



Universidad del Azuay

Departamento de Posgrados

Maestría en Comunicación y Marketing III Versión

**Competencia mediática en estudiantes universitarios de
la ciudad de Cuenca.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Magister en Comunicación y Marketing

Autora: Ing. Andrea Lucía Espinoza Argudo

Directora: Mst. Catalina González Cabrera

Cuenca – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, por permitirme llegar a culminar un propósito más en mi vida, por darme la oportunidad de sentir su amor cada día y no dejarme vencer ante las adversidades.

A mi guerrera invencible, mi inspiración de cada mañana, mi ejemplo de valentía de amor y bondad a mi Madre, el amor de mi vida.

A mi hermano, mi cómplice, mi héroe, mi amigo, mi apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a estudiantes y directivos de las cuatro universidades de Cuenca que colaboraron desinteresadamente con este trabajo de investigación.

A mi familia que son mis cimientos, mis raíces el amor y apoyo incondicional siempre, en especial a mis tías Laly, Marinita, Lida que siempre creyeron en mí y nunca me dejaron sola en los momentos más difíciles.

A las excelentes maestras Catalina González y Cecilia Ugalde, por su tiempo, su direccionamiento, sus conocimientos y motivación en el proceso de este trabajo de investigación.

A la Universidad del Azuay por ser un lugar de constante aprendizaje, que me ha servido para formarme como profesional.

A mi tocaya y amiga Andrea, por su alegría constante y su apoyo.

Índice

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación	1
1.2 ¿Que son las TIC?.....	2
1.3 La educación en medios.....	3
1.4 Alfabetización Informacional – Alfabetización Mediática.....	3
1.5 La situación en España y en Ecuador	4
1.6 ¿Qué es Competencia?.....	6
1.7 ¿Qué significa lo mediático?	6
1.8 ¿Qué es la Competencia Mediática?	6
1.9 Panorama Actual – Ecuador	7
1.10 Situación - Cuenca.....	8
1.11 La necesidad de la alfabetización mediática entre los jóvenes.-.....	10
CAPITULO II.....	11
2.1 Trabajo de Campo - Materiales y métodos	11
2.2 Resultados y análisis de las encuestas de los estudiantes de las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca.	12
2.3 Pregunta 6.- ¿Qué grado de conocimiento crees que posees en el manejo de nuevas tecnologías?	14

2.4 Pregunta 7.- Los conocimientos en comunicación audiovisual los he adquirido por:.....	15
2.5 Indicadores de competencia mediática	16
2.5.1 Dimensión Tecnología.....	17
Pregunta 8. Utilizo mi navegador habitual porque... ..	18
2.6 Pregunta 9. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?	19
Pregunta 9.1 ¿Planifica la búsqueda teniendo en cuenta sus objetivos y las herramientas disponibles, escoge los términos o palabras claves, evitando ambigüedades; utiliza más de una herramienta de búsqueda y finalmente compara y evalúa la información hallada para seleccionar la que más se adapte a sus objetivos?.....	19
2.7 Dimensión Lenguaje	22
Pregunta 13. ¿Comprendes la información que transmiten los diferentes códigos y lenguajes (las imágenes, las palabras, música y los sonidos, entre otros) que componen los mensajes de los medios?	22
Pregunta 14. ¿Qué significado aportan los diferentes lenguajes (verbal, visual y musical) en el siguiente fragmento de la película?.....	24
Pregunta 15.- ¿Qué es lo que más recuerdas del siguiente spot comercial?.....	25
2.8 Dimensión Estética	26
Pregunta 16. Analiza la siguiente imagen.....	27
Pregunta 17. ¿Qué elementos de este videoclip hace que pueda ser considerado artístico?	28
2.9 Dimensión Procesos de Interacción.....	29
Pregunta 18. Visualiza el siguiente anuncio y di si su intención es dar a entender que: (Video).....	30
Pregunta 19. ¿Crees que el anuncio te anima a comprarlo?	31

Pregunta 20.- ¿Crees que el anuncio anima a otras personas a comprarlo?	32
Pregunta 21. ¿Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto?	32
Pregunta 27.- Señala si alguna vez has utilizado alguno de estos mecanismos para formular una queja o denuncia.	33
Pregunta 28.- ¿Decides por ti mismo sobre qué vez?	34
2.10 Dimensión Ideología.....	34
Pregunta 10. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?	36
Pregunta 12.-¿En qué te has basado para tomar tal decisión?	37
Pregunta 22.- ¿Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación?	38
Pregunta 23.- ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?	38
Pregunta 24.- ¿Crees que tienes motivos suficientes para quejarte de los medios de comunicación?	39
Pregunta 25.- ¿Si te quejaras, sobre qué lo harías?.....	40
Pregunta 29.- ¿Qué te lleva a ver un determinado programa o película?	41
2.11 Dimisión Procesos de Producción y Difusión	41
Pregunta 30.- ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?	42
Pregunta 35.- ¿De las siguientes opciones cuál has utilizado y de qué manera?	43
Pregunta 36.- ¿Para qué sueles utilizar los recursos anteriores?	45
CONCLUSIONES	46

RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXO	53

Índice de Tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	14
Tabla 3	16
Tabla 4	18
Tabla 5	19
Tabla 6	20
Tabla 7	23
Tabla 8	24
Tabla 9	25
Tabla 10	27
Tabla 11	30
Tabla 12	36
Tabla 13	37

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Género*Nivel Académico*Institución Educativa	13
Ilustración 2*Conocimiento En Comunicación Audiovisual*Institución Educativa	14
Ilustración 3*Conocimiento En Comunicación Audiovisual*Institución Educativa	15
Ilustración 4 Navegador Habitual*Institución Educativa.....	18
Ilustración 5*Búsqueda en Internet*Institución Educativa	20
Ilustración 6*Paginas Becas de Estudio*Institución Educativa	21
Ilustración 7Género* Photoshop*Institución Educativa	22
Ilustración 8*Compresión códigos y lenguajes*Institución Educativa.....	23
Ilustración 9 Género* La Musica*Institución Educativa	24
Ilustración 10 Género*El producto que anuncia*Institución Educativa	26
Ilustración 11 Género*Es fácil de leer y el color es agradable*Institución Educativa ..	27
Ilustración 12*Escenarios Atractivos*Institución Educativa	28
Ilustración 13* PlayStation tiene unas características que los hacen superior a otras consolas *Institución Educativa	30
Ilustración 14* Anuncio anima a comprarlo *Institución Educativa	31
Ilustración 15* Anuncio anima a comprarlo a otras personas *Institución Educativa...	32
Ilustración 16* Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto *Institución Educativa	33
Ilustración 17Género* Dando me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web *Institución Educativa	33
Ilustración 18Género* Descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa *Institución Educativa	34
Ilustración 19*Paginas Becas de Estudio*Institución Educativa	36
Ilustración 20*En que se basa*Institución Educativa	37

Ilustración 21 Género* Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación *Institución Educativa.....	38
Ilustración 22 Género* 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 *Institución Educativa.....	38
Ilustración 23 Género* No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad *Institución Educativa	39
Ilustración 24 Género* Algunas cadenas de radio*Institución Educativa	40
Ilustración 25 Género* P26*Institución Educativa.....	40
Ilustración 26 Género* Aprendo con este tipo de programas *Institución Educativa ...	41
Ilustración 27 Género* *Institución Educativa	42
Ilustración 28 Género* Redes Sociales *Institución Educativa	44
Ilustración 29 Género* Compartir Videos*Compartir Fotografías *Institución Educativa	45

RESUMEN

Este trabajo de investigación pretende determinar la competencia mediática en los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca, el nivel de competencia que poseen al usar las nuevas tecnologías, y además conocer, el manejo responsable de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

La investigación permitirá en función a los resultados y el nivel de competencia mediática en el que se encuentren, generar un documento útil para el entorno educativo universitario, la información puede ser utilizada en programas de capacitación en alfabetización mediática y digital.

Se utilizara como herramienta para la recolección de la información el cuestionario.

La investigación se realizará a estudiantes de las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca.

ABSTRACT

This research aims to determine media competence among university students in the city of Cuenca, the level of competence they have when using new technologies, and also the responsible management of Information Technology and Communication. Based on the results and on the level of media competence they are; it will be possible to generate a useful document for the university educational environment. Therefore, the information can be used in training programs in media and digital literacy. The questionnaire will be the tool used for information gathering. The research will be performed with students from the four universities of the city of Cuenca.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

La sociedad de hoy está atravesando por cambios vertiginosos debido a la globalización y al surgimiento de nuevas tecnologías, estas han simplificado las tareas diarias de las personas; pero al mismo tiempo no han dado acogida al correcto manejo y destreza del uso de las mismas.

La presente investigación se basa en una relación directa con las seis dimensiones: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012); que a su vez mediante una serie de indicadores permiten medir la competencia en dos ámbitos: análisis y expresión.

El proyecto de investigación plantea una pregunta importante: ¿Cuál es el nivel de las competencias mediáticas en jóvenes universitarios, de instituciones de educación públicas y privadas de la ciudad de Cuenca? Esta pregunta invita a reflexionar acerca de cómo la alfabetización digital está siendo organizada, procesada y analizada por los estudiantes, la capacidad analítica de los universitarios para procesar información y el diseño de metodologías para un mejor aprovechamiento de las potencialidades que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) nos ofrece y los medios de comunicación, y de esta manera tratar de formar mejores ciudadanos en el manejo de la tecnología.

Las instituciones educativas deben encargarse de que los estudiantes se conviertan en sujetos que desarrollen nuevas competencias, adaptadas a la era digital en la que nos

encontramos. Los autores Villanueva y Casas (2010), las denominan e-competencias o competencias electrónicas, las cuales pueden definirse como un subproducto.

Conocemos que hoy en día la tecnología es parte indispensable del espacio cotidiano de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, pero no sabemos si estas tecnologías son aprovechadas de la mejor manera.

Problemática

En la actualidad se presenta un cambio claro en el crecimiento e inserción de los jóvenes universitarios a las Tecnologías de la Comunicación (TIC), esto ha generado una brecha digital entre los que aprovechan como herramientas de aprendizaje y los que las utilizan solo como entretenimiento.

