, 16, 23, 23.1 y 24 establecerán el grado de competencia mediática en los estudiantes, en la dimensión de lenguaje.

Pregunta 15. ¿Comprende la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentra en los medios?

Tabla 1.1.1 Comprensión de la información multimodal transmitida por los medios

		¿Comprendes la información que transmiten las imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios?			Total
		No comprende los diversos códigos	Comprende mínimamente los códigos	Comprende bien los códigos	
Tipo de centro educativo	Público	0 0,0%	21 65,6%	11 34,4%	32 100,0%
	Privado	3 15,0%	8 40,0%	9 45,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	4 3,4%	54 46,2%	59 50,4%	117 100,0%
Total		7 4,1%	83 49,1%	79 46,7%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

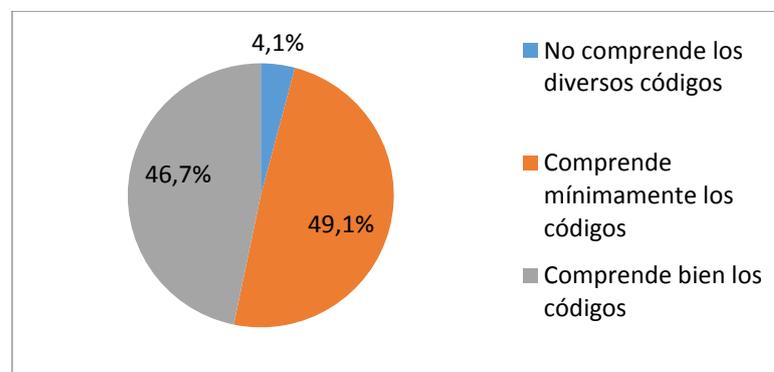


Gráfico 1.1.1 Comprensión de la información multimodal transmitida por los medios

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Al analizar los resultados de esta pregunta se puede ver que la diferencia entre los estudiantes que “comprenden mínimamente los códigos en esos mensajes” (49,1%) y los que “comprenden bien los códigos” es mínima (46,7%). Con esto se puede asumir que los estudiantes tienen un nivel medio en cuanto a la *capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje*.

Pregunta 16. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de película? Puede escoger más de una opción de respuesta.

Tabla 1.1.2 Significado de lenguajes de comunicación mediática

		¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de película?			Total
		El alumno no es capaz de identificar los lenguajes de la comunicación mediática	El alumno es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación	El alumno es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática	
Tipo de centro educativo	Público	2 6,3%	5 15,6%	25 78,1%	32 100,0%
	Privado	4 20,0%	2 10,0%	14 70,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	5 4,3%	42 35,9%	70 59,8%	117 100,0%
Total		11 6,5%	49 29,0%	109 64,5%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

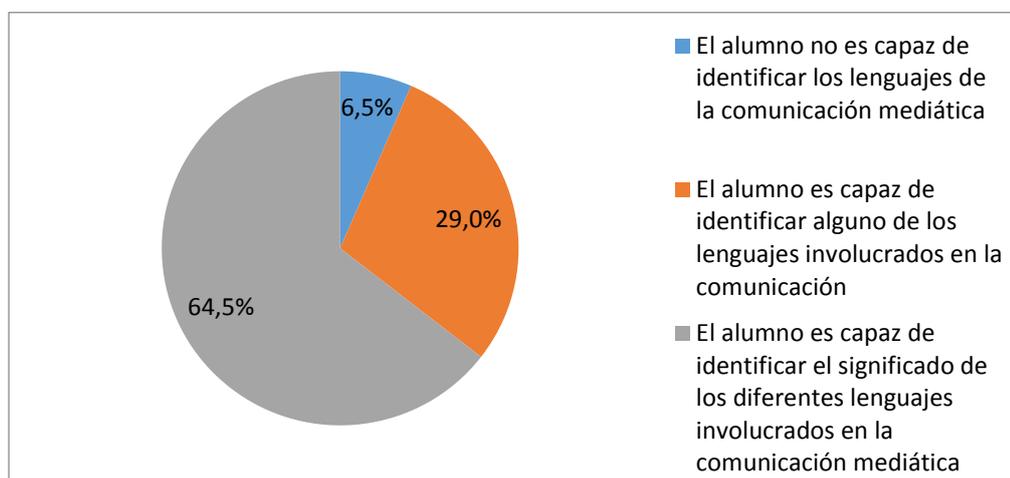


Gráfico 1.1.2 Significado de lenguajes de comunicación mediática

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En la pregunta 16 se presentó a los estudiantes un fragmento de la película Amelie, los criterios con mayor valor se asignaron a la identificación de los primeros planos para reflejar un estado sentimental, a la música como potenciadora de

emociones que no son capaces de transmitir las imágenes por si solas y la cámara subjetiva para dar mayor dramatismo.

El 64,5% de los estudiantes fueron capaces de “identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática” y un 29,0% fue capaz de identificar “alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación”. Al comparar este resultado con el informe de González y Ugalde (2015), existe una notable disminución ya que el porcentaje anterior fue de 90%. Las posibles razones del empeoramiento de resultados son que no se trabajó esta pregunta en el taller ya que se priorizó aquellas preguntas que tenían resultados más bajos, sin embargo, se validó todo el cuestionario para observar el nivel de competencia en general. Otra razón puede ser que al colocar el fragmento de la película, muchos estudiantes no prestaban la atención necesaria y continuaban respondiendo las preguntas del cuestionario. Sin embargo el resultado actual demuestra que los estudiantes tienen un nivel medio-alto en lo que se refiere a la *capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje*, por lo que se sugiere tomar en cuenta esta capacidad cuando se elaboren materiales adicionales dentro de este proyecto.

Pregunta 23. ¿Ha editado o manipulado con programas de ordenador imágenes, vídeos o audios?

Tabla 1.1.3 Edición digital multimodal

		¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?		Total
		El alumno no trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos	El alumno trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos	
Tipo de centro educativo	Público	16 50,0%	16 50,0%	32 100,0%
	Privado	0 0,0%	20 100,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	58 49,6%	59 50,4%	117 100,0%
Total		74	95	169

	43,8%	56,2%	100,0%
--	-------	-------	--------

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

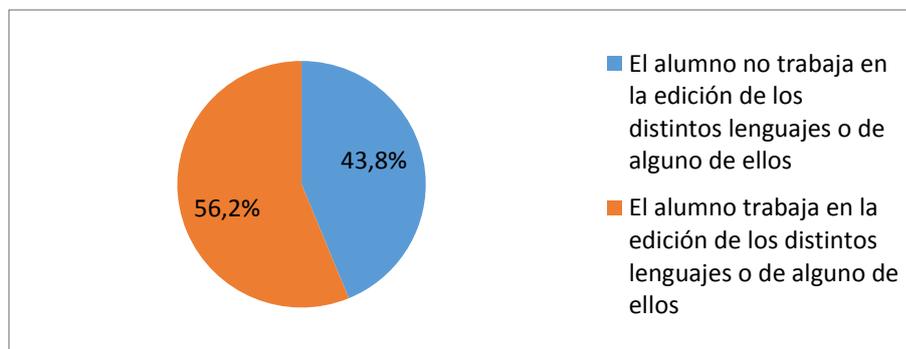


Gráfico 1.1.3 Edición Digital Multimodal

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al analizar la *capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación*, se evidencia un nivel medio con el 56,2% que manifiesta poder trabajar en la edición de los distintos lenguajes (imagen, video o audio). Todos los estudiantes de colegio privado afirman ser capaces de trabajar en la edición de los distintos lenguajes, mientras que los estudiantes de las instituciones fiscomisionales presentan el mayor porcentaje afirmando que no trabajan en la edición de los distintos lenguajes.

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

Tabla 1.1.4 Uso de herramientas de edición

		23.1 Herramientas de edición utilizadas			Total
		El alumno no conoce ninguna herramienta para cada lenguaje	El alumno solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje	El alumno conoce diferentes herramientas con diferentes especificidades	
Tipo de centro educativo	Público	14 43,8%	17 53,1%	1 3,1%	32 100,0%
	Privado	10 50,0%	10 50,0%	0 0,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	48 41,0%	64 54,7%	5 4,3%	117 100,0%
Total		72 42,6%	91 53,8%	6 3,6%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Como podemos observar en la tabla 1.1.4 el 53,8% de los encuestados “conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje” y el 42,6% “no conoce ninguna para cada lenguaje” dentro de las herramientas presentadas: Photoshop, Final Cut Pro, Movie Maker, Adobe Audition, Adobe Premiere, Sony Vegas y Adobe After Effects, esto demuestra una diferencia al comparar los resultados con los del informe de González y Ugalde (2015), el cual indica que solamente un 28,4% “no conoce ninguna herramienta para cada lenguaje” a comparación del 42,6%.

El empeoramiento en esta pregunta puede ser a causa de que solamente se trabajó en el taller para los estudiantes dando a conocer las diferentes herramientas que existen para cada lenguaje, pero fue imposible trabajar con las distintas herramientas debido a la falta de computadoras para los alumnos, lo que deja en evidencia que mientras no se cuente con las herramientas necesarias, la capacitación en el área no tendrá los resultados esperados, sobre todo teniendo en cuenta la importancia de la práctica para adquirir confianza y mejorar en el uso de las TIC. Se recomienda incluir en los planes de estudio la enseñanza de las distintas herramientas de edición para cada lenguaje.

Dentro de las herramientas de edición más utilizadas tenemos a Paint, Photoshop y Movie Maker, las cuales presentan un nivel menor de complejidad. Esta pregunta abarca dos dimensiones, la de lenguaje ya evaluada y la dimensión tecnológica, analizada más adelante.

Podría decirse que los resultados demuestran un grado medio en la *capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación* dentro de la dimensión de 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.

Tabla 1.1.5 Historia visualmente bien contada

		Elabora con 5 de las 7 imágenes que siguen, una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número 1 y ordenar las siguientes 4 imágenes.		Total
		El alumno no discierne mensajes significativos para construir una secuencia visual para producir nuevos significados	El alumno es capaz de construir una secuencia visual correctamente	
Tipo de centro educativo	Público	16 50,0%	16 50,0%	32 100,0%
	Privado	7 35,0%	13 65,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	75 64,1%	42 35,9%	117 100,0%
Total		98 58,0%	71 42,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 58,0% de estudiantes no es capaz de construir una historia visualmente bien contada, sin embargo vemos una notable mejora frente al informe de González y Ugalde (2015) en el cual un 83,6% de los estudiantes no fue capaz de discernir mensajes significativos para construir una nueva secuencia visual y producir mensajes significativos. Con esto se demuestra que los materiales utilizados en el taller, si reforzaron favorablemente la competencia que permite construir una secuencia visual.

Los estudiantes del colegio privado (65,0%) y público (50,0%) obtuvieron un mejor desempeño.

RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSION LENGUAJE

Con el objetivo de conocer el grado de competencia de los estudiantes antes y después de los talleres realizados, a continuación se presenta una comparación de la tabla de resumen de resultados de la dimensión lenguaje del informe de Gonzáles y Ugalde (2015) (Tabla 1.1.6) frente a la tabla del presente informe (Tabla 1.1.7):

Antes

Tabla 1.1.6 Resultados generales de la dimensión lenguaje por tipo de colegio

Lenguaje				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
15	Mediana	135,9	142,2	115,5
16	Alta	187,9	179,4	189,1
23	Mediana	126,2	133,8	114,6
23.1	Mediana	94,4	94	73,2
24	Baja	26,2	48,6	14,6
Total puntos		570,6	598	507
Porcentaje en categoría		57,06	59,8	50,7

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Catalina González, Cecilia Ugalde.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Después

Tabla 1.1.7 Resultados generales de la dimensión lenguaje por tipo de colegio

LENGUAJE				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
15	Mediana	134,4	130,0	147,0
16	Alta	171,8	150,0	155,5
23	Mediana	100,0	200,0	100,8
23,1	Baja	59,3	50,0	63,3
24	Mediana	100,0	130,0	71,8
Total Puntos		565,5	660,0	538,4
Porcentaje en Categoría		56,6	66,0	53,8

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Al comparar las dos tablas, el nivel de competencia en la Dimensión de Lenguaje, es similar. Las preguntas en donde se encuentran diferencias es en la 23.1 con un nivel de competencia medio en la Tabla 1.1.6 y bajo en la Tabla 1.1.7; de igual manera en la pregunta 24, nivel de competencia bajo en la Tabla 1.1.6 y medio en la Tabla 1.1.7.

El rendimiento por tipo de colegio se mantiene, con los colegios fiscomisionales que presentan el rendimiento más bajo, aunque con una leve mejora de 50,7% frente a un 53,8%.

En la Dimensión de Lenguaje, la pregunta que más a profundidad se trabajó en el taller, debido a su bajo porcentaje en el informe de González y Ugalde (2015) fue la pregunta 24, en la cual los resultados demuestran un incremento en la competencia.

3.2 Dimensión Tecnología

Esta dimensión pretende determinar la *capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, y la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermidiales, transmediáticos y multimodales* (Ferrés & Piscitelli, 2012).

También se busca valorar la *capacidad en manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal*, al evaluar

conocimientos de herramientas utilizadas para navegar en internet e identificar conocimientos de tecnologías utilizadas en comunicación audiovisual.

Las preguntas 6, 6.1, 7, 10, 11, 12, 12.1, 14, 23 y 23.1 determinarán 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 utiliza?

1.2.1 Navegador que más utiliza

		¿Cuál es el navegador que más utilizas?				Total
		Internet Explorer	Safari	Firefox	Google Chrome	
Tipo de centro educativo	Público	0 0,0%	1 3,1%	3 9,4%	28 87,5%	32 100,0%
	Privado	0 0,0%	4 20,0%	2 10,0%	14 70,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	3 2,6%	5 4,3%	7 6,0%	102 87,2%	117 100,0%
Total		3 1,8%	10 5,9%	12 7,1%	144 85,2%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

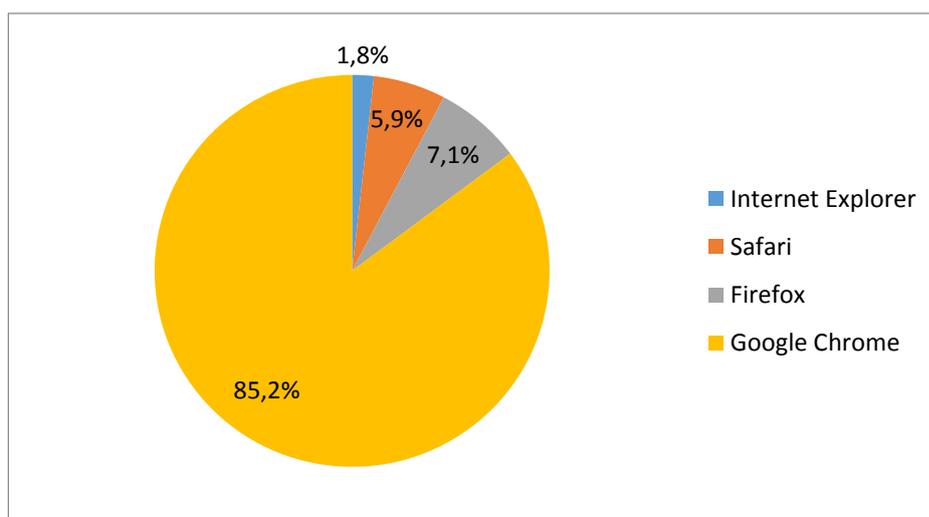


Gráfico 1.2.1 Navegador que más utiliza

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Como se observa en el gráfico 1.1.5 el navegador que predomina es Google Chrome con un 82,5% seguido, con una gran diferencia, de Firefox con un 7,1%.

Pregunta 6.1. Señale la razón principal por la que lo utiliza.