El constante cambio cultural y tecnológico al que nos enfrentamos día a día ha modificado la manera de interactuar y obtener información “la competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural.” (Ferrés y Piscitelli, 2011).

En la ciudad de Cuenca no se cuenta con un estudio que dé a conocer la competencia mediática en universitarios que utilizan la tecnología como medio de comunicación. Como señalan los profesores Agueded y Pérez: “la ciudadanía está experimentando la evolución hacia el digitalismo, pero carece de los conocimientos necesarios para dicha evolución.” (Agueded y Pérez, 2012:26).

El nivel de competencias mediáticas, nos ayuda a conocer en los jóvenes la forma en la que están utilizando y generando contenido además como estos se relacionan con su entorno. Se plantea la pregunta si ¿Los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca al ser unos “nativos digitales” usan correctamente y aprovechan la información que les ofrece las nuevas tecnologías de la información? “Los nativos digitales son personas que, rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías (por ejemplo: computadoras, videojuegos, cámaras de video, celulares) y los nuevos medios de comunicación que consumen masivamente, desarrollan otra manera de pensar y entender el mundo.” (Prensky, 2001).

Conocer el nivel de competencia mediática en jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca permitirá desarrollar propuestas que ayuden a mejorar su forma de recibir y dar información.

Objetivo general:

- Determinar el nivel de competencia mediática en estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos:

- Identificar el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.
- Detectar las necesidades y carencias de los estudiantes en relación con los niveles de competencia mediática.
- Conocer la capacidad analítica que tienen los estudiantes para procesar información.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación

Este capítulo pretende dar a conocer conceptos básicos sobre las nuevas tecnologías de la información (TIC) en relación a la alfabetización mediática, informacional y digital.

Muñoz (2007) propone el importante papel que cumple la comunicación en la vida de los jóvenes, pero a la vez cuestiona que la misma “se ha simplificado instrumentalmente con base en el modelo informacional que la reduce a ‘medios masivos de comunicación’.

La sociedad de la información en general y las nuevas tecnologías inciden de manera significativa en todos los niveles del mundo educativo. Las nuevas generaciones asimilan de manera natural esta nueva cultura que se ha ido conformando y que para nosotros conlleva muchas veces importantes esfuerzos de formación, adaptación y en muchas ocasiones de actividades que ayuden a “desaprender” muchas cosas que ahora se hacen de otra forma o que ya no sirven (Marqués, 2012).

Se han generado nuevos términos, hoy en día relacionados a la adaptación a la tecnología: los llamados nativos digitales y los inmigrantes digitales.

El término “nativo digital” describe a los menores de 30 años que han crecido con la tecnología y que por tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y el entorno digital. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas, dependen de ellas para todo tipo de actividades cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. Por el contrario, el término “inmigrante digital” son aquellos que se han adaptado a la tecnología, hablan su idioma pero con “cierto acento”, se trata de personas entre los 35 y los 55 años que no nacieron con la tecnología pero que han tenido que adaptarse a una sociedad

cada vez más tecnificada, en conclusión son fruto de un proceso de migración digital (García, Postillo, Romo, & Benito, 2005).

1.2 ¿Que son las TIC?

Para Cabero (1994) las TIC: “son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1994). Las TIC han provocado, o al menos han acelerado, una revolución de amplio alcance en nuestra civilización que gira en torno a la transformación de los mecanismos de producción, almacenamiento, difusión y acceso a la información; comunicaciones. (Area y Pessoa, 2012). La presencia de los medios de comunicación y la creciente introducción de las nuevas tecnologías de la información (TIC) en la sociedad, han sido foco para nuevas investigaciones en el campo de las ciencias sociales (Gozálvez, González, & Caldeiro, 2015). A pesar de la presencia masiva de los medios en la sociedad global, es necesario precisar que los ciudadanos cuentan con escasas formaciones alrededor del conocimiento audiovisual y mediático (González, Gozálvez, & Ramírez, 2015).

En este contexto se han ido configurando progresivamente “nuevas formas sociales en las que las personas no están obligadas a vivir, encontrarse o trabajar cara a cara para producir mercancías, ofrecer servicios o mantener relaciones sociales significativas” (Shayo y Cols., 2007, pág. 187).

El fenómeno Internet y su impacto en la vida de las personas sería en este sentido únicamente una manifestación más, y con toda seguridad no la última, del nuevo paradigma tecnológico y de las transformaciones socioeconómicas y socioculturales asociadas a él. En efecto, Internet no es sólo una herramienta de comunicación y de búsqueda, procesamiento y transmisión de la información que ofrece unas prestaciones extraordinarias; Internet conforma

además un nuevo y complejo espacio global para la acción social y, por extensión, para el aprendizaje y la acción educativa (Castells, 2001).

1.3 La educación en medios.

El Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

La consecución de este derecho se refuerza a través de la Declaración de Grünwald de 1982, que reconoce la necesidad de sistemas políticos y educativos que promuevan el entendimiento crítico de los ciudadanos sobre el “fenómeno de la comunicación” y su participación en los medios (nuevos y viejos). Se lo refuerza aún más mediante la Declaración de Alejandría de 2005, que pone la Alfabetización Mediática e Informacional en el centro de un aprendizaje a lo largo de toda la vida. Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) provee a los ciudadanos las competencias que necesitan para buscar y gozar de todos los beneficios de este derecho humano fundamental (Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Cheung, c.-k., & Akyempong, K. (2011) La UNESCO reconoce como AMI “empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Esto es un derecho básico en un mundo digital y promueve la inclusión social de todas las naciones”.

1.4 Alfabetización Informacional – Alfabetización Mediática

La alfabetización informacional enfatiza la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de dicha información. En cambio, la alfabetización mediática enfatiza la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas

funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la auto-expresión (Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Cheung, c.-k., & Akyempong, K. 2011)

Este estudio se basa en las seis dimensiones que propone Ferrés y Piscitelli (2011), en la educación mediática que son el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y las audiencias y la dimensión estética (Ferrés y Piscitelli 2011). Ferrés, define la competencia en comunicación audiovisual como: «la capacidad del individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresar con una mínima corrección en el ámbito comunicativo (Ferrés, 2007).

1. 5 La situación en España y en Ecuador

Tanto en Ecuador como en España se están desarrollando iniciativas que pretenden alcanzar metas para mejorar el aprendizaje del alumno, adquirir habilidades relacionadas con las tecnologías, reducción de la brecha digital (Marín, 2013).

En España gracias a la Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010) donde se recoge que «los poderes públicos y los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos (artículo 6, apartado 4). Además, existen numerosas iniciativas en este sentido, como por ejemplo el proyecto Mediascopio (2011), avalado por el Ministerio de Educación para fomentar la alfabetización mediática y las competencias básicas; Escuela TIC 2.0, que en Andalucía se está desarrollando desde el curso 2009-2010; o el II Plan Estatal Nacional de Infancia y Adolescencia (2013-2016), entre cuyos objetivos se encuentran el impulso y la protección de los derechos de los menores con relación a las TIC (Marín 2013)

El Ecuador se encuentra inmerso en el desarrollo mediático de su sociedad y, como consecuencia, de sus escuelas. Así, la Ley de Comunicación ecuatoriana recoge que los medios deben 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 (Marín, 2013). Incluso en la nueva Ley Orgánica de Comunicación aprobada el pasado 14 de junio del 2013, en su artículo 74 sobre responsabilidades comunes aparece en su apartado 9: «Propender a la educomunicación». De este modo, en los últimos años se están desarrollando programas de uso de TIC en Ecuador, como por ejemplo el fortalecimiento del aprendizaje basado en uso de TIC (Peñaherrera, 2011).

La primera iniciativa estatal en Ecuador cuyo fin era incorporar las TIC en el sistema educativo comenzó en el 2002 cuando se dotó a los maestros de ordenadores implementado con un programa de capacitación destinado al uso pedagógico de ordenadores, se trataba del programa Maestr@.com (Peñaherrera, 2012). En el año 2006 se afianzó la incorporación de las TICs a través del Libro Blanco de la Sociedad de la Información que constituyó el marco de la política sobre TIC (CONATEL, 2006).

La integración de las TIC en el sector educativo en Ecuador está teniendo infraestructuras, aulas con ordenadores, recursos informáticos, software educativo, formación al profesorado, creación de portales educativos y soporte técnico. (Marín, 2013) Se ha publicado sobre los estándares educativos en TICs (Ministerio de Educación de Ecuador, 2012). Se han realizado estudios sobre el uso de TICs en docentes ecuatorianos donde queda reflejada la necesidad de un plan de formación que los implique para adquirir competencias digitales, ya que es importante tanto la formación como la autoformación (Valdivieso, 2010).

1.6 ¿Qué es Competencia?

Según las Recomendaciones del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea de diciembre de 2006, el concepto de competencia se define como un “Conjunto de conocimientos, capacidades y actitudes necesarios en un contexto determinado. 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.

1.7 ¿Qué significa lo mediático?

Lo mediático se entiende como lo relativo a los medios de comunicación, razonamiento apoyado en los autores: Giles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) que emplean la frase “cultura mediática”, en uno de sus estudios referidos a los mass media denominado “La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.

1.8 ¿Qué es la Competencia Mediática?

Se asume la competencia mediática como “la capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y para expresarse a través del audiovisual con unos mínimos de corrección y de creatividad” (Ferrés y Aguaded, 2011).

Además se entiende por competencia mediática a la capacidad que tiene un individuo para interpretar y analizar de modo crítico imágenes y mensajes audiovisuales y a la capacidad para expresarse correctamente en un entorno comunicativo (Aguaded & Perez, 2012). Se puede

complementar diciendo que se entiende por competencia mediática como aquellas estructuras que incluyen una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes (Ferrés, 2007).

La “competencia mediática”, nace desde una visión empresarial. Se estima que desde finales del siglo XX, empieza a incorporarse el concepto de competencias al ámbito educativo (Pérez y Delgado, 2012).