Tabla 1.2.2 Conocimiento de características para utilizar un navegador de Internet

		Señala la razón principal por la que lo utilizas			Total
		No conoce las características ni ha tenido capacidad de decisión sobre éste	El alumno conoce la herramienta que usa en sus búsquedas y sus características	El alumno domina las características y herramientas del motor de búsqueda	
Tipo de centro educativo	Público	4 12,5%	2 6,3%	26 81,3%	32 100,0%
	Privado	3 15,0%	3 15,0%	14 70,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	11 9,4%	21 17,9%	85 72,6%	117 100,0%
Total		18 10,7%	26 15,4%	125 74,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

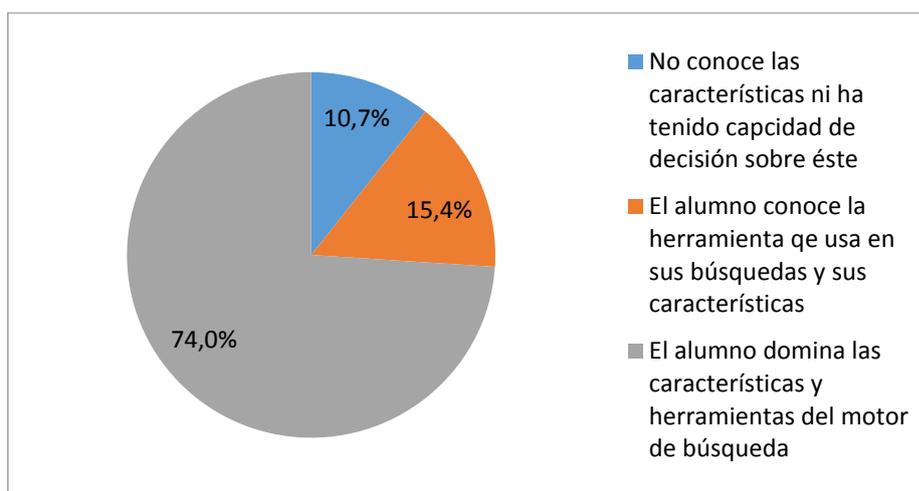


Gráfico 1.2.2 Conocimiento de características para usar un navegador de internet

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Para esta pregunta se les presentó a los encuestados diversas razones por las que utilizan un navegador, tales como: es el que venía preinstalado en mi ordenador, es el que conozco, debido a sus características creo que es el más adecuado, y otras que hacían referencia a lo intuitivo, a la rapidez, seguridad y al diseño del navegador. Un 74,0% domina las características y herramientas del motor de búsqueda, por lo que se podría decir que su grado de competencia es alto.

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

Tabla 1.2.3 Eficacia para realizar búsquedas en Internet

		¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en internet?		Total
		El alumno es capaz de realizar una búsqueda de manera adecuada aunque carece de una planificación previa	El alumno es capaz de realizar una búsqueda eficazmente	
Tipo de centro educativo	Público	10 31,3%	22 68,8%	32 100,0%
	Privado	4 20,0%	16 80,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	40 34,2%	77 65,8%	117 100,0%
Total		54 32,0%	115 68,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los materiales utilizados en los talleres procuraron enseñar a los estudiantes a realizar una búsqueda eficaz en internet, en la que se tenga claros los objetivos de búsqueda y las diferentes herramientas disponibles, además de utilizar palabras claves, comparar y evaluar la información encontrada para que se adapte a los objetivos de búsqueda. Los resultados en esta pregunta evidencian una mejora del 43,1% (González & Ugalde, 2015) al 68,0%, que demuestra un grado de competencia medio alto.

Algo notorio es que los estudiantes del colegio privado obtienen el grado más alto, mientras que en el informe de González y Ugalde (2015) obtuvieron el grado más bajo.

Esta pregunta también mide la Dimensión de Ideología y Valores para conocer la *habilidad* de los estudiantes *para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos*.

Pregunta 10. Señala si conoces cómo - Manejo de nuevas herramientas tecnológicas.

Tabla 1.2.4 Conocimiento del manejo de nuevas herramientas tecnológicas

		Manejo de nuevas herramientas tecnológicas			Total
		El alumno no conoce / no maneja las herramientas tecnológicas	El alumno conoce medianamente como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas	El alumno conoce como se manejan las nuevas herramientas tecnológicas	
Tipo de centro educativo	Público	7 21,9%	19 59,4%	6 18,8%	32 100,0%
	Privado	0 0,0%	9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	21 17,9%	62 53,0%	34 29,1%	117 100,0%
Total		28 16,6%	90 53,3%	51 30,2%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

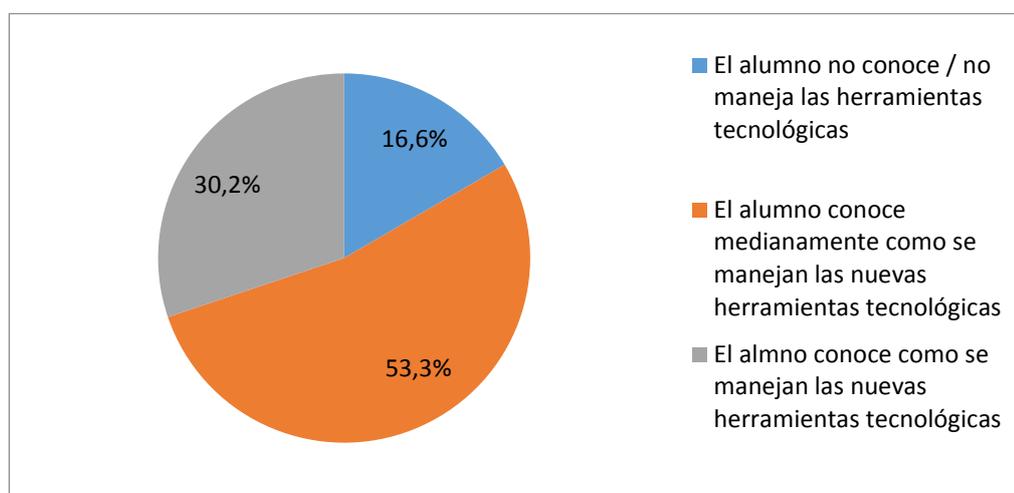


Gráfico 1.2.4 Conocimiento del manejo de nuevas herramientas tecnológicas

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 53,3% de los encuestados conoce mediadamente cómo manejar las nuevas herramientas tecnológicas para la *creación de contenidos en Wikipedia, subir archivos en YouTube, mantener un blog, publicar fotos en Flickr, Picassa, Instagram u otros, y acceder a servicios RSS.*

Este resultado demuestra un nivel medio en la *capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, y a la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.*

Al igual que en el informe de González y Ugalde la mayoría de encuestados desconocía el acceso a servicios RSS (Really Simple Syndication) los que consisten en una manera rápida y fácil de recibir directamente en un dispositivo digital (computadora, tablet, teléfono inteligente) información actualizada y organizada de las suscripciones, noticias, alertas, descuentos, redes sociales y más de las páginas web favoritas del usuario sin tener que visitarlas una por una, todo esto por una tarifa mensual (RSS America, 2015).

Pregunta 11. Señala si has realizado alguna de estas actividades.

Tabla 1.2.5 Manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades en red

		Señala si has realizado alguna de estas actividades			Total
		El alumno no conoce / no maneja las herramientas tecnológicas	El alumno conoce las herramientas tecnológicas pero no las maneja con frecuencia	El alumno maneja con eficacia y frecuencia las nuevas herramientas tecnológicas	
Tipo de centro educativo	Público	31 96,9%	1 3,1%	0 0,0%	32 100,0%
	Privado	20 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	98 83,8%	18 15,4%	1 ,9%	117 100,0%
Total		149 88,2%	19 11,2%	1 ,6%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

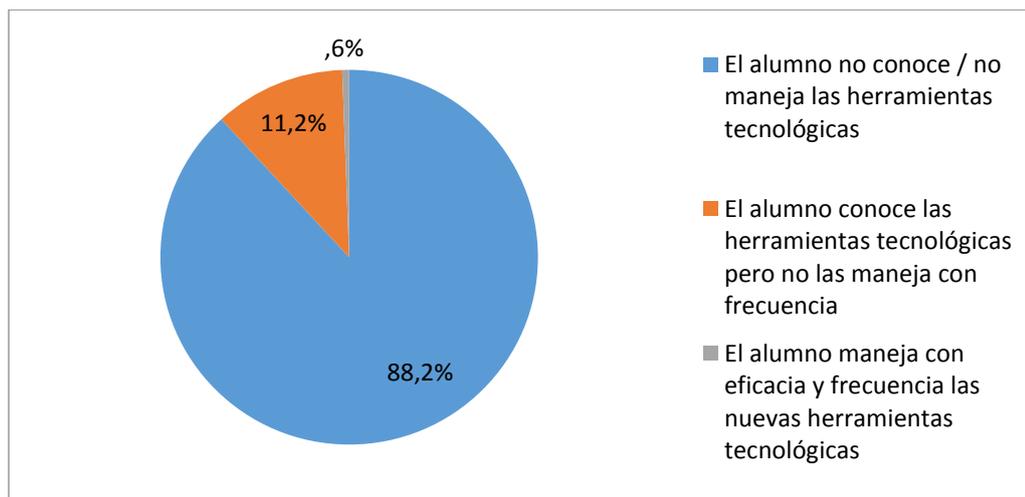


Gráfico 1.2.5 Manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades en la red
Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

En esta pregunta el 88,2% de los estudiantes afirma “no conocer el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas” ni realizar las actividades mencionadas en la pregunta anterior. En comparación con el informe de González y Ugalde (2015) en esta pregunta se obtuvo un 83,3% es decir, se empeoró en casi el 5%. De igual manera el 11,2% conoce las herramientas pero no las maneja con frecuencia, frente a un 16,0% González y Ugalde (2015). Se recomienda enseñar cómo crear contenidos en Wikipedia, subir archivos en YouTube, mantener un blog, publicar fotos en Flickr, Picassa, Instagram u otros y acceder a servicios RSS; no solamente el enseñar cómo usarlos, sino el incentivar su uso en las diferentes asignaturas.

Estos resultados implican un bajo grado en la *capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, y a la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales*. En la pregunta anterior el grado de competencia fue medio, sin embargo en esta pregunta fue bajo, se podría decir que ese conocimiento medio imposibilita que los estudiantes realicen diferentes actividades en la red, a excepción de subir fotos a Instagram, que es una red social utilizada por una gran mayoría.

Pregunta 12. ¿Qué red social utilizas más?

1.2.6 Conocimiento de redes sociales

		Red social que más utilizas			Total
		El alumno no conoce ni utiliza ninguna herramienta	El alumno solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje	El alumno conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades	
Tipo de centro educativo	Público	9 28,1%	16 50,0%	7 21,9%	32 100,0%
	Privado	2 10,0%	13 65,0%	5 25,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	20 17,1%	53 45,3%	44 37,6%	117 100,0%
Total		31 18,3%	82 48,5%	56 33,1%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

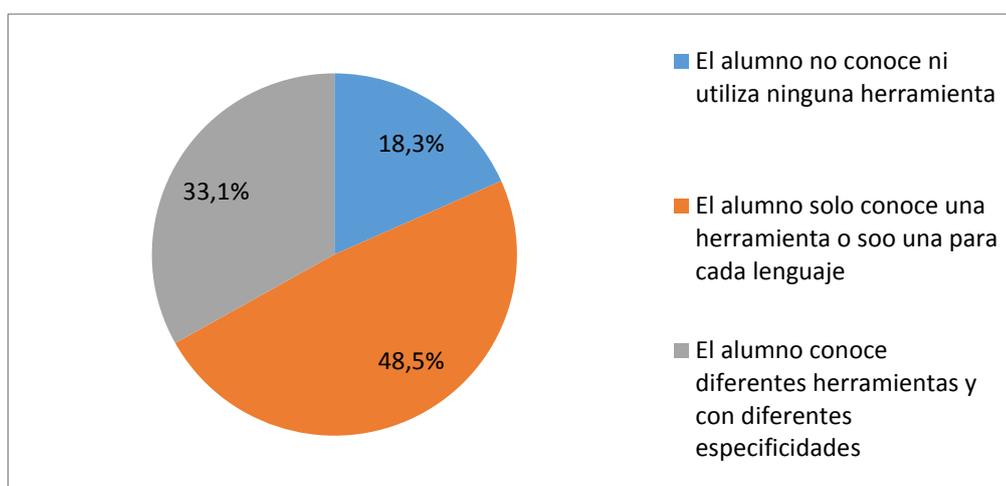


Gráfico 1.2.6 Conocimiento de redes sociales

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Se les dio a los estudiantes a escoger más de una opción en redes sociales, dentro de las que constaban *Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Sonico, Hi5*. El 48,5% “solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje y un 33,1% “conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades”. Con este resultado

los estudiantes demuestran tener un nivel medio en cuanto a *la capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial*. Este resultado presenta una baja de 20,9% frente al informe del González y Ugalde (2015), en este los estudiantes demostraron tener un alto nivel. Se recomienda fomentar el uso de diferentes redes sociales que si bien llevan a un mismo fin, pueden utilizarse para usos específicos, en los diferentes lenguajes.

La mayoría de estudiantes mencionaron dentro de otras redes sociales a *Snapchat* utilizada para enviar fotografías y *Ask*, una red social que permite hacer preguntas a usuarios, manteniendo el anonimato.

Esta pregunta se evalúa de igual manera dentro de la Dimensión de Procesos e Interacción.

Pregunta 12.1 Utiliza redes sociales para:

1.2.7 Uso de redes sociales

		Utilizas las redes sociales para			Total
		El alumno no utiliza adecuadamente las herramientas	El alumno utiliza las herramientas para ocio	El alumno aprovecha las herramientas para comunicarse e informarse	
Tipo de centro educativo	Público	0 0,0%	7 21,9%	25 78,1%	32 100,0%
	Privado	1 5,0%	1 5,0%	18 90,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	6 5,1%	12 10,3%	99 84,6%	117 100,0%
Total		7 4,1%	20 11,8%	142 84,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

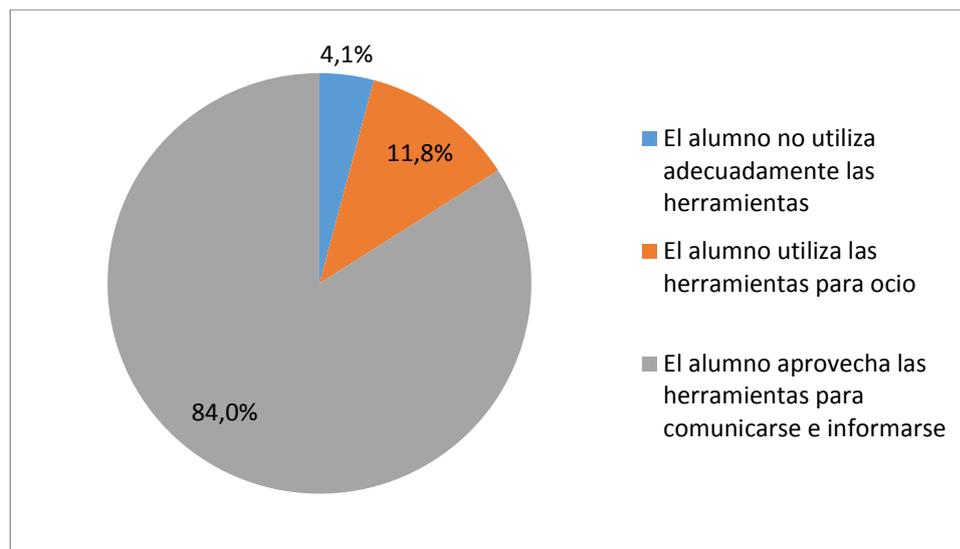


Gráfico 1.2.7 Uso de redes sociales

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Un 84,0% de los encuestados aprovecha las herramientas (redes sociales) para comunicarse e informarse, frente a un 99,0% del informe del González y Ugalde (2015), sin embargo en los dos casos los estudiantes presentan un alto grado en la *capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial*.

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

Tabla 1.2.8 Definición de herramientas tecnológicas

		Lee atentamente y seleccione la opción correcta para cada una de las definiciones.			Total
		No conoce las diferentes herramientas tecnológicas	Conoce suficientemente	Conoce bien las diferentes herramientas tecnológicas	
Tipo de centro educativo	Público	1 3,1%	4 12,5%	27 84,4%	32 100,0%
	Privado	3 15,0%	3 15,0%	14 70,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	6 5,1%	42 35,9%	69 59,0%	117 100,0%
Total		10 5,9%	49 29,0%	110 65,1%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En el taller para los estudiantes se reforzaron conocimientos de distintas herramientas tecnológicas como: *firewall*, *google docs*, *YouTube*, *Itunes*, *tableta gráfica*, *Podcast*, etc; es así como se presenta una notable mejora en la que el 65.1% de los encuestados conoce bien las diferentes herramientas tecnológicas y un 5.9% no las conoce, frente al 53,0% que conoce y el 20,7% que no conoce en el informe de González y Ugalde (2015).

El mejor rendimiento lo obtienen los estudiantes del colegio público (84,4%), seguidos de los estudiantes de los colegios fiscomisionales (70,0%). El grado de conocimiento en esta pregunta es medio alto.

Pregunta 23. ¿Ha editado o manipulado con programas de ordenador imágenes, vídeos o audios?

1.2.9 Edición digital multimodal

		¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?		Total
		El alumno no trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos	El alumno trabaja en la edición de los distintos lenguajes o de alguno de ellos	
Tipo de centro educativo	Público	16 50,0%	16 50,0%	32 100,0%
	Privado	0 0,0%	20 100,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	58 49,6%	59 50,4%	117 100,0%
Total		74 43,8%	95 56,2%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

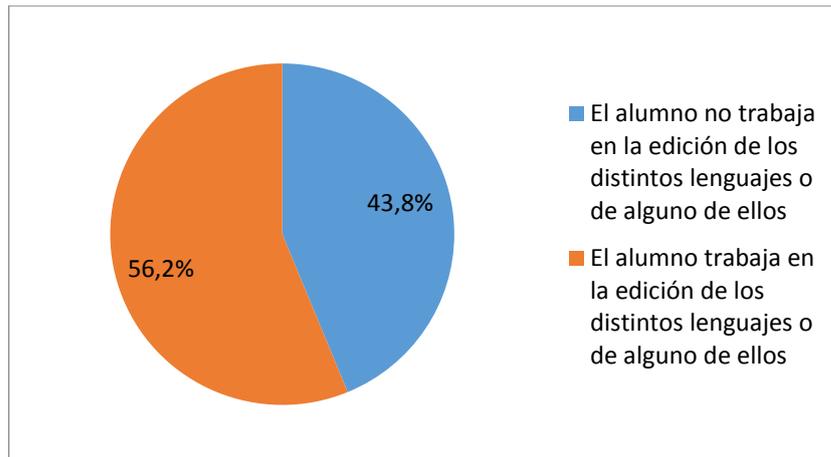


Gráfico 1.2.9 Edición digital multimodal

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En cuanto a la *capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal*, específicamente a la edición de imágenes, videos o audio con programas de ordenador un 56,2% manifiesta trabajar en la edición de los distintos lenguajes o alguno de ellos. El 100,0% de los estudiantes del colegio privado afirma trabajar en la edición de los distintos lenguajes o algunos de ellos.

Es importante recordar que en la dimensión de lenguaje esta pregunta obtuvo un grado medio en cuanto a la *capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación*.

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

Tabla 1.2.10 Uso de herramientas de edición

		Herramientas de edición utilizadas			Total
		El alumno no conoce ninguna herramienta para cada lenguaje	El alumno solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje	El alumno conoce diferentes herramientas con diferentes especificidades	
Tipo de centro educativo	Público	14 43,8%	17 53,1%	1 3,1%	32 100,0%
	Privado	10 50,0%	10 50,0%	0 0,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	48 41,0%	64 54,7%	5 4,3%	117 100,0%
Total		72 42,6%	91 53,8%	6 3,6%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta pregunta entre las herramientas de edición que se consideraron figuran: *Final Cut Pro, Adobe Audition, Adobe Premiere, Sony Vegas, Adobe After Effects, Photoshop, Movie Maker* y *Paint*, siendo las tres últimas las más opcionadas.

Los resultados en esta pregunta refuerzan los obtenidos en la pregunta anterior, ya que el 53,8% de los encuestados manifiesta conocer una herramienta o una para cada lenguaje, lo que refleja la ***capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.***

RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN TECNOLOGÍA

Antes

Tabla 1.2.11 Resultados generales de la dimensión tecnología por tipo de colegio

Tecnología				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
6,1	Alta	173,6	175,4	170,7
7	Mediana	93	70,2	104,8
10	Mediana	101,3	122	87,8
11	Baja	17,4	17,5	17,1
12	Alta	140,2	141,1	128
12,1	Alta	199	199,6	195,2
14	Mediana	101	119,8	85,4
23	Mediana	126,2	133,8	114,6
23.1	Mediana	94,4	94	73,2
Total puntos		1046,1	1073,4	976,8
Porcentaje en categoría		58,12	59,63	54,27

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Catalina González, Cecilia Ugalde

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Después

Tabla 1.2.12 Resultados generales de la Dimensión Tecnología

TECNOLÓGICA				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
6,1	Alta	168,9	155,0	163,1
7	Mediana	137,6	160,0	131,6
10	Mediana	97,0	155,0	95,2
11	Baja	3,1	0,0	17,2
12	Mediana	93,8	115,0	120,5
12,1	Alta	178,1	185,0	179,5
14	Alta	181,3	155,0	159,2
23	Baja	100,0	200,0	100,8
23,1	Mediana	59,3	50,0	63,3
Total Puntos		1019,1	1175,0	1030,4
Porcentaje en Categoría		56,6	65,27	57,24

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

En la Dimensión Tecnológica, en general los estudiantes obtienen resultados medios. Si se compara la tabla 1.2.11 con la 1.2.12 se puede diferenciar un notable incremento en las preguntas 7 y 14, las cuales se cubrieron en el taller para los estudiantes.

En la pregunta 7, la tabla 1.2.11 muestra como los estudiantes de los colegios fiscomisionales consiguen el mejor resultado con un 104,8%, a diferencia de la tabla 1.2.12 en la que los estudiantes del colegio privado demuestran el mejor desempeño con un puntaje de 160%, esto demuestra un aumento de 55.2 puntos.

De igual manera en la pregunta 14 se observa, en los resultados de la tabla 1.2.11, que el mejor desempeño lo obtienen los estudiantes de los colegios fiscomisionales (117,8) a comparación del 181,3 que alcanzaron los estudiantes del colegio público en la tabla 1.2.12, en esta pregunta el incremento de puntos es de 61.5 es por esto que la competencia aumentó de mediana a alta.

En la dimensión tecnológica se ve el empeoramiento de algunos resultados especialmente en las preguntas 12 y 23 que va de alta a mediana y de mediana a baja respectivamente, estas preguntas no se cubrieron en el taller, pero se recomienda realizar planes de estudio que incorporen el uso de las diferentes herramientas tecnológicas de edición tanto de audio, como video y fotografías, las cuales se pueden utilizar en trabajos de varias asignaturas.

3.3 Dimensión Recepción e Interacción

En esta dimensión se busca establecer cómo los estudiantes reciben mensajes y cómo interactúan con los mismos, interesa conocer si los estudiantes ejercen sus derechos y deberes frente al uso de medios.

La dimensión de Recepción e Interacción analiza *la actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena y el conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.*

De igual manera *la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables* (Ferrés & Piscitelli, 2012).

La presente 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. ¿Qué red social utiliza más?

Tabla 1.3.1 Conocimiento de redes sociales

		Red social que más utilizas			Total
		El alumno no conoce ni utiliza ninguna herramienta	El alumno solo conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje	El alumno conoce diferentes herramientas y con diferentes especificidades	
Tipo de centro educativo	Público	9 28,1%	16 50,0%	7 21,9%	32 100,0%
	Privado	2 10,0%	13 65,0%	5 25,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	20 17,1%	53 45,3%	44 37,6%	117 100,0%
Total		31 18,3%	82 48,5%	56 33,1%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

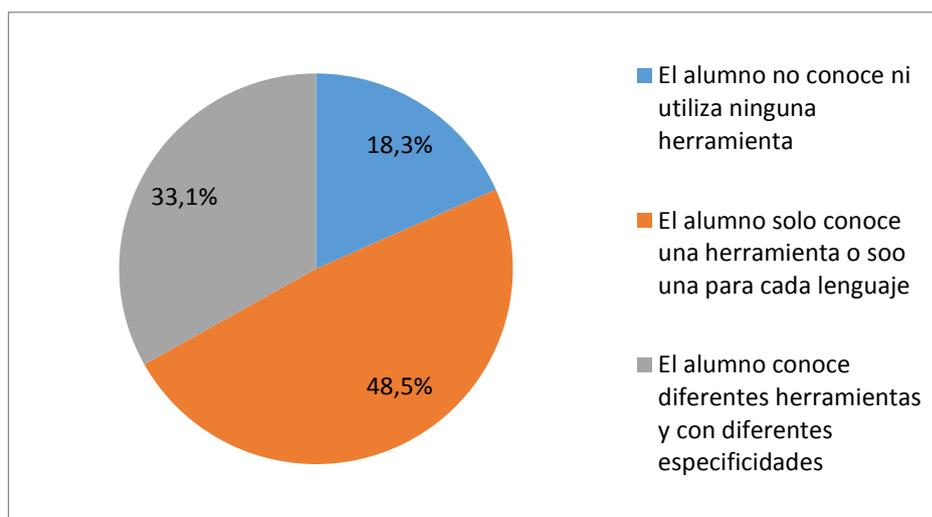


Gráfico 1.3.1 Conocimiento de redes sociales

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 48,5% de los estudiantes encuestados conoce una herramienta o solo una para cada lenguaje. Se puede decir entonces que en el ámbito de expresión existe un grado medio en la *capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales* y de la *capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales*. Esta pregunta fue analizada más a profundidad en la Dimensión Tecnológica.

Pregunta 12.1 Utilizas las redes sociales para:

1.3.2 Uso de redes sociales

		Utilizas las redes sociales para:			Total
		El alumno no utiliza adecuadamente las herramientas	El alumno utiliza las herramientas para ocio	El alumno aprovecha las herramientas para comunicarse e informarse	
Tipo de centro educativo	Público	0 0,0%	7 21,9%	25 78,1%	32 100,0%
	Privado	1 5,0%	1 5,0%	18 90,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	6 5,1%	12 10,3%	99 84,6%	117 100,0%
Total		7 4,1%	20 11,8%	142 84,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

La mayoría de los estudiantes encuestados (84%) aprovecha las redes sociales como una herramienta para comunicarse e informarse, el mejor desempeño lo demuestran los estudiantes del colegio privado. Este resultado refleja la *capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales* y de la *capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales*.

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

1.3.3 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

		¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos a través de la tecnología?		Total
		El alumno no participa en la sociedad a través de los medios	El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios	
Tipo de centro educativo	Público	27 84,4%	5 15,6%	32 100,0%
	Privado	16 80,0%	4 20,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	90 76,9%	27 23,1%	117 100,0%
Total		133 78,7%	36 21,3%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

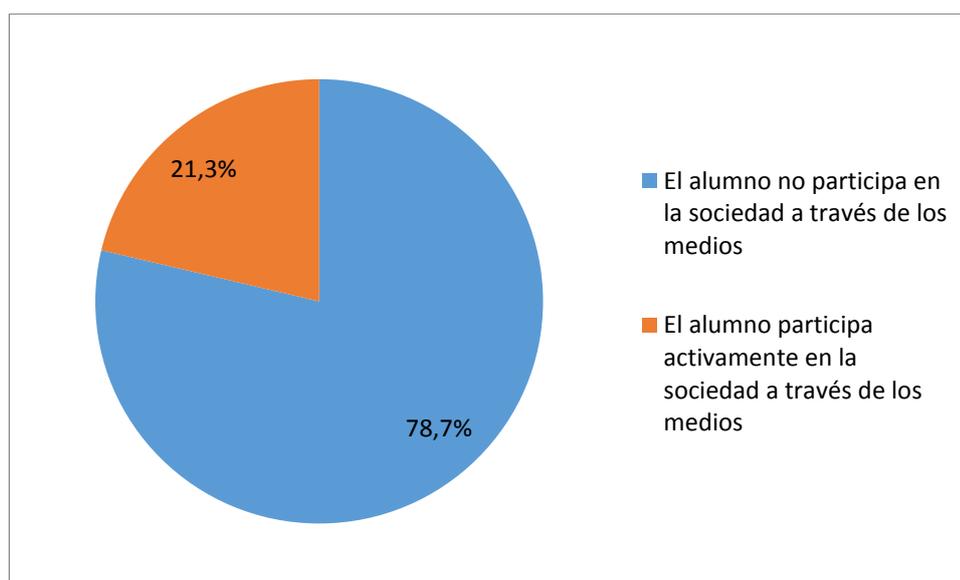


Gráfico 1.3.3 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Esta es una de las preguntas peor evaluadas, debido a que el 78,7% de estudiantes no participa en la sociedad a través de los medios, es decir no tiene *actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.*

Este es un tema en el que queda mucho por hacer y es necesaria la dotación a los estudiantes de conocimiento pero más importante aún trabajar en su actitud para *construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.*

Pregunta 13.1 ¿Cómo crees que participas en dichos temas?

1.3.4 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

		¿Cómo participas en dichos temas?			Total
		El alumno no participa en la sociedad a través de los medios	El alumno no participa tan activamente en la sociedad a través de los medios	El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios	
Tipo de centro educativo	Público	18 56,3%	7 21,9%	7 21,9%	32 100,0%
	Privado	13 65,0%	2 10,0%	5 25,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	68 58,1%	18 15,4%	31 26,5%	117 100,0%
Total		99 58,6%	27 16,0%	43 25,4%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

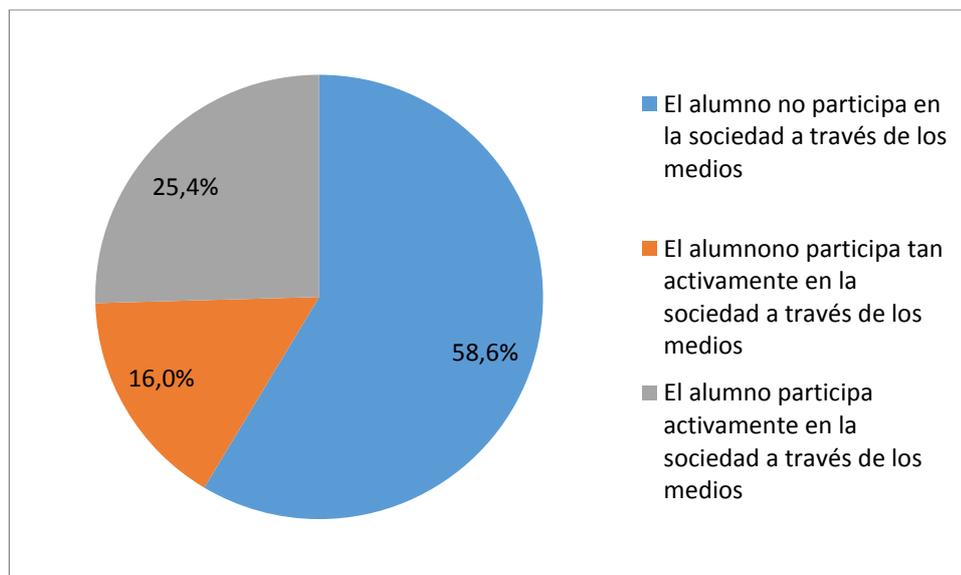


Gráfico 1.3.5 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 58,6% de los encuestados no participa en la sociedad a través de los medios, esto corrobora los resultados obtenidos en la pregunta 13 y confirman el bajo nivel en la *actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.*

Los estudiantes que participan más activamente en la sociedad a través de los medios pertenecen al colegio privado. Esta pregunta se evalúa también en la Dimensión de Ideología y Valores.

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

1.3.5 Denuncias o quejas sobre contenido en la Web y/o medio de comunicación

		¿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?			Total
		El alumno no tiene responsabilidad social	El alumno tiene responsabilidad social pero no sabe cómo ejercerla	El alumno tiene responsabilidad social y sabe cómo ejercerla	
Tipo de centro educativo	Público	30 93,8%	0 0,0%	2 6,3%	32 100,0%
	Privado	15 75,0%	2 10,0%	3 15,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	100 85,5%	2 1,7%	15 12,8%	117 100,0%
Total		145 85,8%	4 2,4%	20 11,8%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En el informe presentado por González y Ugalde (2015), un 65,9% no tiene responsabilidad social, frente a un 85,8% que presenta la tabla 1.3.5, lo cual demuestra un incremento en el porcentaje de alumnos que no ejerce su responsabilidad social.

En los talleres se presentó a los estudiantes las diferentes *posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.*

Pregunta 20. ¿Decides por ti mismo qué ves?