La educación en competencias mediáticas se ha convertido en una necesidad. Ante este nuevo contexto mediatizado y digitalizado, resulta indispensable que las escuelas abran sus puertas y reformen sus propuestas curriculares, dando paso a una nueva era para la enseñanza y el aprendizaje (Marín, Rivera, & Celly, 2014).

1.9 Panorama Actual – Ecuador

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).

1. 10 Situación - Cuenca

La investigación que se realizó en la ciudad de Cuenca, tiene por objetivo conocer el grado de conocimientos en competencias mediáticas en estudiantes, padres de familia y profesores de colegios de la ciudad de Cuenca. Confirmó como resultado que el 70% de los educadores que fueron encuestados utilizan para la enseñanza herramientas tecnológicas básicas, por lo que podemos afirmar que existe un nivel medio con tendencia a la baja en cuanto a la capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una enseñanza multimodal y multimedia (González & Ugalde, 2015). En la misma investigación se menciona que la mayoría de docentes (60,8%), creen tener alguna formación en comunicación audiovisual y digital, aunque cinco de cada diez profesores encuestados (17,5%) manifestó no haber recibido dicha formación.

Además se destaca el hecho de que el 50, 1% de los profesores utiliza las nuevas tecnologías para su diversión más que para la transmisión de valores y contribución a la mejora del entorno social, cultural y educativo; Este resultado sin duda refleja la necesidad de reforzar algunas dimensiones dentro de las competencias mediáticas con aras de mejorar nuestros espacios educativos (González & Ugalde, 2015).

El Gobierno Ecuatoriano dentro de su Plan Estratégico Nacional del Buen Vivir, establece “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” entre sus lineamientos está mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y formación integral de personas con las siguientes características: creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2013).

González y Ugalde (2015) dentro del informe sobre competencias mediáticas en la ciudad de Cuenca, mencionan un dato sin duda alentador, alrededor del 91% de los profesores que fueron encuestados, expresan interés en aprender más sobre competencias mediáticas para

aplicar estas nuevas herramientas en su docencia, lo que significa una oportunidad para la enseñanza y el aprendizaje.

Los estudios realizados hasta la fecha han puesto en evidencia que a pesar de que estamos constantemente expuestos a las pantallas, a los medios, tenemos mayor acceso a la tecnología y la usamos de manera cotidiana, no garantiza que se hayan desarrollado las competencias necesarias para hacer uso correcto de estos avances que son parte de la nueva realidad (García, Gozávez, & Aguaded, 2014). Las TIC y en especial las tecnologías de las redes de la información han traído consigo un incremento de la calidad, el flujo y el acceso a la información a sectores más amplios de la población, además han facilitado un bombardeo informativo, sin embargo, esta abundancia de datos e información no garantiza que los individuos incluyendo en este término a estudiantes y profesores, estén más y mejor informados (Coll & Monerero, 2008).

Es necesaria la introducción de nuevas modalidades de enseñanza que respondan a las exigencias actuales (Pintado, 2012). La educación en medios deja de lado la mera enseñanza instrumental de los medios, y busca más bien afrontar nuevas habilidades y competencias para la sociedad actual en la que vivimos y para la que educamos (Aguaded & Guerra, 2012).

Según el INEC el Ecuador cuenta con las siguientes estadísticas: en los hogares ecuatorianos un 86,4% posee al menos un teléfono celular, un 18,1% tiene al menos un computador portátil, mientras el 27,5% tiene computadora de escritorio, un 28,3% tiene acceso a internet, El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), (INEC, 2013). Estos datos obtenidos por el INEC nos dan a conocer que nuestro país posee un alto índice en el uso de las tecnologías de la comunicación. Así mismo un “52% de los jóvenes ecuatorianos de entre 16 y 24 años utiliza el internet al menos una vez al día” (INEC, 2013).

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

1.11 La necesidad de la alfabetización mediática entre los jóvenes.-

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

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

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

Es necesaria la educación mediática en los jóvenes y en la población entera para de esta manera contribuir a la sociedad con personas competentes mediáticamente que hagan uso de la tecnología adecuadamente y con responsabilidad.

CAPÍTULO II

2.1 Trabajo de Campo - Materiales y métodos

El proceso metodológico se estableció para estudiantes de las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca, la investigación se encuentra enmarcada en un proyecto a nivel nacional y es la continuación del proyecto interinstitucional titulado “Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador”, en convenio entre las universidades Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad Central, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad de Santiago de Cali (Colombia), Universidad de Huelva (España), Universidad de Cantabria (España), Universidad de Córdoba (España), Universidad de Valencia (España).

La investigación se realizó a través de encuestas elaboradas y probadas por la Red Alfamed (red interuniversitaria Euroamericana de investigación sobre competencia mediáticas para la ciudadanía) que miden la competencia mediática a partir de las seis dimensiones plateadas por Ferrés y Piscitelli (2012), Estas encuestas se están utilizando en 13 países como son: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Portugal y Venezuela. Por Lo tanto las seis dimensiones consideradas en el estudio son: lenguajes, tecnología, procesos de recepción e interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética. Ferrés y Piscitelli (2012),

Se pretendía en primera instancia que los cuestionarios sean digitales para que la población estudiantil colabore de manera directa con la tecnología (computadoras); pero por cuestiones de una falla en la plataforma, la recolección de datos se realizó mediante un trabajo de campo en cada una de las universidades.

Dentro de la metodología cuantitativa se aplicaron un total de 1000 encuestas a estudiantes de las cuatro universidades públicas y privadas de la ciudad de Cuenca y se distribuyó de la siguiente manera:

Universidad Católica de Cuenca	261
Universidad de Cuenca	385
Universidad del Azuay	203
Universidad Politécnica Salesiana	151

A través de los datos que éste arroje se buscará un mayor entendimiento del fenómeno de las competencias mediáticas en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, y Al tener como objeto de estudio a la población universitaria se trata de vincular esta investigación con otros países que se encuentran participando en el proyecto.

2.2 Resultados y análisis de las encuestas de los estudiantes de las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca.

Datos demográficos y de pertinencia:

Se aplicaron encuestas a 1000 estudiantes de las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca.

Tabla 1

		1er Año	2do Año	3ro Año	4to Año	
Total	Recuento	452	202	141	205	
	% dentro de universidad	45,2 %	20,2 %	14,1 %	20,5 %	

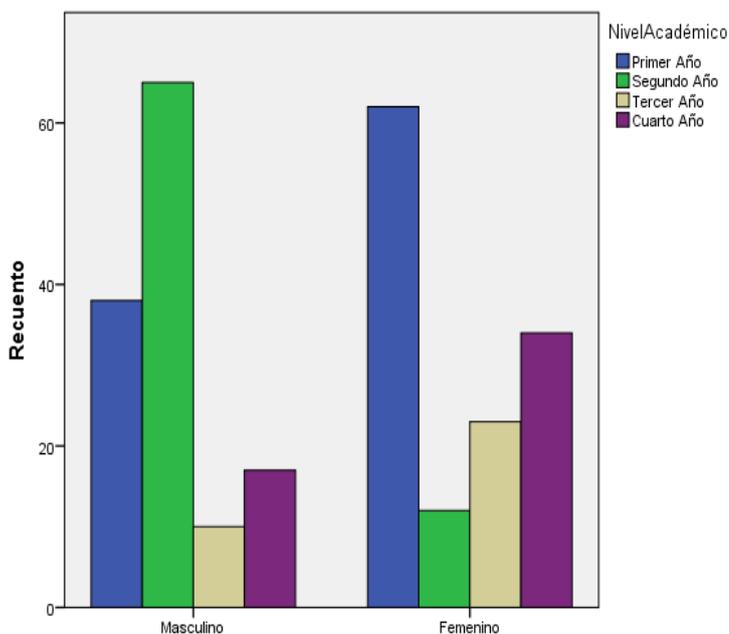


Ilustración 1 Género*Nivel Académico*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

En cuanto a género, nivel académico según la institución educativa se observa que en las cuatro universidades se cuenta con el 29,2% de estudiantes en primer año, el 50% a estudiantes en segundo año, el 7,7% en el tercer año y en cuarto año el 13,1% de género masculino, y en el género femenino cuenta con 47,3% en el primer año, el 9,2% en el segundo año, el 17,6% en el tercer año y el 26% en el cuarto año.

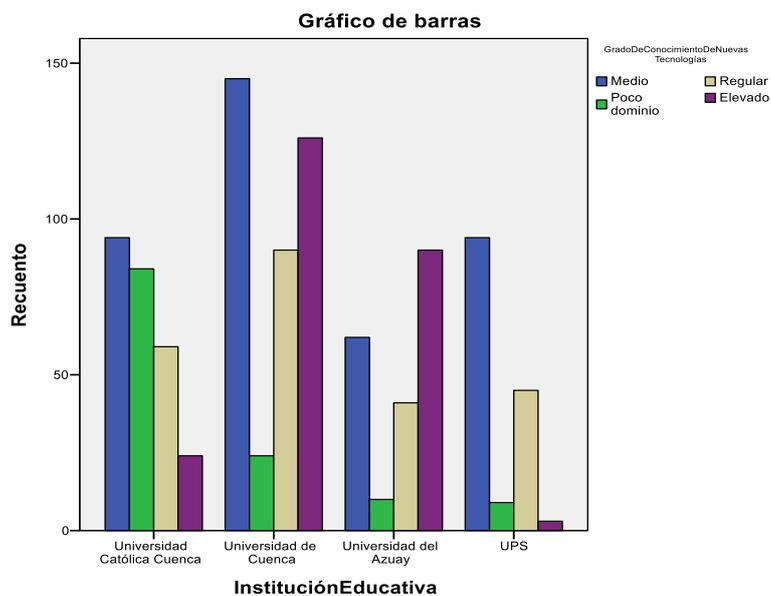
Dando el mayor porcentaje al género masculino en el segundo año que es del 50%.