1.3.6 Decisión sobre lo que ve en los medios

		¿Decides por ti mismo qué ves?			Total
		El alumno no tiene capacidad de decisión sobre lo que ve	El alumno decide algunas veces sobre qué ve	El alumno tiene capacidad de decisión sobre qué ve	
Tipo de centro educativo	Público	1 3,1%	8 25,0%	23 71,9%	32 100,0%
	Privado	1 5,0%	10 50,0%	9 45,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	3 2,6%	46 39,3%	68 58,1%	117 100,0%
Total		5 3,0%	64 37,9%	100 59,2%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

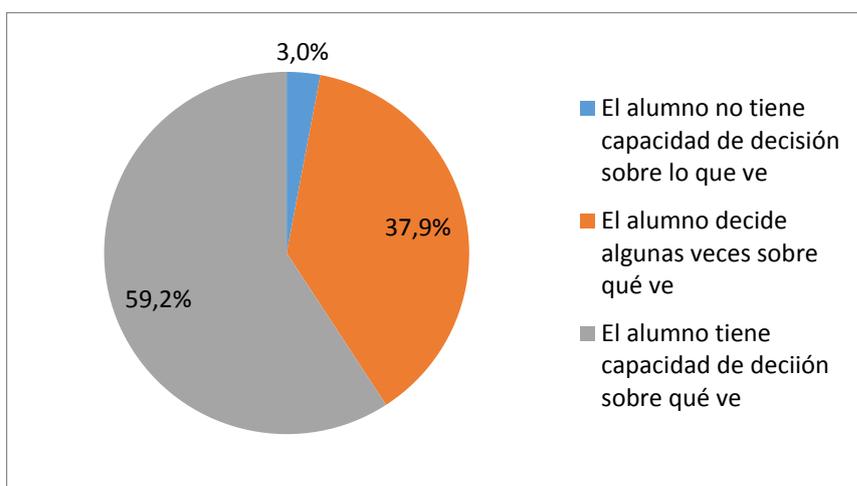


Gráfico 1.3.6 Decisión sobre lo que ve en los medios

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 59,2% de los estudiantes decide lo que ve, lo que indica un nivel medio en la *capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.*

Pregunta 26. ¿Utilizas en tus trabajos recursos *Creative Commons*?

1.3.7 Uso de *creative commons* en trabajos

		¿Utilizas en los trabajos recursos creative commons?		Total
		El alumno no respeta ni utiliza las licencias creative commons	El estudiante conoce y respeta los derechos de autor y utiliza de manera adecuada la licencia creative commons	
Tipo de centro educativo	Público	30 93,8%	2 6,3%	32 100,0%
	Privado	19 95,0%	1 5,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	105 89,7%	12 10,3%	117 100,0%
Total		154 91,1%	15 8,9%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En el informe de González y Ugalde (2015) se mostró que el 88,0% de encuestados no respetaba ni utilizaba las licencias Creative Commons, es por eso que este indicador se trabajó en el taller de los estudiantes. Era evidente que no habría una mejora en los resultados debido a que esto se podría medir solamente cuando los alumnos realicen investigaciones posteriores a los talleres.

Sin embargo el porcentaje aumentó de un 88,0% a un 91,1% lo que indica que existe un bajo nivel en el indicador del *conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones*, este resultado refuerza el obtenido en la pregunta 18.

Existe mucho que trabajar en este tema para que los estudiantes demuestren una actitud responsable al respetar los derechos de autor y citar sus fuentes.

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

Tabla 1.3.8 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad

		29. Visualiza el siguiente anuncio y di que te transmite		Total
		El alumno no es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad	El alumno es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad al recibirla	
Tipo de centro educativo	Público	16 50,0%	16 50,0%	32 100,0%
	Privado	10 50,0%	10 50,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	47 40,2%	70 59,8%	117 100,0%
Total		73 43,2%	96 56,8%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

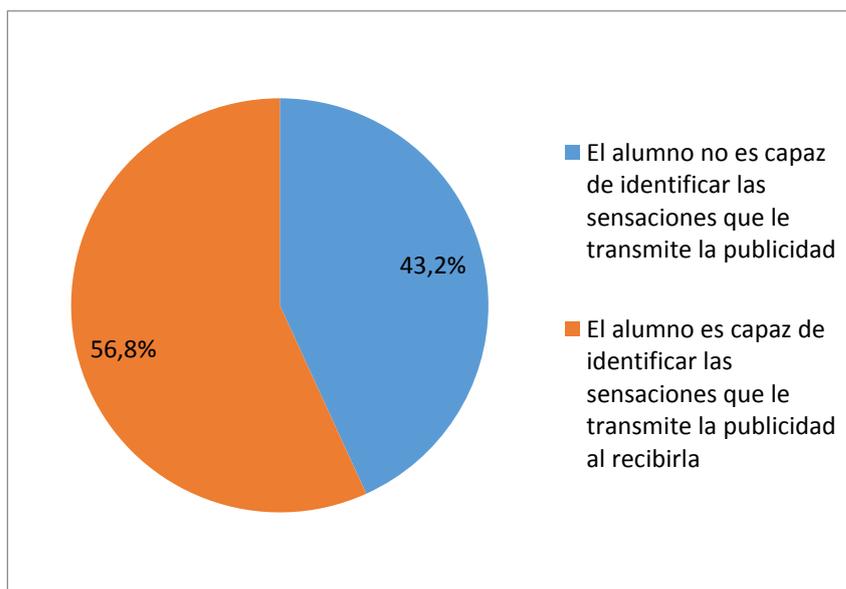


Gráfico 1.3.8 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Se les presentó a los estudiantes un comercial de Play Station que contiene una serie de recursos cognitivos, al mirarlo un 56,8% de alumnos fue capaz de identificar

las sensaciones que transmite la publicidad al recibirla, con esto se puede decir que existe un nivel medio alto en la *capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas.*

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

Tabla 1.3.9 Influencia de la publicidad para la compra de productos

		Capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios sobre nosotros.			Total
		No	Tal vez	Sí	
Tipo de centro educativo	Público	11 34,4%	13 40,6%	8 25,0%	32 100,0%
	Privado	3 15,0%	12 60,0%	5 25,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	27 23,1%	58 49,6%	32 27,4%	117 100,0%
Total		41 24,3%	83 49,1%	45 26,6%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

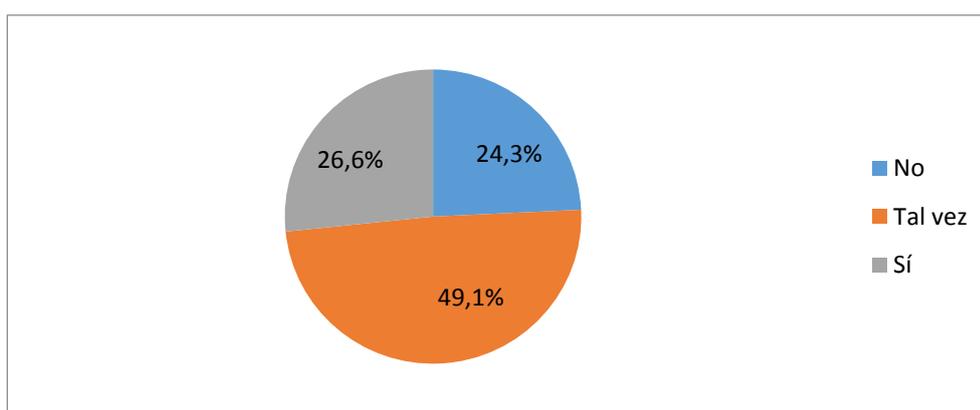


Gráfico 1.3.9 Influencia de la publicidad para la compra de productos

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Al analizar la capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios sobre nosotros, un 49,1% manifiesta que *tal vez* el anuncio pueda influir en la compra del producto, lo cual demuestra un nivel medio en este indicador.

Pregunta 29.2 ¿Puede influir en otras personas?

Tabla 1.3.10 Influencia de la publicidad en otras personas

		¿Puede influir en otras personas?			Total
		El alumno no sabe diferenciar un anuncio	Cree que el anuncio convence a todos por igual	El alumno cree que el anuncio convence a otros pero no a él.	
Tipo de centro educativo	Público	18 56,3%	6 18,8%	8 25,0%	32 100,0%
	Privado	13 65,0%	3 15,0%	4 20,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	79 67,5%	11 9,4%	27 23,1%	117 100,0%
Total		110 65,1%	20 11,8%	39 23,1%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

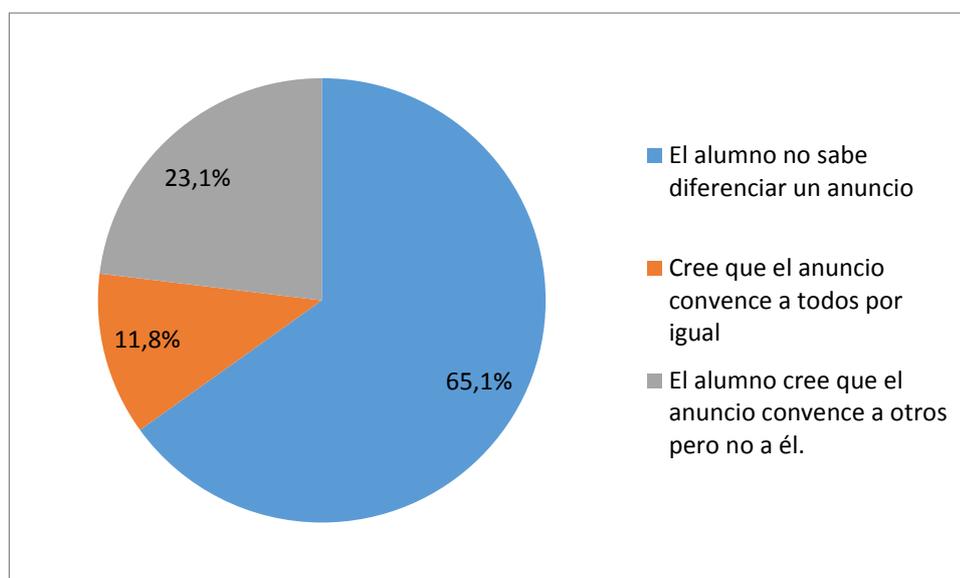


Gráfico 1.3.10 Influencia de la publicidad en otras personas

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Se observa un nivel medio casi alto en cuanto al discernimiento sobre la influencia que la publicidad tiene sobre otras personas, debido a que un 65,1% sabe diferenciar un anuncio y un 23,1% cree que el anuncio convence a otros pero a él no. El mejor rendimiento lo obtienen los alumnos de los colegios fiscomisionales.

Pregunta 29.3 ¿Por qué les influye?

Tabla 1.3.11 Razones de la influencia de la publicidad

		¿Por qué les influye?			Total
		El alumno no es capaz de reconocer la utilización que hace el anuncio de las emociones	El alumno reconoce medianamente que el anuncio recurre principalmente a las emociones.	El alumno reconoce que el anuncio recurre principalmente a los argumentos, pero también a las emociones.	
Tipo de centro educativo	Público	11 34,4%	13 40,6%	8 25,0%	32 100,0%
	Privado	4 20,0%	6 30,0%	10 50,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	38 32,5%	38 32,5%	41 35,0%	117 100,0%
Total		53 31,4%	57 33,7%	59 34,9%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

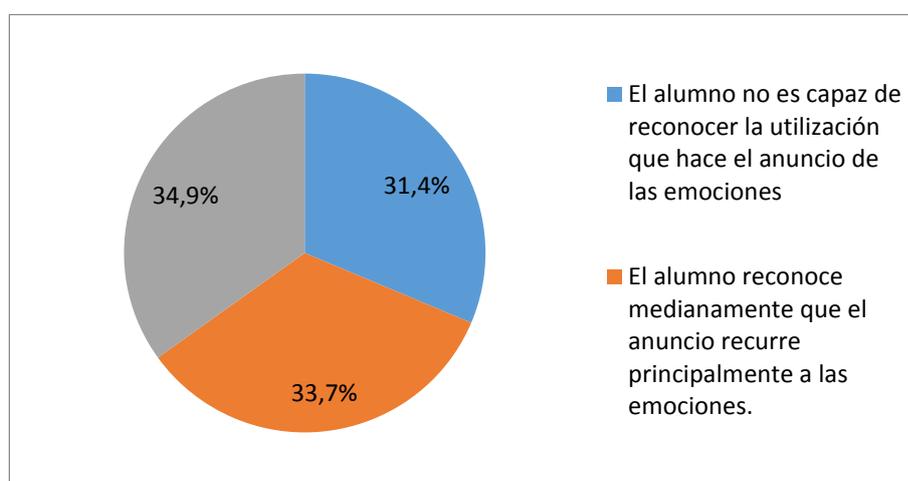


Gráfico 1.3.11 Razones de la influencia de la publicidad
Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Un 34,9% reconoce que el anuncio recurre principalmente a los argumentos pero también a las emociones, a diferencia del 51,1% del informe de González y Ugalde. Se habla entonces de un nivel medio bajo de la *capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad*.

Esta pregunta no se incluyó en el manual para los estudiantes sin embargo se ve necesario reforzar la capacidad crítica de los alumnos para reconocer entre lo emotivo y lo racional y de esta manera puedan considerar los diferentes mensajes desde los argumentos y no solamente las emociones que transmiten.

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

Tabla 1.3.12 Registra o no un mensaje emotivo y/o un mensaje que recurre a los argumentos

		Si compro un producto porque me ha convencido el argumento del anuncio, no me estoy moviendo por emociones		Total
		El alumno no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos	El alumno es capaz de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos	
Tipo de centro educativo	Público	12 37,5%	20 62,5%	32 100,0%
	Privado	11 55,0%	9 45,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	75 64,1%	42 35,9%	117 100,0%
Total		98 58,0%	71 42,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

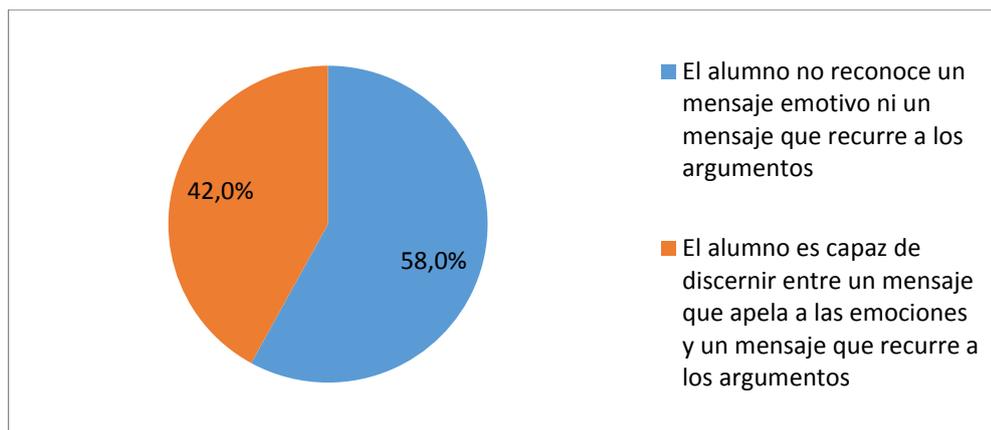


Gráfico 1.3.12 Registra o no un mensaje emotivo y/o un mensaje que recurre a los argumentos

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 58% no es capaz de discernir entre un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos, resultado que se corrobora con la pregunta 29.3. Esta pregunta pertenece de igual manera a la Dimensión de Ideología y Valores con el indicador que mide la *capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes.*

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

Tabla 1.3.13 Conocimiento de instituciones para quejarse de la publicidad inconveniente

		31. Existen instituciones a las que me puedo quejar si me parece que una publicidad es inconveniente?		Total
		El alumno no conoce posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente.	El alumno conoce reacciona y conoce posibilidades de reclamo ante contenido inconveniente.	
Tipo de centro educativo	Público	12 37,5%	20 62,5%	32 100,0%
	Privado	12 60,0%	8 40,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	45 38,5%	72 61,5%	117 100,0%
Total		69 40,8%	100 59,2%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

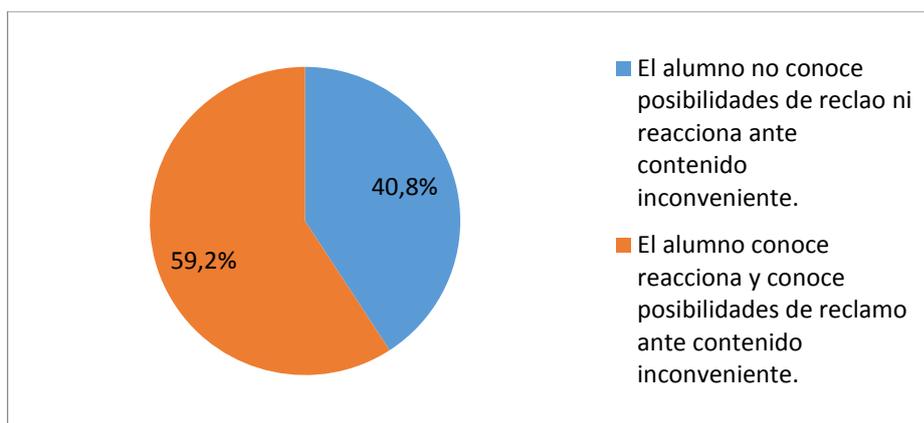


Gráfico 1.3.13 Conocimiento de instituciones para quejarse de la publicidad inconveniente

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Esta pregunta se trabajó en el taller, en el que se presentaron los diferentes organismos a los que se pueden quejar en caso de que una publicidad parezca inconveniente. El 40,8% no conoce las posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente, frente a un 65,2% del informe de González y Ugalde, lo que indica un incremento en el *conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.*

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

Tabla 1.3.14 Acciones formales realizadas contra la publicidad inconveniente

		¿Te has dirigido alguna vez a ellas para quejarte?		Total
		El alumno no conoce ni participa con las instituciones responsables	El alumno conoce y participa activamente con las instituciones responsables	
Tipo de centro educativo	Público	32 100,0%	0 0,0%	32 100,0%
	Privado	18 90,0%	2 10,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	114 97,4%	3 2,6%	117 100,0%
Total		164 97,0%	5 3,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

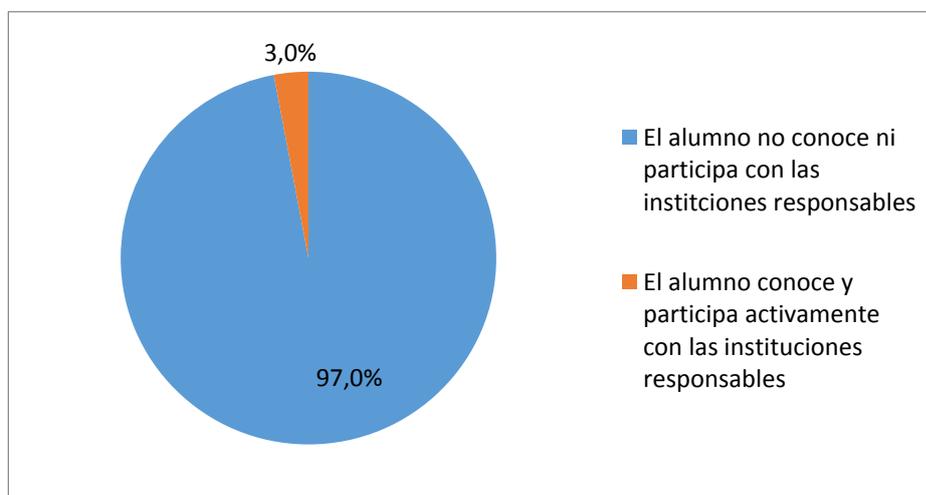


Gráfico 1.3.14 Conocimiento de instituciones para quejarse de la publicidad inconveniente

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

El 97% de los encuestados no conoce ni participa con las instituciones responsables, lo cual determina un nivel bajo en el ámbito de la expresión en el

indicador de *actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno*, resultados que refuerzan los obtenidos en las preguntas 13 y 13.1.

RESUMEN RESULTADOS DIMENSIÓN RECEPCIÓN E INTERACCIÓN

Antes

Tabla 1.3.16 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por tipo de colegio

Recepción e Interacción				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
12	Alta	140,2	141,1	128
12,1	Alta	199	199,6	195,2
13	Baja	29,4	43	24,4
13,1	Baja	69,2	47	74,3
18	Baja	40,6	85,7	41,4
20	Alta	147,9	157,9	154,9
26	Baja	36,4	10,4	9,8
29	Baja	74,8	90	65,8
29.1	Mediana	88,3	90,5	96,4
29.2	Baja	53,4	73,7	53,7
29.3	Mediana	124,8	123,9	131,8
30	Baja	88,2	77,2	70,8
31	Baja	61	82,8	68,2
31.1	Baja	12,2	17,6	7,4
Total puntos		1165,4	1240,4	1122,1
Porcentaje en categoría		41,62	44,30	40,08

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Catalina González, Cecilia Ugalde.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Después

Tabla 1.3.15 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por tipo de colegio

RECEPCIÓN E INTERACCIÓN				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
12	Mediana	93,8	115,0	120,5
12,1	Alta	178,1	185,0	179,5
13	Baja	31,2	40,0	46,2
13,1	Baja	65,7	60,0	68,4
18	Baja	12,6	40,0	27,3
20	Alta	168,8	140,0	155,5
26	Baja	12,6	10,0	20,6
29	Mediana	100,0	100,0	113,6
29,1	Mediana	90,6	110,0	104,4
29,2	Baja	68,8	55,0	55,6
29,3	Mediana	90,6	130,0	102,5
30	Mediana	125,0	90,0	71,8
31	Mediana	125,0	80,0	123,0
31,1	Baja	0,0	20,0	6,0
Total Puntos		1162,8	1175,0	1194,9
Porcentaje en Categoría		41,5	42,0	42,7

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Elaboración: Propia

La dimensión de Recepción e Interacción continúa siendo una de las peores evaluadas, al comparar con el informe presentado por González y Ugalde (2015). Se puede apreciar que los resultados son muy similares en cada una de las preguntas.

Si se compara la tabla 1.3.16 con la 1.13.15 se diferencian las preguntas 30 y 31 las cuales pasaron de un nivel bajo a medio, esto debido a que, como se mencionó anteriormente, en el taller se dio a conocer a los estudiantes las diferentes posibilidades de reclamación que tienen ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual y la actitud responsable que deben tener ante estas situaciones.

Los resultados del antes y después de los talleres no tienen mucha diferencia debido a que la capacitación es tan solo parte de las acciones a tomar, y a que es necesario profundizar tanto en los conocimientos cuanto en la aplicación de los mismos para su mayor y mejor comprensión. Por ejemplo los estudiantes, antes del

taller, no tenían conocimiento acerca de la licencia Creative Commons, después del taller ya conocen para qué y cómo se utilizan, sin embargo esto lo aplicarán en investigaciones futuras, es por eso que los resultados no reflejan un incremento; mismo caso con las posibilidades de reclamaciones legales. Para conocer si el material utilizado fue eficiente se deberá realizar una nueva aplicación de las encuestas dentro de algunos meses, sobre todo si es que se toman más medidas para mejorar la competencia mediática de los estudiantes.

3.4 Dimensión Producción y Difusión

Esta dimensión pretende analizar el conocimiento de los estudiantes acerca de los distintos profesionales de producción mediática. De igual manera determinará la *capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados*, así como *el conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter persona* (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Las preguntas 17, 24,25 medirán la competencia mediática existente en esta dimensión.

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

Tabla 1.4.1 Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática

		Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática			Total
		El alumno no conoce las distintas profesiones	El alumno conoce suficientemente	El alumno conoce bien las profesiones expuestas	
Tipo de centro educativo	Público	5 15,6%	13 40,6%	14 43,8%	32 100,0%
	Privado	3 15,0%	8 40,0%	9 45,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	35 29,9%	50 42,7%	32 27,4%	117 100,0%
Total		43 25,4%	71 42,0%	55 32,5%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

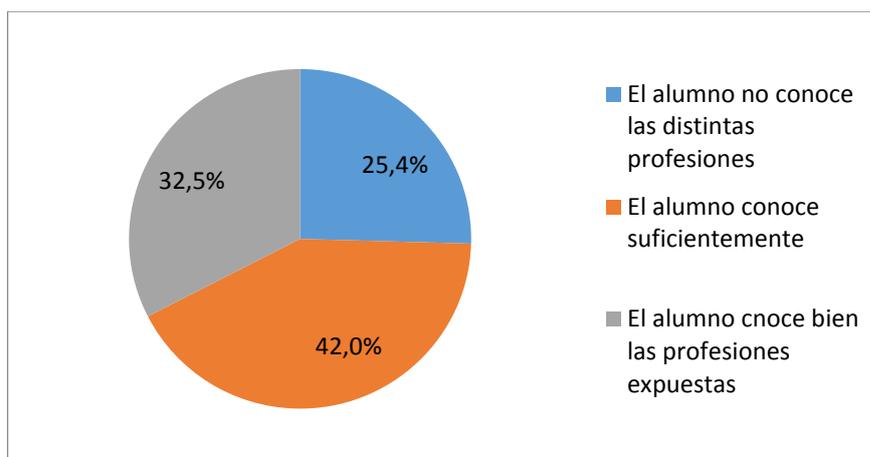


Gráfico 1.4.1 Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta pregunta se pidió a los estudiantes relacionar profesiones tales como: camarógrafos, guionistas, cazadores de tendencias, community manager, escenógrafo, editor, web master, desarrollador, con definiciones de tareas que corresponden a dichos profesionales.

El 42% de alumnos consultados conoce suficientemente el rol de las distintas profesiones por lo que se puede hablar de un grado medio. Los que menos conocimiento tienen del papel de cada profesional son los estudiantes de los colegios fiscomisionales.

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

Tabla 1.4.2 Historia visualmente bien contada

		Elabora con 5 de las 7 imágenes que siguen, una historia visualmente bien contada. Tienes que partir de la imagen número 1 y ordenar las siguientes 4 imágenes.		Total
		El alumno no discierne mensajes significativos para construir una secuencia visual para producir nuevos significados	El alumno es capaz de construir una secuencia visual correctamente	
Tipo de centro educativo	Público	16 50,0%	16 50,0%	32 100,0%
	Privado	7 35,0%	13 65,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	75 64,1%	42 35,9%	117 100,0%
Total		98 58,0%	71 42,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Esta pregunta constó en el manual para los estudiantes, la cual pretendía enseñar la manera de construir una secuencia visual bien contada. Se enseñó con una parte teórica y se realizó una parte práctica. Es por esto que los resultados muestran una notable mejora con los presentados en el informe de González y Ugalde (2015), en el cual el 83,6% de los estudiantes encuestados no discierne mensajes significativos

para construir una secuencia visual coherente que produzca nuevos significados, frente al 58% de estudiantes, del presente informe.

El resultado demuestra un nivel medio en la *capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.*

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

Tabla 1.4.3 Pasos para realizar un video

		Quieres presentarte a un concurso de video en el que has de contar una historia con personajes. Del 1 al 7 ordena los pasos que debes seguir para realizar el producto.			Total
		El alumno no conoce el proceso de producción en su mayor parte	El alumno conoce la mayoría de los pasos a seguir en el proceso de producción	El alumno conoce todos los pasos a seguir en el proceso de producción	
Tipo de centro educativo	Público	12 37,5%	1 3,1%	19 59,4%	32 100,0%
	Privado	7 35,0%	6 30,0%	7 35,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	51 43,6%	23 19,7%	43 36,8%	117 100,0%
Total		70 41,4%	30 17,8%	69 40,8%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En los talleres se trabajó con los estudiantes los pasos que debe seguir para la producción de un video, los pasos eran insertar música, buscar locaciones, edición de video, insertar los créditos, hacer casting, escribir el guion y grabar escenas.

Como se observa en la tabla 1.4.3 un 40,8% de los encuestados conoce todos los pasos a seguir en el proceso de producción, resultado que nuevamente muestra una mejora evidente, frente al 16,8% que conoce todos los pasos en el informe de González y Ugalde (2015).

Estos resultados afirman que se tiene un nivel medio de *conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal*.

Resumen resultados dimensión producción y difusión

Antes

Tabla 1.4.4 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por tipo de colegio

Producción y difusión				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
17	Mediana	85,8	101,2	68,4
24	Baja	26,2	48,6	14,6
25	Baja	43,8	64,5	36,6
Total puntos		155,8	214,3	119,6
Porcentaje en categoría		25,97	35,72	19,93

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Catalina González, Cecilia Ugalde.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Después

Tabla 1.4.5 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por tipo de colegio

PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
17	Mediana	128,2	130,0	97,5
24	Mediana	100,0	130,0	71,8
25	Mediana	121,9	100,0	93,3
Total Puntos		350,1	360,0	262,6
Porcentaje en Categoría		58,4	60,0	43,8

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

La dimensión de producción y difusión es la que mejores resultados presenta frente a la evaluación del informe de González y Ugalde (2015), a pesar de que el nivel de dificultad de estas preguntas es de categoría superior.

Evidentemente los resultados indican que los materiales utilizados para abarcar los diferentes indicadores fueron eficientes.

Si se compara la tabla 1.4.4 frente a la tabla 1.4.5 se evidencia que el porcentaje por categoría es superior en la segunda: colegio público 25,97% frente al 58,4%, colegio privado 35.72% frente al 60% y colegio fiscomisional 19,93% frente al 43,8%.

En ambos casos los que mejor resultado obtienen son los estudiantes del colegio privado.

3.5 Dimensión Ideología y Valores

A través del análisis de esta dimensión es posible conocer la *capacidad de los estudiantes de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos de manera responsable en la cultura y en la sociedad*. Además de su *habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos* y capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, también conocer la capacidad crítica de los alumnos ante los medios y su responsabilidad ante éstos (Ferrés & Piscitelli, 2012).

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

Tabla 1.5.1 Eficacia para realizar búsquedas en Internet

		Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos		Total
		El alumno es capaz de realizar una búsqueda de manera adecuada aunque carece de una planificación previa	El alumno es capaz de realizar una búsqueda eficazmente	
Tipo de centro educativo	Público	10 31,3%	22 68,8%	32 100,0%
	Privado	4 20,0%	16 80,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	40 34,2%	77 65,8%	117 100,0%
Total		54 32,0%	115 68,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta pregunta se pidió a los encuestados elegir entre dos opciones los pasos correctos para realizar una búsqueda en internet, la opción correcta mencionaba que primero se debe planificar la búsqueda teniendo en cuenta los objetivos y las herramientas disponibles, escoger los términos o palabras claves, evitando ambigüedades; utilizar más de una herramienta de búsqueda y finalmente comparar y evaluar la información hallada para seleccionar la que más se adapte a mis objetivos.

En los talleres se trabajó con los estudiantes diferentes pautas a seguir para el momento de realizar una investigación, resultado de esto se tiene que el 68% de los estudiantes es capaz de realizar una búsqueda eficazmente, frente al 43,1% del informe de González y Ugalde (2015), lo que demuestra una mejora de competencia media a alta.

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

Tabla 1.5.2 Búsqueda en Internet

		Habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos			Total
		El alumno no identifica los conceptos más relevantes de la búsqueda o utiliza elementos irrelevantes en la búsqueda	El alumno identifica los conceptos relacionados con la búsqueda.	El alumno identifica los conceptos más relevantes para la búsqueda incluyendo operadores booleanos	
Tipo de centro educativo	Público	12 37,5%	13 40,6%	7 21,9%	32 100,0%
	Privado	6 30,0%	8 40,0%	6 30,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	55 47,0%	38 32,5%	24 20,5%	117 100,0%
Total		73 43,2%	59 34,9%	37 21,9%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

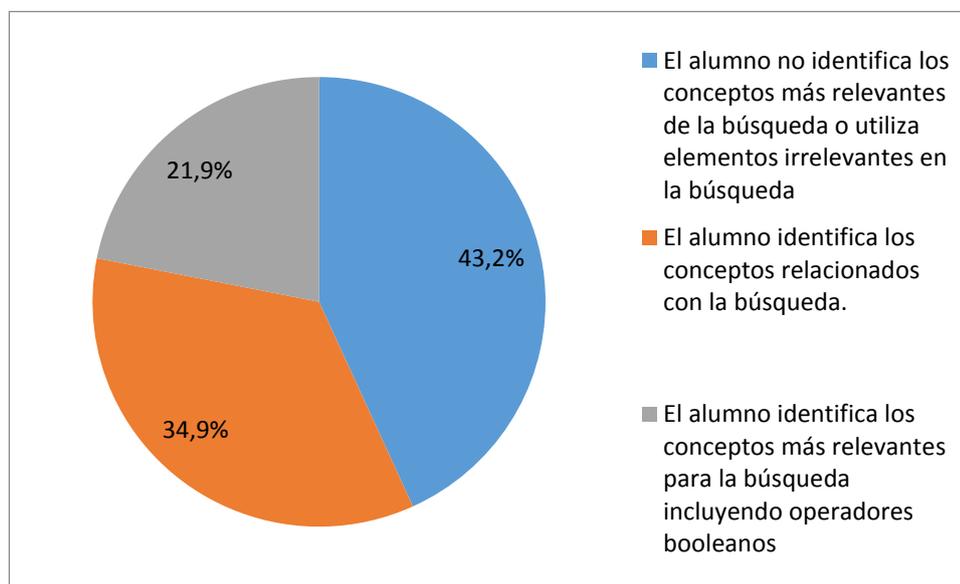


Gráfico 1.5.2 Búsqueda en Internet

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 43,2% de alumnos no identifican los conceptos más relevantes de la búsqueda o utiliza elementos irrelevantes en la búsqueda, seguido de un 34,9% que si identifica los conceptos, por lo que se habla de un nivel medio de la *habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos*. Este resultado discrepa con el obtenido en la pregunta 7 en la que el nivel de competencia fue alto en la capacidad de los estudiantes de realizar una búsqueda eficaz.