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

Tabla 2

Tabla cruzada InstituciónEducativa*GradoDeConocimientoDeNuevasTecnologías

			GradoDeConocimientoDeNuevasTecnologías				Total
			Medio	Poco dominio	Regular	Elevado	
InstituciónEducativa	Universidad Católica Cuenca	Recuento	94	84	59	24	261
		% dentro de GradoDeConocimientoDeNuevasTecnologías	23,8%	66,1%	25,1%	9,9%	26,1%
	Universidad de Cuenca	Recuento	145	24	90	126	385
		% dentro de GradoDeConocimientoDeNuevasTecnologías	36,7%	18,9%	38,3%	51,9%	38,5%
Universidad del Azuay	Recuento	62	10	41	90	203	
	% dentro de GradoDeConocimientoDeNuevasTecnologías	15,7%	7,9%	17,4%	37,0%	20,3%	
UPS	Recuento	94	9	45	3	151	
	% dentro de GradoDeConocimientoDeNuevasTecnologías	23,8%	7,1%	19,1%	1,2%	15,1%	
Total	Recuento	395	127	235	243	1000	
	% dentro de GradoDeConocimientoDeNuevasTecnologías	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



*Ilustración 2*Conocimiento En Comunicación Audiovisual*Institución Educativa*

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El grado de conocimiento que poseen en el manejo de nuevas tecnologías los estudiantes universitarios se puede observar en la ilustración 2, con un conocimiento elevado dentro del total de las cuatro universidades se encuentra la Universidad de Cuenca con 51,9%, seguido

de la Universidad del Azuay con 37%, con el 9,9% la Universidad Católica de Cuenca y el puntaje más bajo la Universidad Politécnica Salesiana con el 1,2%.

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

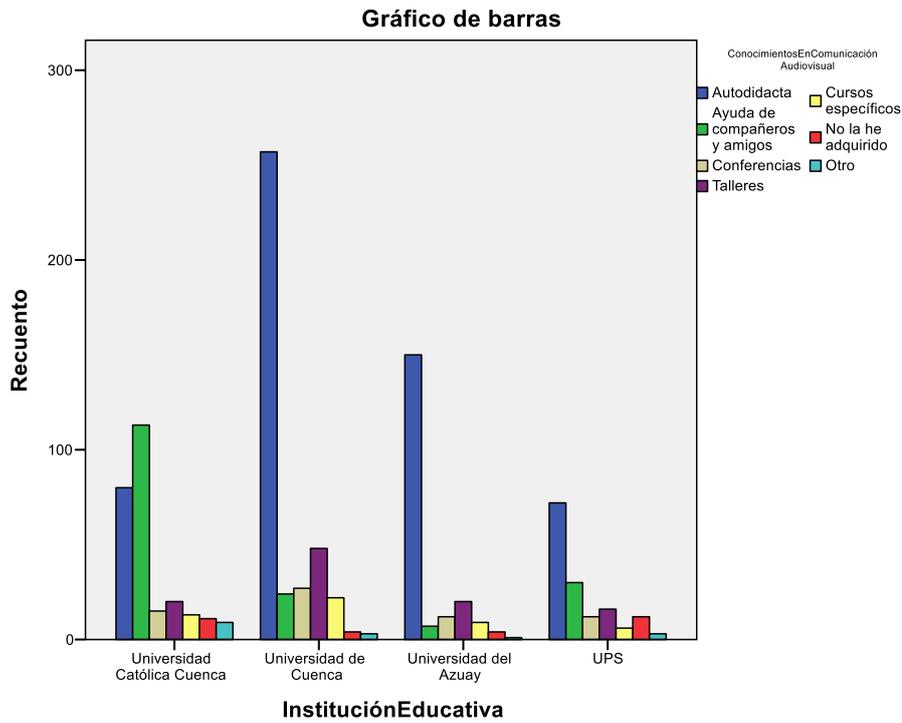


Ilustración 3*Conocimiento En Comunicación Audiovisual*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

Tabla 3

Tabla cruzada InstituciónEducativa*ConocimientosEnComunicaciónAudiovisual

			ConocimientosEnComunicaciónAudiovisual							Total
			Autodidacta	Ayuda de compañeros y amigos	Conferencias	Talleres	Cursos específicos	No la he adquirido	Otro	
InstituciónEducativa	Universidad Católica Cuenca	Recuento	80	113	15	20	13	11	9	261
		% dentro de ConocimientosEnComunicaciónAudiovisual	14,3%	64,9%	22,7%	19,2%	26,0%	35,5%	56,3%	26,1%
	Universidad de Cuenca	Recuento	257	24	27	48	22	4	3	385
		% dentro de ConocimientosEnComunicaciónAudiovisual	46,0%	13,8%	40,9%	46,2%	44,0%	12,9%	18,8%	38,5%
	Universidad del Azuay	Recuento	150	7	12	20	9	4	1	203
		% dentro de ConocimientosEnComunicaciónAudiovisual	26,8%	4,0%	18,2%	19,2%	18,0%	12,9%	6,3%	20,3%
	UPS	Recuento	72	30	12	16	6	12	3	151
		% dentro de ConocimientosEnComunicaciónAudiovisual	12,9%	17,2%	18,2%	15,4%	12,0%	38,7%	18,8%	15,1%
Total		Recuento	559	174	66	104	50	31	16	1000
		% dentro de ConocimientosEnComunicaciónAudiovisual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Del total de estudiantes universitarios encuestados, se puede notar que los conocimientos en comunicación audiovisual la mayoría lo ha adquirido siendo autodidacta, han aprendido solos sobre el manejo y uso de las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que solo los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca con 64,9% manifiesta que ha aprendido con la ayuda de compañeros y amigos.

2.5 Indicadores de competencia mediática

Con los resultados obtenidos en las cuatro universidades de Cuenca, se procederá analizar qué aspectos miden las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli, las cuales han sido basadas las preguntas de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios.

Según Ferrés & Piscitelli (2012) la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas que son:

lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética (págs. 30-37).

2.5.1 Dimensión Tecnología

Esta dimensión se basa en la comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y sus efectos. Además tiene que ver con la habilidad para interactuar de forma significativa de manera que favorezcan la expansión de las capacidades mentales, está ligada al manejo de las innovaciones tecnológicas y la capacidad para desenvolverse que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, además de la capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad para luego fomentar un uso correcto de las herramientas comunicativas, adecuarlas a los objetivos que se persiguen y al final determinar la capacidad para la elaboración y manipulación de imágenes y sonidos acordes a la realidad. (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 31)

Las preguntas 8, 31,9 y 11 nos permiten determinar el grado de competencia mediática de los estudiantes universitarios encuestados dentro de los temas relacionados en la dimensión tecnología.

Pregunta 8. Utilizo mi navegador habitual porque...

Tabla 4

Tabla cruzada InstituciónEducativa*UtilizoMiNavegadorHabitualPorque

InstituciónEducativa	UtilizoMiNavegadorHabitualPorque	UtilizoMiNavegadorHabitualPorque								Total
		Es el que venía pre-instalado en mi computadora	Es el que conozco	Debido a sus características creo que es el más adecuado	Es más intuitivo	Es más rápido	Es más seguro	Por el diseño que presenta	Otro	
Universidad Católica Cuenca	Recuento	80	38	72	5	49	15	1	1	261
	% dentro de UtilizoMiNavegadorHabitualPorque	48,8%	56,7%	24,9%	11,9%	13,2%	26,8%	10,0%	100,0%	26,1%
Universidad de Cuenca	Recuento	52	16	116	22	153	25	1	0	385
	% dentro de UtilizoMiNavegadorHabitualPorque	31,7%	23,9%	40,1%	52,4%	41,2%	44,6%	10,0%	0,0%	38,5%
Universidad del Azuay	Recuento	19	2	50	8	112	10	2	0	203
	% dentro de UtilizoMiNavegadorHabitualPorque	11,6%	3,0%	17,3%	19,0%	30,2%	17,9%	20,0%	0,0%	20,3%
UPS	Recuento	13	11	51	7	57	6	6	0	151
	% dentro de UtilizoMiNavegadorHabitualPorque	7,9%	16,4%	17,6%	16,7%	15,4%	10,7%	60,0%	0,0%	15,1%
Total	Recuento	164	67	289	42	371	56	10	1	1000
	% dentro de UtilizoMiNavegadorHabitualPorque	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

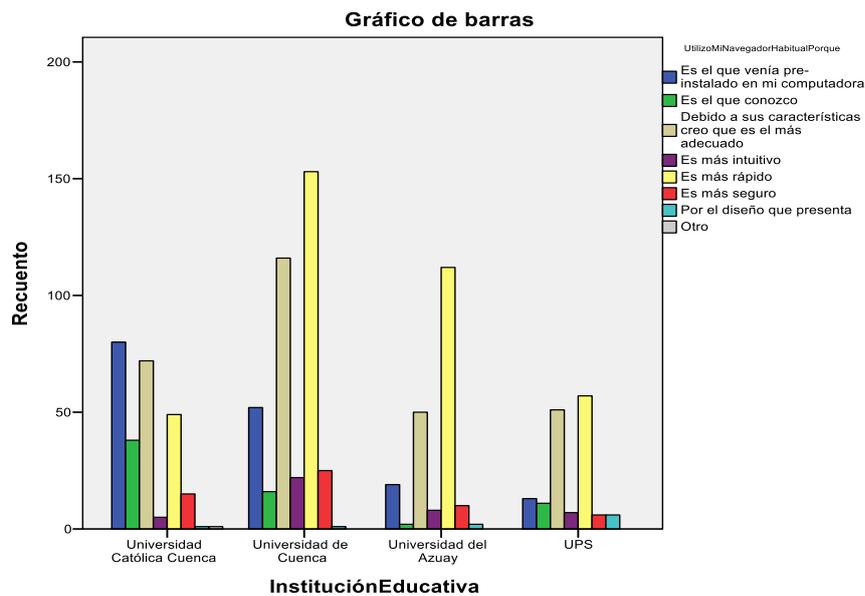


Ilustración 4 Navegador Habitual*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

En cuanto al navegador habitual que utilizan los estudiantes universitarios encuestados, se puede notar que los de la Universidad de Cuenca 41,2%, Universidad Politécnica Salesiana

60% y la Universidad del Azuay 30,2% prefieren el más rápido; mientras que los de la Universidad Católica 48,8% prefieren el que viene pre-instalado en su computadora.