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.

Tabla 1.5.3 Orden de importancia de páginas de consulta en Internet

		Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información codificada			Total
		El alumno no sabe cómo evaluar la fiabilidad de una web.	El alumno identifica en la web algún rasgo de fiabilidad	El alumno sabe reconocer la fiabilidad de la información por las características de la Web	
Tipo de centro educativo	Público	0 0,0%	21 65,6%	11 34,4%	32 100,0%
	Privado	2 10,0%	2 10,0%	16 80,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	13 11,1%	35 29,9%	69 59,0%	117 100,0%
Total		15 8,9%	58 34,3%	96 56,8%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

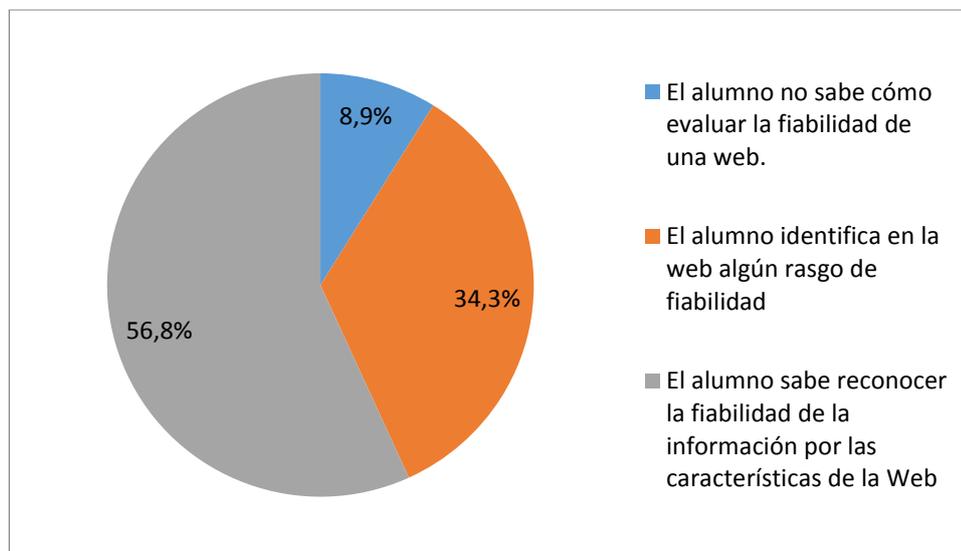


Gráfico 1.5.3 Orden de importancia de páginas de consulta en Internet

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Al evaluar el indicador *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*, el 56,8% de los encuestados reconoce la fiabilidad de la información por las características de la web, seguido de 34,3% que identifica algún rasgo de fiabilidad con lo que se puede decir que existe un nivel medio en la pregunta.

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

Tabla 1.5.4 Criterios para escoger una página Web de consulta

		¿En qué te has basado para tomar tal decisión?			Total
		El alumno no sabe cómo evaluar la calidad de la información en sus búsquedas en Internet	El alumno conoce alguno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información	El alumno sabe evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes	
Tipo de centro educativo	Público	2 6,3%	24 75,0%	6 18,8%	32 100,0%
	Privado	2 10,0%	15 75,0%	3 15,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	12 10,3%	69 59,0%	36 30,8%	117 100,0%
Total		16 9,5%	108 63,9%	45 26,6%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

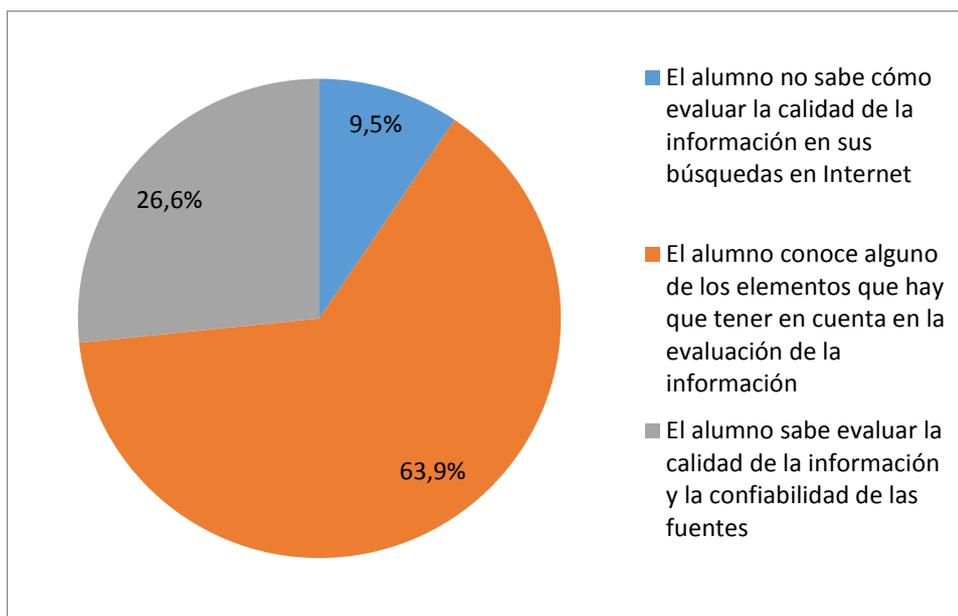


Gráfico 1.5.4 Criterios para escoger una página Web de consulta

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

En esta pregunta los alumnos debían seleccionar entre varias opciones las razones por las cuales elegirían una página web como confiable, las opciones eran: la información proviene de una fuente confiable, aparecen los nombres de los creadores y son personas reconocidas en el tema, tiene fecha de creación ya actualización, en la página aparecen las referencias de donde se ha tomado la información, el título corresponde exactamente a lo que se estaba buscando y el diseño de la página; las dos opciones con mejor puntuación eran la aparición de los nombres de los creadores y la aparición en la página de las referencias de donde se tomó la información.

El 63,9% de los estudiantes conoce al menos alguno de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de información y un 26,6% sabe evaluar además la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes, resultado que refuerza el obtenido en la pregunta 9 que obtuvo un nivel medio en el mismo indicador de *capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite.*

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

Tabla 1.5.5 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

		¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos?		Total
		El alumno no participa en la sociedad a través de los medios	El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios	
Tipo de centro educativo	Público	27 84,4%	5 15,6%	32 100,0%
	Privado	16 80,0%	4 20,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	90 76,9%	27 23,1%	117 100,0%
Total		133 78,7%	36 21,3%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

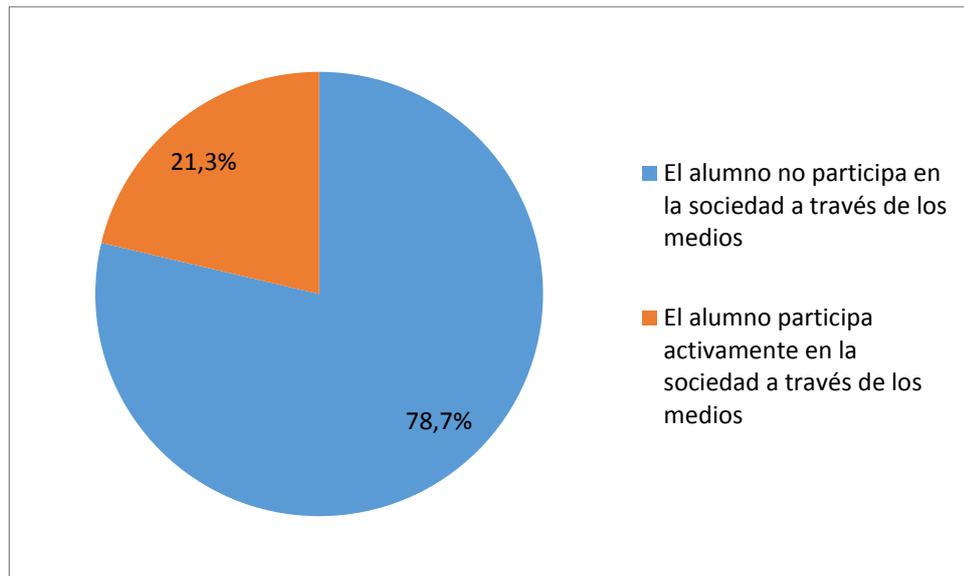


Gráfico 1.5.5 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 78,7% de los estudiantes no participa en la sociedad a través de los medios lo que demuestra un nivel bajo en el indicador de *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.*

Es preocupante la indiferencia de los estudiantes ante la participación en temas que ayuden a mejorar el entorno social, aún con las facilidades tecnológicas que tienen actualmente.

Pregunta 13.1 ¿Cómo crees que participas en dichos temas?

Tabla 1.5.6 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

		¿Cómo participas en dichos temas?			Total
		El alumno no participa en la sociedad a través de los medios	El alumno no participa tan activamente en la sociedad a través de los medios	El alumno participa activamente en la sociedad a través de los medios	
Tipo de centro educativo	Público	18 56,3%	7 21,9%	7 21,9%	32 100,0%
	Privado	13 65,0%	2 10,0%	5 25,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	68 58,1%	18 15,4%	31 26,5%	117 100,0%
Total		99 58,6%	27 16,0%	43 25,4%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

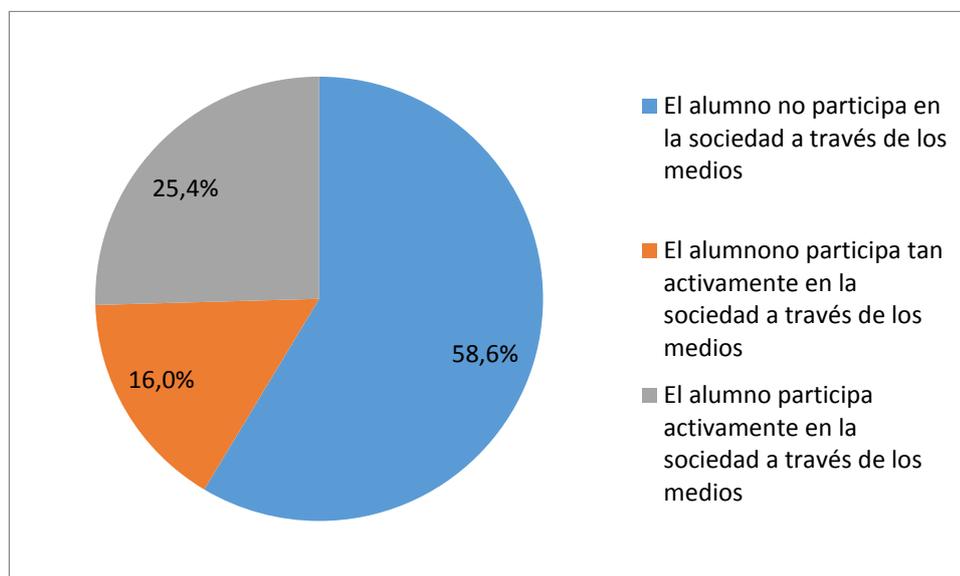


Gráfico 1.5.6 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Este resultado demuestra un nivel bajo en el mismo indicador de la pregunta 13.1, debido a que solamente el 25,4% de los encuestados participa en temas sociales y/o políticos a través de los medios.

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

Tabla 1.5.7 Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación

		Creo que tengo motivos suficientes para quejarme de...			Total
		El alumno no posee actitud crítica frente a la recepción mediática	El alumno es crítico sólo ante determinados medios o en situaciones concretas	El alumno tiene capacidad crítica en la recepción de los medios	
Tipo de centro educativo	Público	1 3,1%	11 34,4%	20 62,5%	32 100,0%
	Privado	2 10,0%	7 35,0%	11 55,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	20 17,1%	42 35,9%	55 47,0%	117 100,0%
Total		23 13,6%	60 35,5%	86 50,9%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

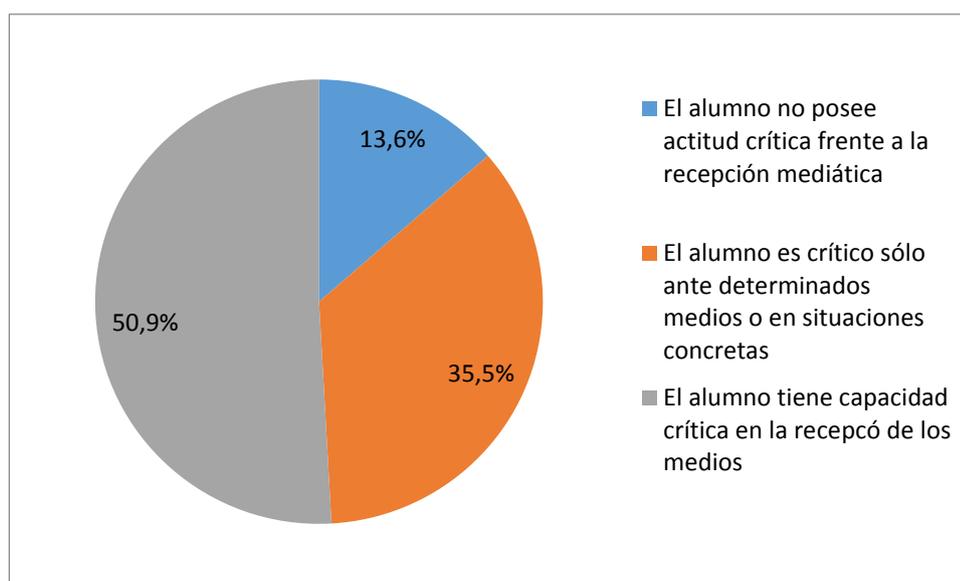


Gráfico 1.5.7 Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En la tabla 1.5.7 se observa que el 50,9% de alumnos tiene capacidad crítica en la recepción de los medios a esto nos referimos a los mensajes transmitidos en televisión pública y privada, en redes sociales, datos en internet, acceso a páginas y mensajes recibidos a través de radio.

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

Tabla 1.5.8 Capacidad crítica para ver un programa o película

		¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?			Total
		Actúa sin capacidad crítica ante las producciones cinematográficas	Tiene una noción básica para detectar las intenciones o intereses ante las producciones cinematográficas	Actúa con capacidad crítica y adecuada escala de valores	
Tipo de centro educativo	Público	19 59,4%	10 31,3%	3 9,4%	32 100,0%
	Privado	17 85,0%	3 15,0%	0 0,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	70 59,8%	32 27,4%	15 12,8%	117 100,0%
Total		106 62,7%	45 26,6%	18 10,7%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

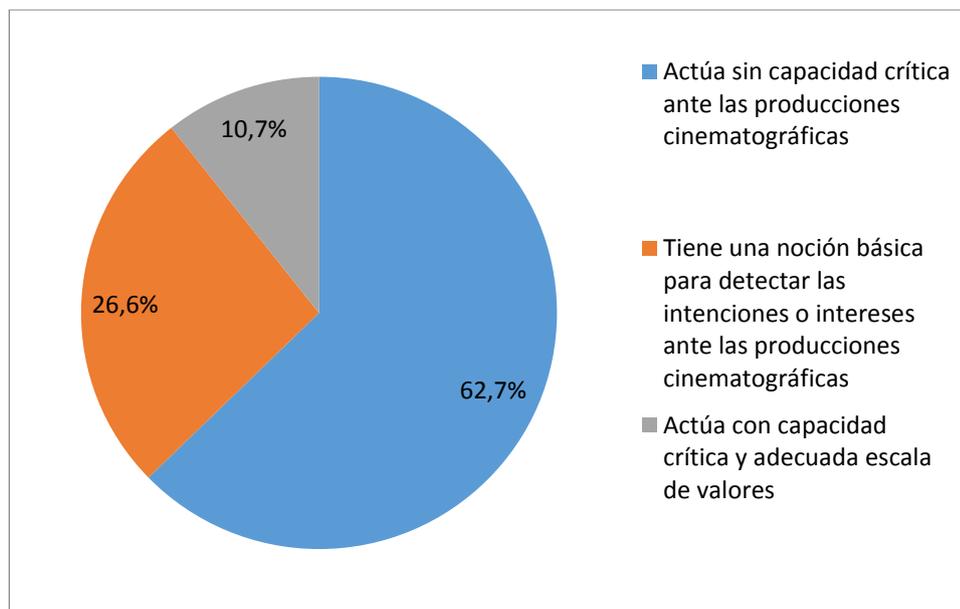


Gráfico 1.5.8 Capacidad crítica para ver un programa o película

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los estudiantes tuvieron opciones de respuesta entre las que figuraban la crítica especializada, si se trata de una película taquillera o un programa con mucha audiencia, si todo el mundo habla sobre dicho programa o película, si se aprende con ese tipo de programas, si es entretenido o ayuda a distraerse, si aparece publicado y compartido o retuiteado por muchas personas en las redes sociales, o por el presentador o los actores.