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

Pregunta 9.1 ¿Planifica la búsqueda teniendo en cuenta sus objetivos y las herramientas disponibles, escoge los términos o palabras claves, evitando ambigüedades; utiliza más de una herramienta de búsqueda y finalmente compara y evalúa la información hallada para seleccionar la que más se adapte a sus objetivos?

Tabla 5

Tabla cruzada InstituciónEducativa*PasosBusquedaInternetB

			PasosBusquedaInternetB				Total
			Nunca	Raramente	Frecuentemente	De vez en cuando	
InstituciónEducativa	Universidad Católica Cuenca	Recuento	65	51	120	25	261
		% dentro de PasosBusquedaInternet B	95,6%	24,2%	18,8%	30,9%	26,1%
	Universidad de Cuenca	Recuento	3	85	264	33	385
		% dentro de PasosBusquedaInternet B	4,4%	40,3%	41,3%	40,7%	38,5%
	Universidad del Azuay	Recuento	0	35	158	10	203
		% dentro de PasosBusquedaInternet B	0,0%	16,6%	24,7%	12,3%	20,3%
	UPS	Recuento	0	40	98	13	151
		% dentro de PasosBusquedaInternet B	0,0%	19,0%	15,3%	16,0%	15,1%
Total		Recuento	68	211	640	81	1000
		% dentro de PasosBusquedaInternet B	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

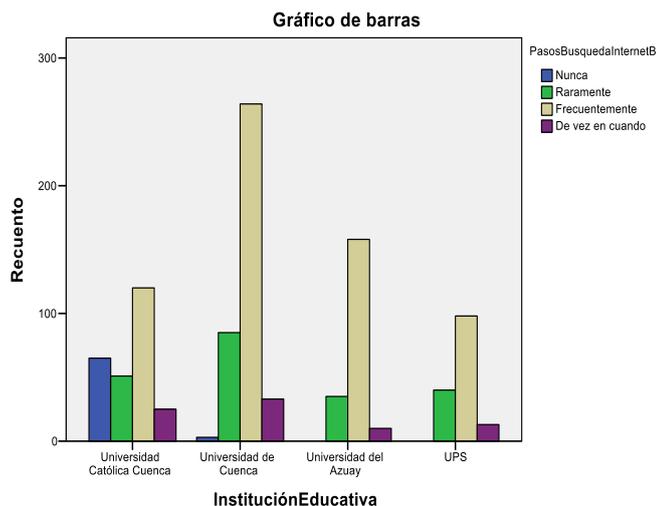


Ilustración 5* Búsqueda en Internet* Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

En esta pregunta se les dio tres posibles respuestas a los estudiantes, siendo la más significativa la respuesta número dos, que hace referencia a que frecuentemente los estudiantes universitarios planifican la búsqueda en internet teniendo en cuenta sus objetivos.

Tabla 6

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

Tabla cruzada Institución Educativa* Páginas Becas De Estudios

Institución Educativa	Páginas Becas De Estudios	Páginas Becas De Estudios						Total
		http://www.funiber.org/Becas	http://www.fundacionebc.org.mx	http://www.puedes.eu/faq	http://www.becasyconvocatorias.org	http://www.fundacioncarolina.es	http://www.red-redial.net/agenda	
Universidad Católica Cuenca	Recuento	36	90	9	117	6	3	261
	% dentro de Páginas Becas De Estudios	18,5%	57,3%	42,9%	20,1%	17,6%	25,0%	26,1%
Universidad de Cuenca	Recuento	92	27	8	237	20	1	385
	% dentro de Páginas Becas De Estudios	47,2%	17,2%	38,1%	40,8%	58,8%	8,3%	38,5%
Universidad del Azuay	Recuento	39	16	1	137	8	2	203
	% dentro de Páginas Becas De Estudios	20,0%	10,2%	4,8%	23,6%	23,5%	16,7%	20,3%
UPS	Recuento	28	24	3	90	0	6	151
	% dentro de Páginas Becas De Estudios	14,4%	15,3%	14,3%	15,5%	0,0%	50,0%	15,1%
Total	Recuento	195	157	21	581	34	12	1000
	% dentro de Páginas Becas De Estudios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

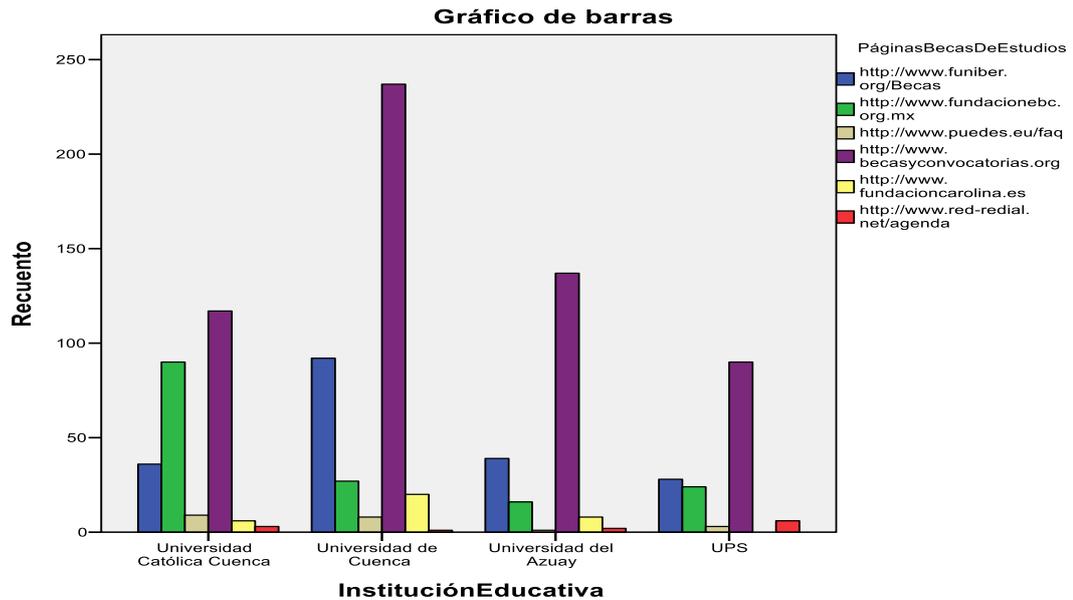


Ilustración 6* *Paginas Becas de Estudio*Institución Educativa*

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

Universidad Católica de Cuenca	20,1%
Universidad de Cuenca	40,8%
Universidad del Azuay	23,6%
Universidad Politécnica Salesiana	15,5%

La página <http://www.becasyconvocatorias.org> es la más utilizada por los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Pregunta 31.- De todas estas herramientas de edición. ¿Cuál has utilizado?

Gráficos cruzados Institución Educativa*Photoshop*Género

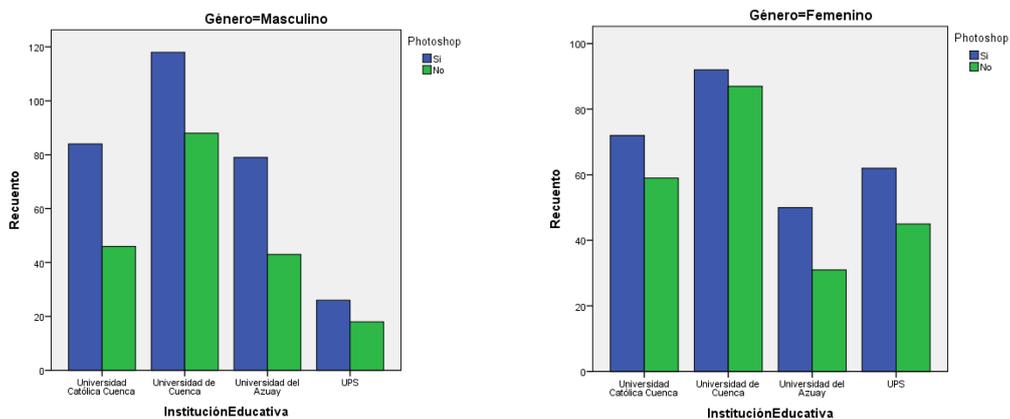


Ilustración 7 Género Photoshop* Institución Educativa*

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

La herramienta de edición más utilizada por los estudiantes universitarios de Cuenca es el Photoshop el 58,3% si lo ha utilizado.

2.7 Dimensión Lenguaje

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

Las preguntas 13, 14, 15, permiten determinar el grado de competencia mediática de los estudiantes universitarios encuestados dentro de los criterios mencionados en la dimensión lenguaje.