El 67,2% de los encuestados actúa sin capacidad crítica ante las producciones cinematográficas, indicador que se establece debido a que los estudiantes eligen películas por razones como el tamaño de la audiencia, por entretenimiento, por los actores que aparecen, es por esto que este indicador demuestra una baja competencia.

Pregunta 26. ¿Utilizas en tus trabajos recursos Creative Commons?

Tabla 1.5.9 Uso de Creative Commons en trabajos

		¿Utilizas en los trabajos recursos Creative Commons?		Total
		El alumno no respeta ni utiliza las licencias creative commons	El estudiante conoce y respeta los derechos de autor y utiliza de manera adecuada la licencia creative commons	
Tipo de centro educativo	Público	30 93,8%	2 6,3%	32 100,0%
	Privado	19 95,0%	1 5,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	105 89,7%	12 10,3%	117 100,0%
Total		154 91,1%	15 8,9%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Resultado preocupante el ver que solo un 8,9% de los estudiantes respeta los derechos de autor y utiliza la licencia Creative Commons, lo que demuestra una baja competencia en el indicador *actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento*.

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

Tabla 1.5.12 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad

		Visualiza el siguiente anuncio y di que te transmite		Total
		El alumno no es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad	El alumno es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad al recibirla	
Tipo de centro educativo	Público	16 50,0%	16 50,0%	32 100,0%
	Privado	10 50,0%	10 50,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	47 40,2%	70 59,8%	117 100,0%
Total		73 43,2%	96 56,8%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

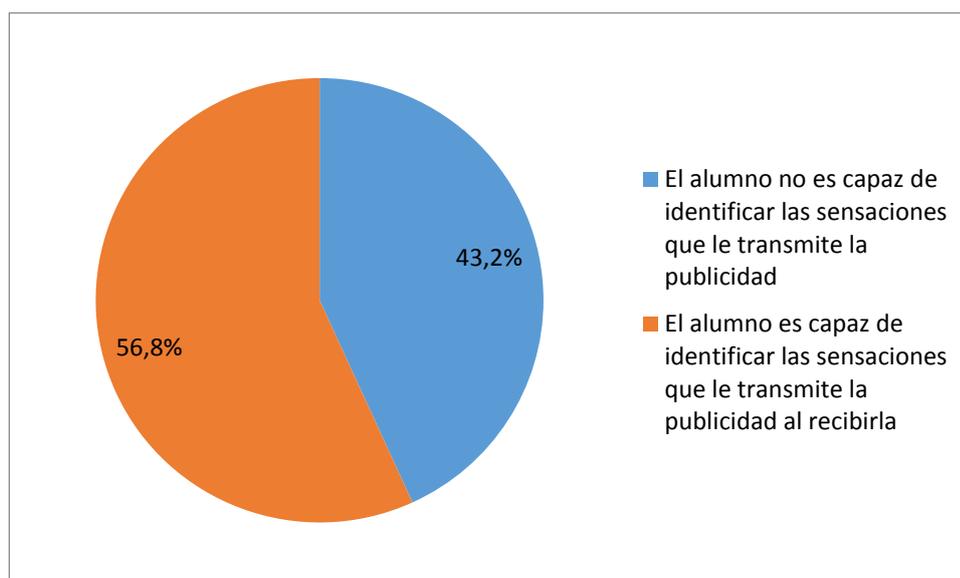


Gráfico 1.5.12 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Se presentó a los estudiantes una publicidad de Play Station en la que el 56,8% es capaz de identificar las sensaciones que transmite la publicidad al recibirla, resultado que refleja un nivel medio en la *capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.*

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

Tabla 1.5.13 Capacidad de reconocer los mensajes de una publicidad

		Si compro un producto porque me ha convencido el argumento del anuncio, no me estoy moviendo por emociones		
		El alumno no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos	El alumno es capaz de discernir entre un mensaje que apela a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos	Total
Tipo de centro educativo	Público	12 37,5%	20 62,5%	32 100,0%
	Privado	11 55,0%	9 45,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	75 64,1%	42 35,9%	117 100,0%
Total		98 58,0%	71 42,0%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

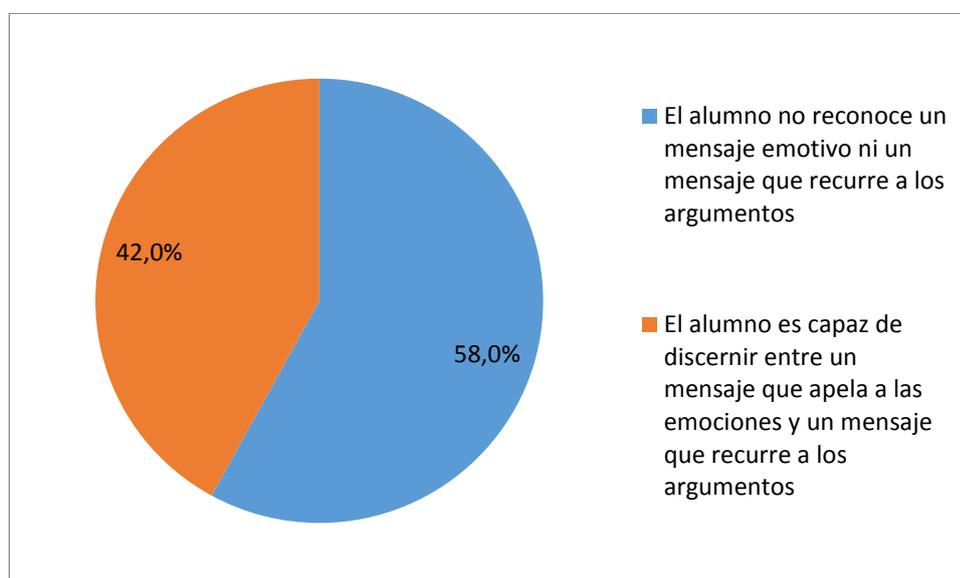


Gráfico 1.5.13 Capacidad de reconocer los mensajes de una publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 58% de los estudiantes no reconoce un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos, resultado que coincide con el de la pregunta 21 y 29 que mide el mismo indicador de la *capacidad de detectar las intenciones o intereses que*

subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes.

Resumen resultados dimensión ideología y valores

Antes

Tabla 1.5.14 Resultados generales de la dimensión ideología y valores por tipo de colegio

Ideología y valores				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
7	Mediana	93	70,2	104,8
8	Mediana	105,5	101,6	95,1
9	Mediana	116	132,7	106,1
9.1	Mediana	126,7	120,3	117,1
13	Baja	29,4	43	24,4
13.1	Baja	69,2	47	74,3
19	Alta	150	149,7	153,6
21	Baja	75,4	77,3	71,9
26	Baja	36,4	10,4	9,8
27,1	Mediana	107,8	98	96,4
29	Baja	74,8	90	65,8
30	Baja	88,2	77,2	70,8
Total puntos		1072,4	1017,4	990,1
Porcentaje en categoría		44,68	42,39	41,25

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Catalina González, Cecilia Ugalde.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Después

Ideología y Valores				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
7	Alta	137,6	160	131,6
8	Mediana	84,4	100	73,5
9	Alta	134,4	170	147,9
9.1	Mediana	112,6	105	89,8
13	Baja	29,4	43	24,4
13,1	Baja	69,2	47	74,3
19	Alta	159,4	145	129,9
21	Baja	50,1	15	53
26	Baja	12,6	10,0	20,6
29	Mediana	74,8	90	65,8
30	Mediana	125,0	80,0	123,0
Total Puntos		989,51	965	933,80
Porcentaje en categoría		44,98	43,86	42,45

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

En la dimensión ideología y valores los estudiantes de los tres tipos de colegios obtienen resultados similares. Al comparar el informe de González y Ugalde (2015) con el presente, se puede observar algunas diferencias y el incremento de la competencia en algunas preguntas: pregunta 7 y 9 de mediana a alta; 29 y 30 de baja a mediana, demostrando así la efectividad de los materiales del manual.

Nuevamente mencionamos que a pesar que se haya trabajado en algunas preguntas de esta dimensión los resultados de efectividad no pueden ser medidos después del taller, sino deberán ser medidos en un futuro, para así comprobar si los estudiantes aprovechan los conocimientos aprendidos.

Esta es una de las dimensiones que más trabajo requiere, especialmente el trabajo sobre la actitud y valores que los estudiantes necesitan para comprometerse de manera responsable con la sociedad.

3.6 Dimensión Estética

Como lo plantean Ferrés y Piscitelli (2012) la dimensión estética analiza la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.

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

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

Tabla 1.6.1 Aporte de los diferentes lenguajes en un fragmento audiovisual

		¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película?			Total
		El alumno no es capaz de identificar los lenguajes de la comunicación mediática	El alumno es capaz de identificar alguno de los lenguajes involucrados en la comunicación	El alumno es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática	
Tipo de centro educativo	Público	2 6,3%	5 15,6%	25 78,1%	32 100,0%
	Privado	4 20,0%	2 10,0%	14 70,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	5 4,3%	42 35,9%	70 59,8%	117 100,0%
Total		11 6,5%	49 29,0%	109 64,5%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

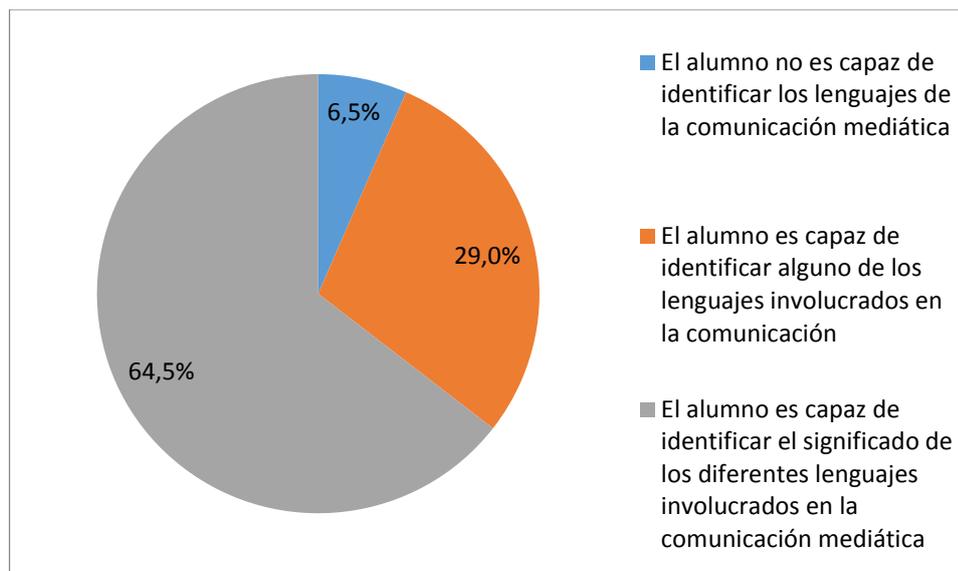


Gráfico 1.6.1 Aporte de los diferentes lenguajes en un fragmento audiovisual
Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia

Al analizar el significado (verbal, visual y musical) de un fragmento de la película *Amelie* el 64,5% de los estudiantes es capaz de identificar el significado de los diferentes lenguajes involucrados en la comunicación mediática, lo que habla de un nivel alto, sin embargo denota un empeoramiento frente al informe de González y Ugalde (2015) en el que un 90% tuvo la *sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética*.

Esta pregunta no se incluyó en los materiales, sin embargo mencionamos nuevamente la necesidad de trabajar en la enseñanza sobre parámetros básicos de calidad estética en producciones audiovisuales.

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.

Tabla 1.6.2 Conocimiento para usar o desechar una fotografía

		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.			Total
		El alumno no conoce las características básicas para definir una imagen de calidad	El alumno conoce medianamente las características para definir la calidad de una imagen	El alumno conoce las características básicas para definir la calidad de una imagen	
Tipo de centro educativo	Público	4 12,5%	14 43,8%	14 43,8%	32 100,0%
	Privado	3 15,0%	13 65,0%	4 20,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	33 28,2%	68 58,1%	16 13,7%	117 100,0%
Total		40 23,7%	95 56,2%	34 20,1%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El manual elaborado para los estudiantes contiene las características básicas para definir una fotografía de calidad, lo que dio como resultado que el 56,2% de los estudiantes conoce medianamente las características para definir una imagen de calidad, frente a un 17% del informe de González y Ugalde (2015) en el que un 80% no conocía las características básicas para definir una imagen de calidad; por lo tanto los materiales utilizados fueron eficaces. En este indicador la competencia mediática es media con tendencia a alta.

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

Tabla 1.6.3 Punto de vista artístico en la publicidad

		¿Cuál de las siguientes imágenes que anuncian bebidas elegirías desde el punto de vista artístico?		Total
		Imagen B. El alumno no sabe	Imagen A. El alumno sabe	
Tipo de centro educativo	Público	2 6,3%	30 93,8%	32 100,0%
	Privado	0 0,0%	20 100,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	28 23,9%	89 76,1%	117 100,0%
Total		30 17,8%	139 82,2%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

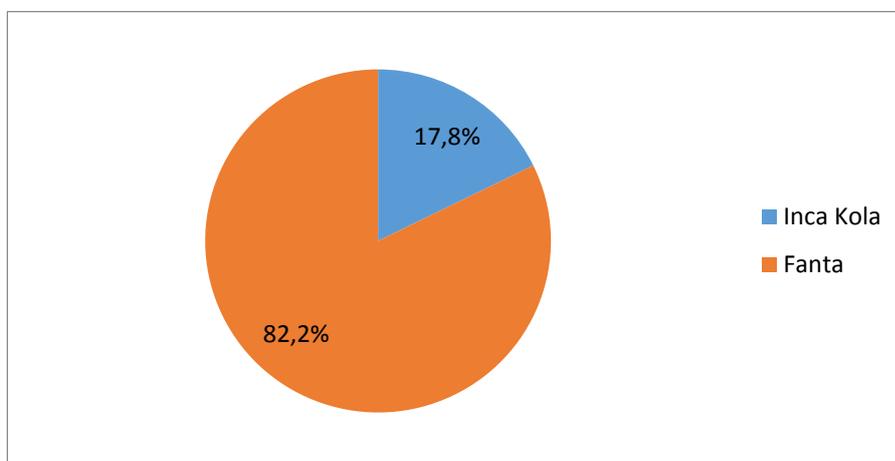


Gráfico 1.6.3 Punto de vista artístico en la publicidad

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Se presentó a los estudiantes una imagen de bebida Inca Kola (Imagen A) y Fanta (Imagen B), cada una de ellas con elementos estéticos diferenciables. Un 82,2% de los estudiantes seleccionó la Imagen B, frente a un 17,8% que seleccionó la imagen B. Esta pregunta se relaciona directamente con la pregunta 28.1

Pregunta 28.1 ¿Por qué ha escogido esta imagen? Puede marcar más de una opción

Tabla 1.6.4 Identificación de características estéticas

		¿Por qué has escogido esa página?			Total
		El alumno no identifica los rasgos estéticos	El alumno es capaz de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página	El alumno es capaz de reconocer las características estéticas que destacan en la página	
Tipo de centro educativo	Público	1 3,1%	25 78,1%	6 18,8%	32 100,0%
	Privado	0 0,0%	17 85,0%	3 15,0%	20 100,0%
	Fiscomisional	7 6,0%	81 69,2%	29 24,8%	117 100,0%
Total		8 4,7%	123 72,8%	38 22,5%	169 100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

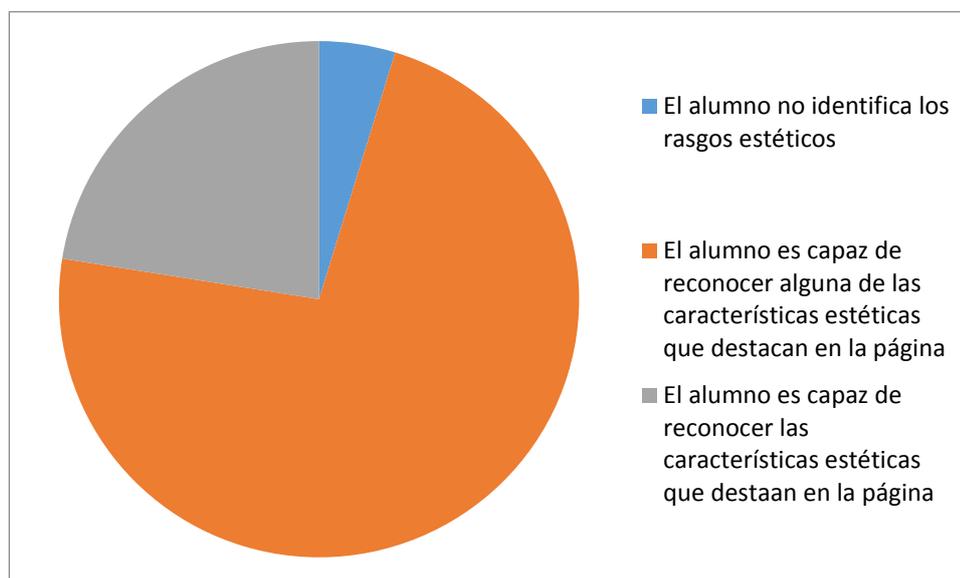


Gráfico 1.6.4 Identificación de características estéticas

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 72,8 de los estudiantes es capaz de reconocer alguna de las características estéticas que destacan en la página y tan solo un 22,5% reconocer la mayoría de

características. Esto denota un nivel medio en la *sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética*. El resultado corrobora el de la pregunta 16 y 22 que mide el mismo indicador.

Las opciones valoradas con mayor puntaje en esta pregunta son la armonía en los elementos, el objeto clave situado en primer plano, la utilización de colores llamativos y el color de fondo la fuente que facilita la lectura.

Resumen resultados Dimensión Estética

Antes

Tabla 1.6.5 Resultados generales de la dimensión estética por tipo de colegio

Estética				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
16	Alta	187,9	179,4	189,1
22	Baja	19,8	25,9	24,4
28,1	Alta	153,5	149	157,2
Total puntos		361,2	354,3	370,7
Porcentaje en categoría		60,20	59,05	61,78

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Elaboración: Catalina González, Cecilia Ugalde.

Después

Tabla 1.6.5 Resultados generales dimensión estética

ESTÉTICA				
Pregunta	Competencia	Público	Privado	Fiscomisional
16	Alta	171,8	150,0	155,5
22	Mediana	131,4	105,0	88,5
28,1	Mediana	115,7	115,0	117,8
Total Puntos		418,90	370	361,8
Porcentaje en Categoría		69,81	61,66	60,3

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Elaboración: Propia.

La dimensión estética es una de las mejores puntuadas y se demuestra la efectividad de los talleres con los estudiantes ya que existe una mejora en la

competencia. Si bien en la tabla 1.6.5 del informe de González y Ugalde (2015) la competencia fue mediana, vemos las mejoras especialmente en la pregunta 22 la cual pasó de baja a mediana. Esta pregunta se incluyó en el taller con el objetivo de enseñar a los estudiantes las características que debe tener una fotografía de calidad, se recomienda de igual manera aplicarlo para toda producción audiovisual.

El mejor rendimiento lo demuestran los estudiantes del colegio público Ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 4

Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presenta un resumen general de los resultados encontrados y algunas conclusiones y recomendaciones que se han obtenido a lo largo de esta investigación.

Como se mencionó en los capítulos anteriores, la presente tesis tomó como base la investigación “Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca” (González & Ugalde, 2015), teniendo como fin realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos antes y después de los talleres de capacitación.

Al momento de realizar los talleres para los estudiantes una dificultad encontrada fue que no todos los centros educativos disponían de laboratorios con computadoras para todos los estudiantes, esto fue posible solamente en el colegio privado “Sagrados Corazones” y en el colegio fiscomisional “La Asunción”. En los colegios restantes, Madre Enriqueta Aymer (Fiscomisional) y Ciudad de Cuenca (Público) los talleres se dieron en aulas con proyector, aplicando más la parte teórica antes que la práctica. Para más efectividad de los talleres es indispensable que cada estudiante tenga un equipo para el aprendizaje de las diferentes herramientas tecnológicas y ejercicios como subir archivos a YouTube o diferente contenido en la web.

Otro conflicto encontrado en la ejecución de los talleres fue el tiempo proporcionado por las instituciones para los mismos, el cual fue de hora y media como máximo. En el transcurso se pudo notar que se requiere una hora y media como mínimo para poder abarcar todos los temas del manual, por lo tanto se sugiere

implementar el manual a las clases de materias como computación y así ir trabajar en todos los temas de manera planificada a lo largo del año lectivo.

En algunas instituciones los grupos fueron demasiado grandes lo que hizo que las clases impartidas fueran difíciles de manejar y tuvieran menos efecto, motivo por el cual se recomienda que sean grupo manejables máximo 20 a 30 personas o que algún profesor esté presente en los talleres, de esta manera ayuda a controlar la disciplina de los alumnos.

En términos generales se observa un nivel medio con tendencia a alto en cuanto a la competencia mediática de los estudiantes del colegio público (53.12%), colegio privado (55.68%) y colegio fiscomisional (48.56%), se observa un rendimiento ligeramente mayor en los estudiantes del colegio privado pero no significativo debido a que es solamente un 2.56% superior al del colegio público y se considera como regla general que estos estudiantes tienen un mayor acceso a medios y herramientas tecnológicas.

El peor rendimiento lo obtuvieron los estudiantes de colegios fiscomisionales, aquí es importante recalcar que fueron dos colegios los que participaron: “La Asunción” y “Madre Enriqueta Aymer”, al analizar las encuestas de las dos instituciones el colegio Madre Enriqueta Aymer tiene un rendimiento muy superior al del colegio La Asunción, de este último los resultados fueron los peores de todos los colegios que participaron, lo cual afectó directamente a los resultados generales al tipo de colegio fiscomisional.

Antes

Tabla 1.7.1 Resultados generales de las dimensiones por tipo de colegio

Resultados dimensiones			
Dimensión	Público	Privado	Fiscomisional
Lenguaje	57,06	59,80	50,70
Tecnología	58,12	59,63	54,27
Recepción e interacción	41,62	44,30	40,08
Producción y difusión	25,97	35,72	19,93
Ideología y valores	44,68	42,39	41,25
Estética	60,20	59,05	61,78
Porcentaje General	47,94	50,15	44,67

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Elaboración: Catalina González, Cecilia Ugalde.

Después

Tabla 5.1 Resultados generales de las dimensiones por tipo de colegio

Resultados dimensiones			
	Público	Privado	Fiscomisional
Lenguaje	56.6	66	53.8
Tecnología	56.6	65.27	57.24
Recepción e interacción	41.5	42	42.7
Producción y Difusión	58.4	60	43.8
Ideología y Valores	44.98	43.86	42.45
Estética	69,81	61,66	60,3
Porcentaje General	54,64	56.46	50,04

Fuente: Estudiantes de los colegios del distrito sur de la ciudad de Cuenca.

Nota: El puntaje máximo posible en cada pregunta es 200.

Elaboración: Propia.

Al comparar las dos tablas de resumen de las dimensiones se observa un incremento en el porcentaje general, esto confirma nuestra hipótesis que al utilizar materiales eficientes en los talleres para los estudiantes incrementa el nivel de competencia. El incremento más notable de 6.7% se da en los estudiantes del colegio

público, seguido de un 6,31% del colegio privado y un 5,37% de los colegios fiscomisionales.

En la dimensión de lenguaje los estudiantes de los colegios fiscomisionales tienen el rendimiento más bajo, no muy lejos de los estudiantes del colegio público, lo que amerita revisar los contenidos impartidos en estas instituciones en relación a los distintos lenguajes y diversos códigos de representación y significación. Los resultados demuestran una mediana competencia (58,8%) convirtiéndose en la segunda dimensión mejor evaluada.

La mayoría de estudiantes han editado imágenes, audio o video con algún programa, estos generalmente son los más simples y populares como *Paint*, *Movie Maker*, por lo que no se desarrollan las destrezas de los estudiantes de los distintos lenguajes, siendo necesaria la enseñanza paulatina que desarrolle sus destrezas, para esto es necesaria la implementación de programas de edición en las computadoras de las instituciones.

La dimensión de tecnología es la primera mejor evaluada con un 59,70%, indicando un nivel medio casi alto. El mejor rendimiento lo presentan los alumnos del colegio privado y el más bajo los de los colegios fiscomisionales.

Los estudiantes en su totalidad utilizan redes sociales para comunicarse pero conocen medianamente cómo se deben crear contenidos en Wikipedia, subir archivos a YouTube o mantener un blog, de manera que se debe incentivar el uso de internet para que generen contenido y así hacer posible una comunicación multimodal y multimedia.

La dimensión peor evaluada es la recepción e interacción con un 42,06% este mismo porcentaje se obtuvo en el informe de González y Ugalde (2015), lo que demuestra una urgente intervención desde el punto de vista educativo en fomentar la construcción de una ciudadanía más plena a través de una actitud activa en los

estudiantes al interactuar con las pantallas. Realmente es preocupante el desinterés de los estudiantes frente a los diferentes temas sociales, políticos y económicos los cuáles afectan a la sociedad.

De igual manera son pocos los estudiantes que afirman haber denunciado contenido inapropiado en los medios de comunicación o a través de la web. En el manual se presenta los diferentes organismos a los que los estudiantes se pueden dirigir en caso de querer denunciar contenidos, sin embargo se recomienda no solamente difundir los canales que los estudiantes pueden utilizar para realizar estas denuncias, sino que los jóvenes tomen consciencia de su deber como ciudadanos del mundo y el interés por participar en temas colectivos. La mediana competencia se demuestra en puntajes casi exactos en los diferentes tipos de colegios.

La dimensión de producción y difusión es la cuarta mejor evaluada y presenta uno de los incrementos más representativos de un 27,20% vs 54.06%. El nivel de competencia es medio con un 54,0 %, el resultado más bajo lo obtuvieron los estudiantes de colegios fiscomosionales.

El nivel de dificultad de estas preguntas era superior y exigía a los estudiantes que demuestren sus conocimientos, lo que afecta directamente a los resultados. El tema que más se necesita reforzar en esta área es el conocimiento de las distintas profesiones dentro de la producción mediática.

La segunda dimensión peor evaluada con 43.76% es la de ideología y valores, la cual indica un nivel medio en la habilidad para buscar información procedente de distintos sistemas y sobre todo la capacidad crítica para evaluar la fiabilidad de las fuentes de información y los contenidos en los medios. Dentro de esta dimensión de igual manera se evalúa la capacidad aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos de manera responsable en la cultura y en la sociedad, resultado que corrobora el obtenido en la dimensión de recepción e interacción.

Nuevamente se manifiesta la educación urgente e indispensable en valores que fortalezcan nuestra sociedad.

La dimensión estética es la tercera mejor evaluada y es evidente la eficacia de los materiales utilizados, sobre todo los que reforzaron los conocimientos de la pregunta 22 (pág. 99) ya que el resto de preguntas no son evaluadas tan a profundidad debido a que son de opinión.

El mejor rendimiento en la dimensión estética lo obtuvieron los estudiantes del colegio público en el informe de González y Ugalde (2015) y en el presente informe.

Para terminar es preciso acotar que la educación en medios sigue siendo una necesidad palpable en los planes de estudio de las instituciones de nuestra ciudad, especialmente en el tema referente a la actitud de los jóvenes frente a los diferentes temas sociales, políticos y económicos que afectan profundamente a nuestra sociedad.

El manual elaborado para los estudiantes demostró que al tener materiales eficaces se puede lograr un incremento en el grado de competencias mediáticas. Esta fue simplemente una muestra de la manera en que los planes de estudio pudieran mejorar sus mallas curriculares y así fomentar una juventud que sea capaz de usar responsable y críticamente la tecnología que tiene a sus manos.

Los resultados obtenidos son mínimos en comparación de lo que realmente se pudiera lograr, siempre teniendo en cuenta que la formación en medios es paulatina y debe implementarse y renovarse constantemente desde los primeros grados de escuela hasta la educación universitaria.

Bibliografía

- (SENPLADES), S. N. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Aguaded, I. (2009). Miopía en los nuevos planes de formación de maestros en España: ¿docentes analógicos o digitales?. . *Comunicar*, 17(33), 7-8.
- Aguaded, I. (2012). La educación mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 39, 7-8.
- Aguaded, I., & Perez, A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía Ignacio. *NEW APPROACHES IN EDUCATIONAL RESEARCH*, 1(1), 25-30.
- Aguaded, I., & Sandoval, Y. (2011). El televidente, la familia y la escuela ante la recepción participativa de los medios. (R. Editores, Ed.) *Educação e mídia: da teoria ao terreno*, 50-74.
- Amar, V. (2010). La Educación En Medios Digitales De Comunicación. *Pixel-Bit*(36), 115-124.
- Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida [Education challenges in liquid modernity]*. Barcelona:Gedisa.
- Buendía, L., & Colás, P. y. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana/UNESCO.
- Europea, C. d. (2007). *European approach to media literacy in the digital environment*. Official Journal of the European Union.
- European Comission. (2009). *Commission recommendation of 20 August 21011 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society*. Official Journal of the European Union.
- Fernández-Villavicencio, N. G. (2012). Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red. *Revista Española de Documentación Científica*, 17- 45.
- Ferrés i Prats, J., García Matilla, A., Aguaded, I., Fernández, J., Figueras, N., & Blanes, M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Instituto de Tecnologías Educativas.
- Ferres, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, 9-17.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 75-82.
- Férrés, J., & Santibáñez, J. (2011). *Competencia Mediática*. Grupo Comunicar Ediciones/ Universidad de la Rioja.
- García, R., Duarte, A., & Guerra, S. (2014). Propuesta de un instrumento de evaluación para medir el grado de competencia mediática en la etapa de educación infantil. *Revista de Medios y Educación*(44), 81-96.

- García, R., Vicent, G., & Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuaderno.info*(35), 15-27.
- González, C., & Ugalde, C. (2015). *Informe de proyecto de investigación de competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca*. Informe final de investigación, Cuenca.
- González Pérez, V. (2013). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa [Mediatic citizenship. An educational look]*. Madrid: Dykinson.
- Gutiérrez, A., & Kathleen, T. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19, 31-39.
- INEC. (2013). Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-EDEMDU. Ecuador.
- Marchesi, Á. (2009). Prólogo. En R. Carneiro, J. Toscano, & T. Diaz, *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. (págs. 7-10). Madrid: Colección Metas Educativas 2021. OEI, Fundación Santillana.
- Marín, I., Rivera, D., & Celly, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos.info*(5), 119-135.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación Multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Nacional, A. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito- Ecuador.
- Peñaherrera, M. (2012). Uso de TIC en escuelas públicas de Ecuador: análisis, reflexiones y valoraciones. *EDUtec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*(40), 1-16.
- Perez Tornero, J. (2009). *Discurso introductorio a la III Conferencia Internacional EAVI*. Madrid.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Orizon*, 9(5), 1-2.
- RSS America, L. (2015). *RSS website*. Obtenido de <https://www.rss.com/>
- Sandoval, Y., & Aguaded, I. (2012). Nuevas Audiencias, Nuevas Responsabilidades. *Icono* 14, 10(3), 08-22.
- Schiavo, E. (2000). Los ciudadanos de la sociedad de la información: entre los señores del aire y el pueblo natal. S. Finquelievich, *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, 58-72.
- UNESCO. (1982). *GRUNWALD DECLARATION ON MEDIA EDUCATION*. Grunwald, Federal Republic of Germany.
- UNESCO. (2006). *A kit for teachers, students, parents and professionals*. L'exprimeur - Paris: Divina Frau-Meigs.
- Universidad del Azuay. (2015). *Yo Sé Investigar*. Cuenca.

ANEXOS

Encuesta “Competencias mediáticas audiovisuales” estudiantes

Manual para estudiantes competencias mediáticas