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

Tabla 7

Tabla cruzada InstituciónEducativa*ComprensiónCódigosYLenguajes

			ComprensiónCódigosYLenguajes				Total
			No estoy seguro	Pocas veces	Con frecuencia	Siempre	
InstituciónEducativa	Universidad Católica Cuenca	Recuento	10	120	105	26	261
		% dentro de ComprensiónCódigosYLenguajes	66,7%	47,2%	22,8%	9,6%	26,1%
	Universidad de Cuenca	Recuento	5	55	193	132	385
		% dentro de ComprensiónCódigosYLenguajes	33,3%	21,7%	42,0%	48,7%	38,5%
	Universidad del Azuay	Recuento	0	20	82	101	203
		% dentro de ComprensiónCódigosYLenguajes	0,0%	7,9%	17,8%	37,3%	20,3%
	UPS	Recuento	0	59	80	12	151
		% dentro de ComprensiónCódigosYLenguajes	0,0%	23,2%	17,4%	4,4%	15,1%
Total		Recuento	15	254	460	271	1000
		% dentro de ComprensiónCódigosYLenguajes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

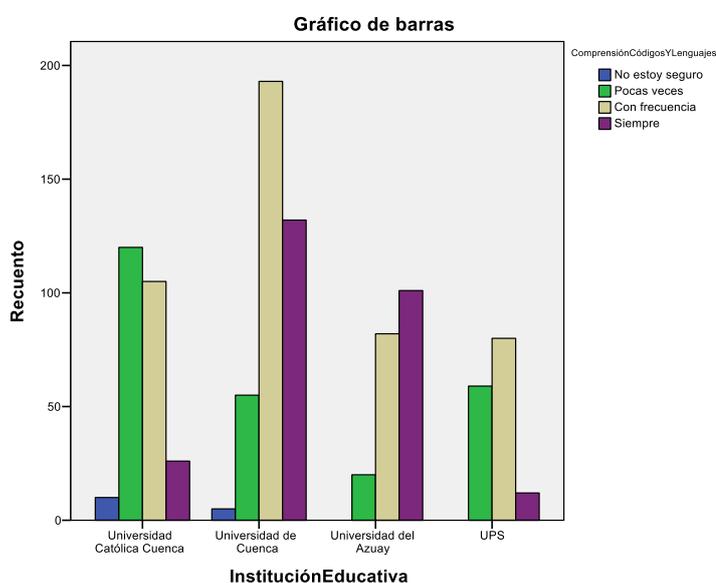


Ilustración 8*Compresión códigos y lenguajes*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

Al analizar la pregunta 13 que hace referencia a ¿Comprendes la información que transmiten los diferentes códigos, imágenes, palabras, música y sonidos que encuentras en los medios? , el 42% del total general de la Universidad de Cuenca comprende con frecuencia los diversos códigos, con un porcentaje de 17,4% del total general por universidad la Universidad Politécnica Salesiana lo hace también con frecuencia; el 37,3% de la Universidad del Azuay siempre comprende los códigos; y el 47,2% de la Universidad Católica lo hace pocas veces.

De un total de 385 estudiantes 193 responde en la encuesta que “comprende frecuentemente los códigos”, lo cual es un indicador que sirve para analizar las competencias mediáticas de los estudiantes.

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

Tabla 8

Tabla cruzada InstituciónEducativa*P14_c

			P14_c				Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
InstituciónEducativa	Universidad Católica Cuenca	Recuento	31	111	90	29	261
		% dentro de P14_c	27,9%	46,4%	16,2%	30,5%	26,1%
	Universidad de Cuenca	Recuento	34	55	250	46	385
		% dentro de P14_c	30,6%	23,0%	45,0%	48,4%	38,5%
	Universidad del Azuay	Recuento	11	28	153	11	203
		% dentro de P14_c	9,9%	11,7%	27,6%	11,6%	20,3%
	UPS	Recuento	35	45	62	9	151
		% dentro de P14_c	31,5%	18,8%	11,2%	9,5%	15,1%
Total		Recuento	111	239	555	95	1000
		% dentro de P14_c	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

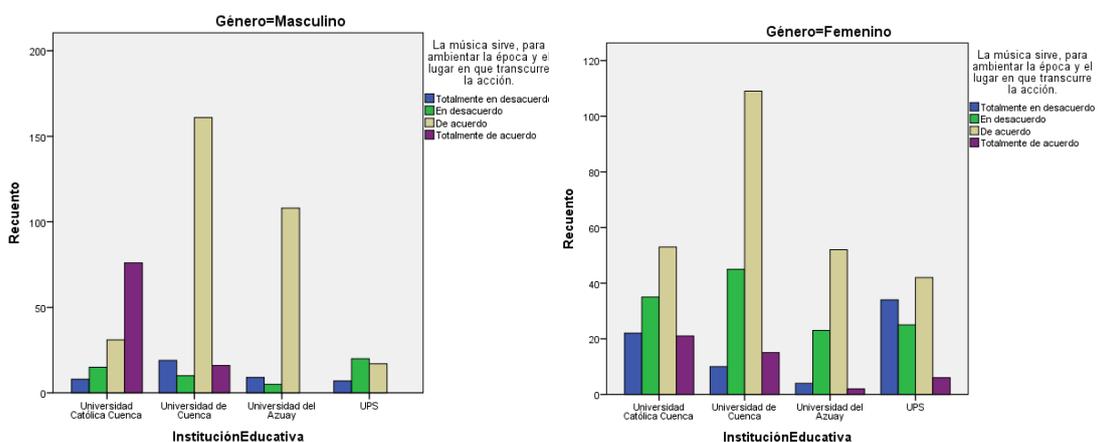


Ilustración 9 Género* La Musica*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 45% de del total general por universidad y de un integral de 385 encuestados 250 estudiantes de género femenino y masculino de la Universidad de Cuenca, luego de ver un

fragmento de película están de acuerdo que la música cumple la función de potenciar aquellas emociones que no son capaces de expresar por si sola las imágenes.

Cabe recalcar que para la aplicación para esta pregunta, se les presentó a los estudiantes un fragmento de la película “Amelie”, filme sobre la que Moreno Cardenal (2001) opina: “Amelie está revolucionando a Francia, y todas las adolescentes van en tropel a las 20 peluquerías a cortarse el pelo como ella, y se visten como ella y aprenden a rebotar las piedras en el agua...” (Moreno Cardenal, 2001, pág. 9); en la misma se analizan el uso de primeros planos, cámara subjetiva, la música y la utilización de colores cálidos como elementos dramáticos.

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

Tabla 9

Tabla cruzada InstituciónEducativa*P15_aEIProductoQueAnuncia

			P15_aEIProductoQueAnuncia				Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
InstituciónEducativa	Universidad Católica Cuenca	Recuento	29	64	133	35	261
		% dentro de P15_aEIProductoQueAnuncia	27,4%	31,2%	24,1%	25,5%	26,1%
	Universidad de Cuenca	Recuento	44	82	201	58	385
		% dentro de P15_aEIProductoQueAnuncia	41,5%	40,0%	36,4%	42,3%	38,5%
	Universidad del Azuay	Recuento	11	36	133	23	203
		% dentro de P15_aEIProductoQueAnuncia	10,4%	17,6%	24,1%	16,8%	20,3%
	UPS	Recuento	22	23	85	21	151
		% dentro de P15_aEIProductoQueAnuncia	20,8%	11,2%	15,4%	15,3%	15,1%
Total		Recuento	106	205	552	137	1000
		% dentro de P15_aEIProductoQueAnuncia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

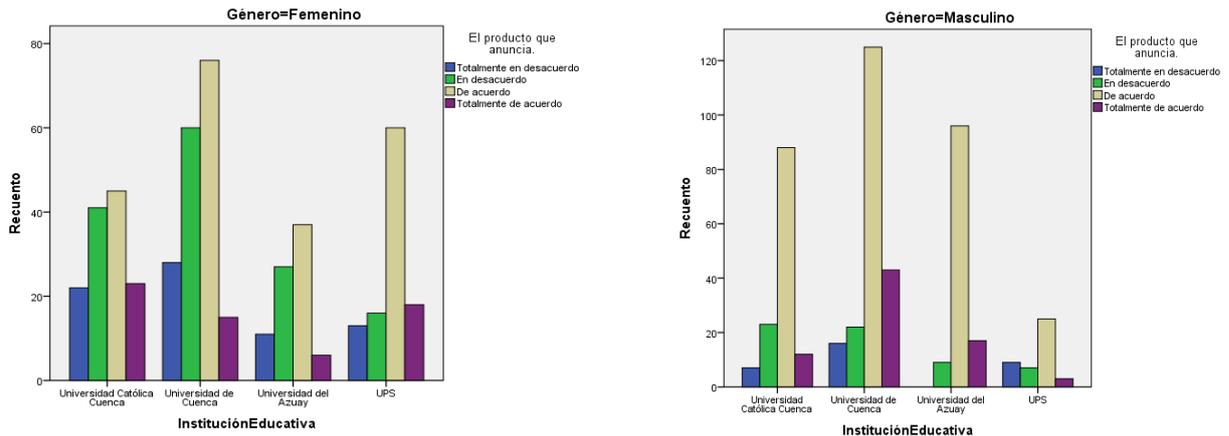


Ilustración 10 Género*El producto que anuncia*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

De una muestra de 1000 estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca, 552 luego de ver un spot comercial contestaron que están de acuerdo que si se recuerda el producto que anuncia el comercial.

2.8 Dimensión Estética

Esta dimensión se preocupa de la capacidad para extraer placer de los aspectos formales, prestando atención no solo a aquello que se comunica sino cómo se comunica. Asimismo mide la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a las exigencias mínimas de calidad estética y reconocer si un producto carece de las mismas. Tiene la capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas. Con esto puede valorarse también la capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad, para apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 37).

El grado de competencia mediática de estudiantes universitarios en esta dimensión se analiza a través de las preguntas 16, 17.

Pregunta 16. Analiza la siguiente imagen

Tabla 10

Tabla cruzada InstituciónEducativa*P16_e

			P16_e				Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
InstituciónEducativa	Universidad Católica Cuenca	Recuento	23	76	142	20	261
		% dentro de P16_e	26,4%	26,8%	25,3%	29,4%	26,1%
	Universidad de Cuenca	Recuento	27	92	246	20	385
		% dentro de P16_e	31,0%	32,4%	43,9%	29,4%	38,5%
	Universidad del Azuay	Recuento	12	46	138	7	203
		% dentro de P16_e	13,8%	16,2%	24,6%	10,3%	20,3%
	UPS	Recuento	25	70	35	21	151
		% dentro de P16_e	28,7%	24,6%	6,2%	30,9%	15,1%
Total		Recuento	87	284	561	68	1000
		% dentro de P16_e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

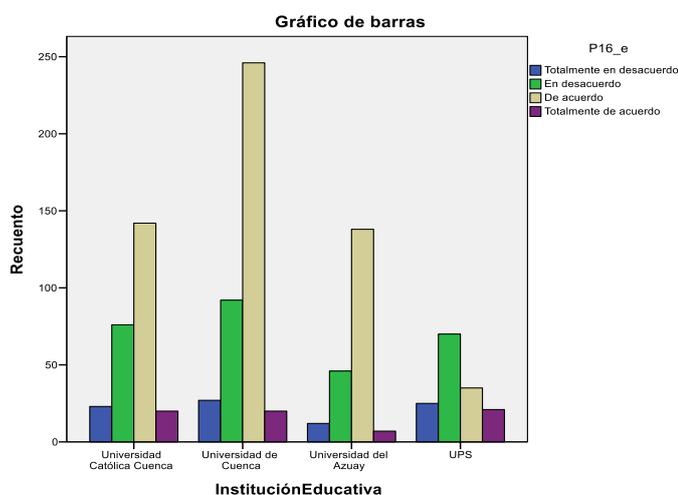


Ilustración 11 Género*Es fácil de leer y el color es agradable*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

En cuanto a la identificación de características estéticas, casi hay equilibrio entre los que son capaces de reconocer dos de las características estéticas que destacan en la imagen. El 43,9% de estudiantes encuestados luego de analizar una imagen presentada ante ellos están totalmente de acuerdo que es fácil de leer y el color de la imagen es agradable.

Pregunta 17. ¿Qué elementos de este videoclip hace que pueda ser considerado artístico?

Institución Educativa	La Letra Canción Conocida	Historia Original Romántica	Traje Llamativo Envolverte	Escenarios Atractivos	Edición Imágenes Innovadora	Colores Transmite Sensaciones
Universidad Católica Cuenca	153	40	86	159	127	148
Universidad de Cuenca	150	40	186	235	116	100
Universidad del Azuay	55	11	126	147	52	36
UPS	57	18	56	82	70	67
Total general	415	109	454	623	365	351

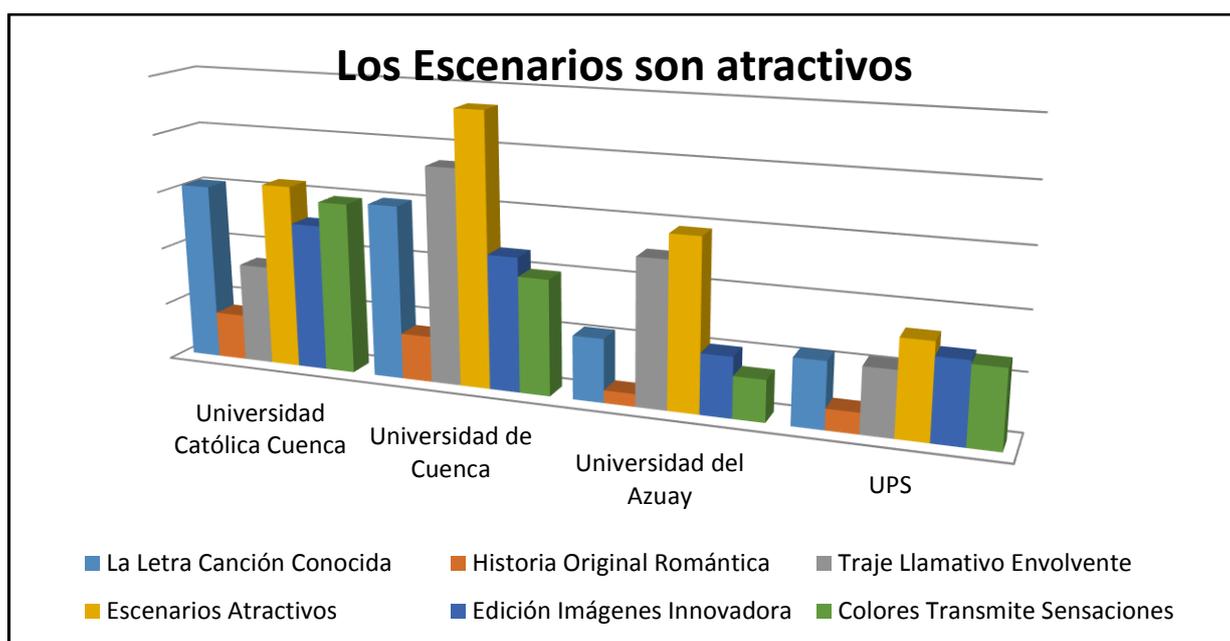


Ilustración 12*Escenarios Atractivos*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

623 estudiantes de 1000 estudiantes universitarios encuestados, luego de analizar un videoclip musical que se les presento, consideran que es artístico porque los escenarios son atractivos.

2.9 Dimensión Procesos de Interacción

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de selección, revisión y autoevaluación acerca de lo que se consume en los medios en función de unos criterios conscientes y razonables, permitiendo la reflexión del por qué preferimos unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc. Mide 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. Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad. Este ámbito también comprende aspectos como: conocimientos acerca del concepto de audiencia, apreciación de mensajes interculturales y; gestión del ocio mediático como oportunidad de aprendizaje (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 33).

En esta dimensión se analiza y mide a través de las preguntas 18, 19, 20, 21,27 y 28.

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

(Video)

Tabla 11

	Universidad Católica Cuenca	Universidad de Cuenca	Universidad del Azuay	UPS
De acuerdo	31,42%	61,56%	73,40%	35,76%
En desacuerdo	21,84%	16,62%	13,30%	25,17%
Totalmente de acuerdo	39,46%	12,21%	7,88%	33,11%
Totalmente en desacuerdo	7,28%	9,61%	5,42%	5,96%
Tot al general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

a) PlayStation tiene unas características que los hacen superior a otras consolas.

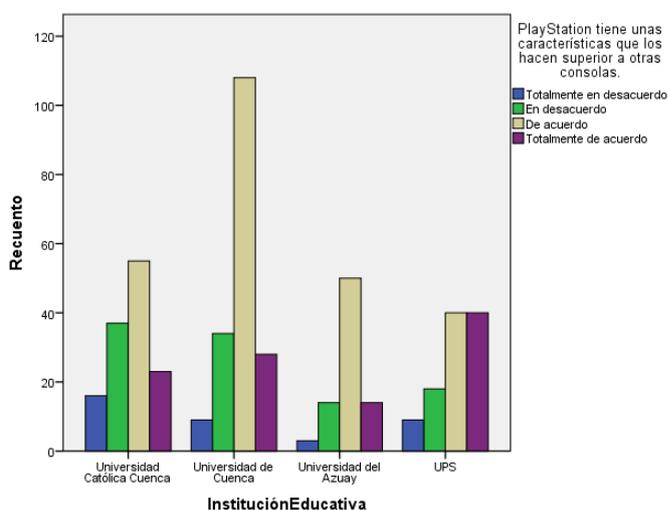


Ilustración 13* PlayStation tiene unas características que los hacen superior a otras consolas *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 52,20 % de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca al visualizar un anuncio del PlayStation y ver su intención del comercial están totalmente de acuerdo que PlayStation tiene características que lo hace superior a otras consolas.

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

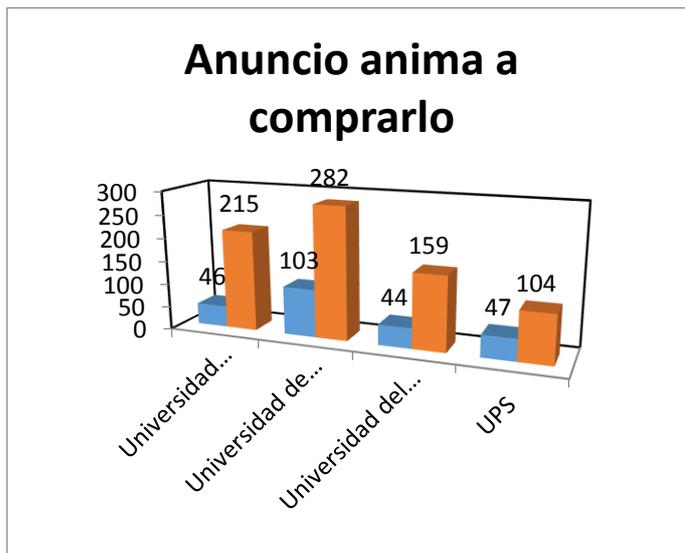


Ilustración 14* Anuncio anima a comprarlo *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

Los estudiantes de las cuatro universidades creen que el anuncio de PlayStation si anima a comprarlo.

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

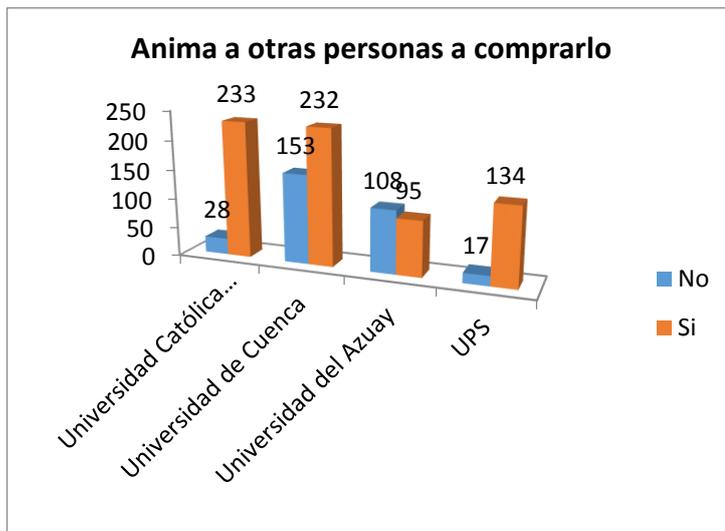


Ilustración 15* Anuncio anima a comprarlo a otras personas *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

Los 694 de 1000 encuestados de tres universidades cree que el anuncio de PlayStation anima a comprar a otras personas; mientras que los estudiantes de la Universidad del Azuay cree que no.

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

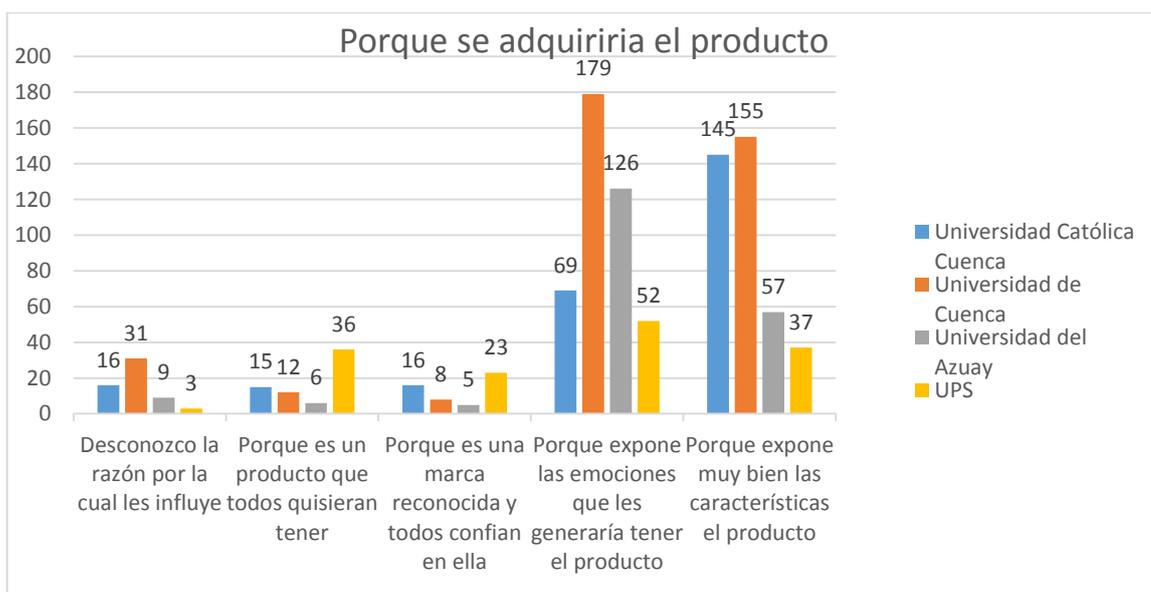


Ilustración 16* Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

En esta pregunta 426 de estudiantes de los 1000 encuestados género masculino como de género femenino de las cuatro universidades de Cuenca, cree que el anuncio influiría en otras personas para comprar el producto, porque expone las emociones que les generaría tener el producto; seguido de 394 que creen que influiría también en la compra por la exposición de las características del producto.

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

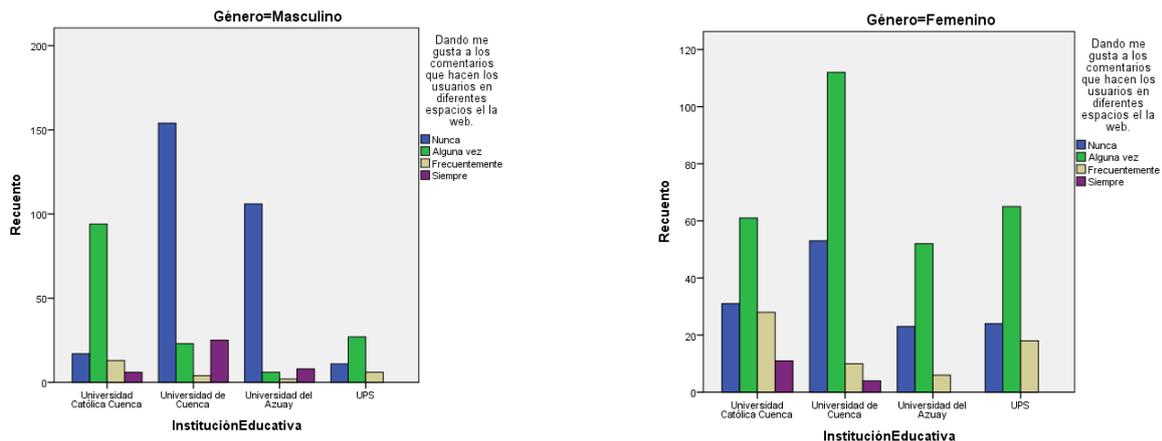


Ilustración 17 Género* Dando me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 57,4% de los estudiantes de género masculino de las cuatro universidades de Cuenca nunca han dado me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios en la web que han formulado quejas o denuncias; mientras que el género femenino el 44% alguna vez si lo ha hecho

Pregunta 28.- ¿Decides por ti mismo sobre qué vez?

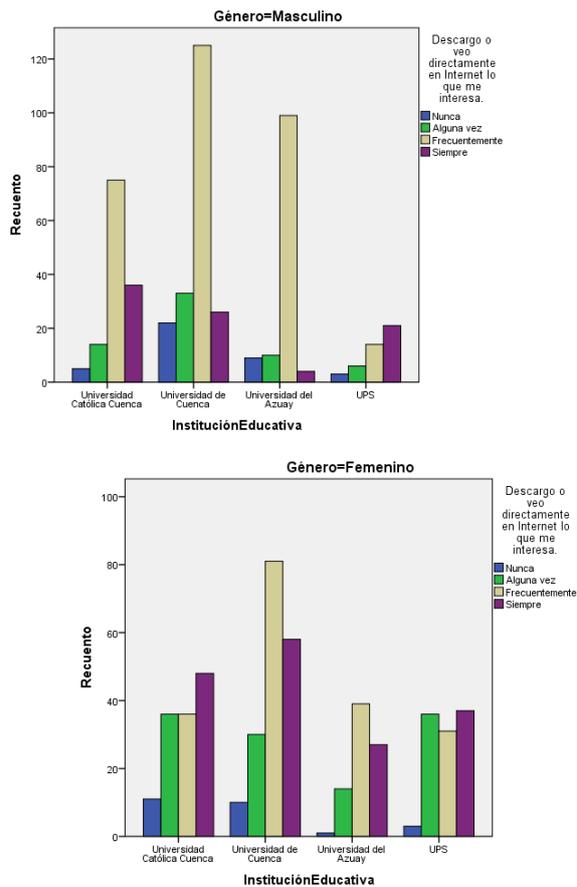


Ilustración 18 Género* Descarga o veo directamente en Internet lo que me interesa *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 50% de los estudiantes de las Cuatro universidades de Cuenca frecuentemente descarga o ve directamente en Internet lo que le interesa; mientras que el 50% dice que siempre.

2.10 Dimensión Ideología

Esta dimensión valora la capacidad de descubrir la manera en que las re- presentaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones precipitadas. Además la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. La habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y

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

Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento. La capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias. La capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios. La capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias. La capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas. Además de cuestionar la fiabilidad de las fuentes de comunicación. Posteriormente se tomarán en cuenta la capacidad de aprovechamiento de las nuevas herramientas en la transmisión de valores, mejora del entorno y actitud de compromiso social y cultural (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 35).

Las preguntas planteadas para medir el grado de competencia en estudiantes universitarios en esta dimensión son: 10,12, 22, 23, 24, 25, 26, 29,34.

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

Tabla 12

Tabla cruzada InstituciónEducativa*GooglePalabrasClaveParaBuscarBeca

InstituciónEducativa	Recuento	% dentro de GooglePalabrasClaveParaBuscarBeca	GooglePalabrasClaveParaBuscarBeca					Total	
			Buscar becas	Becas universitarias	Cómo buscar becas para estudiar	Programas de becas	Convocatorias becas		Becas 2016
Universidad Católica Cuenca	66	76,7%	66	113	5	41	9	27	261
Universidad de Cuenca	12	14,0%	12	252	18	44	8	51	385
Universidad del Azuay	2	2,3%	2	151	8	23	0	19	203
UPS	6	7,0%	6	77	3	52	4	9	151
Total	86	100,0%	86	593	34	160	21	106	1000

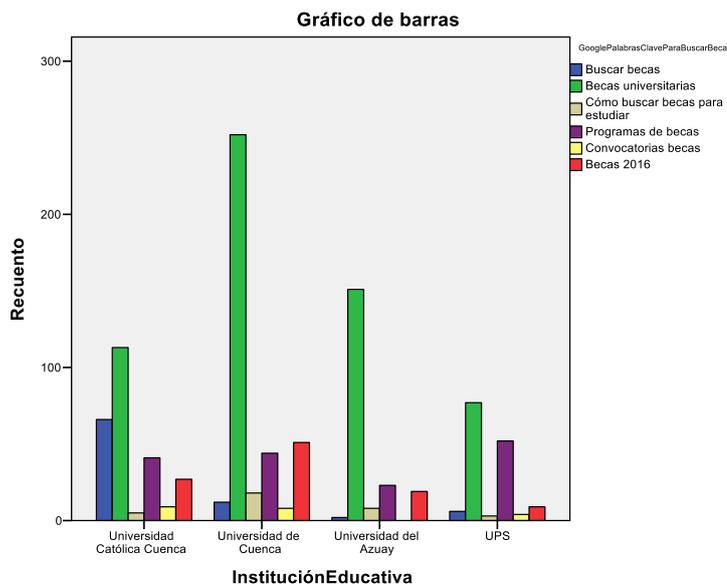


Ilustración 19*Paginas Becas de Estudio*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

Un monto de 593 estudiantes de género masculino y femenino de los 1000 encuestados de las universidades de Cuenca prefiere buscar escribiendo las palabras becas universitarias en buscador como Google.

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

Tabla 13

Tabla cruzada InstituciónEducativa*EnQuéTeHasBasadoParaTalDecisión

InstituciónEducativa		Recuento	EnQuéTeHasBasadoParaTalDecisión						Total
			El diseño de la página	Aparecen los nombres de los creadores, son personas oentidades reconocidas en el tema	Tiene fecha de creación y actualización	En la página aparecen todas las referencias de donde se ha tomado la información	El título corresponde exactamente con lo que estaba buscando	La información de la página proviene de una fuente confiable	
Universidad Católica Cuenca		26		35	28	93	47	32	261
	% dentro de EnQuéTeHasBasadoParaTalDecisión	36,6%	36,6%	38,5%	22,4%	36,0%	13,7%	28,3%	26,1%
Universidad de Cuenca		17		24	61	76	161	46	385
	% dentro de EnQuéTeHasBasadoParaTalDecisión	23,9%	23,9%	26,4%	48,8%	29,5%	47,1%	40,7%	38,5%
Universidad del Azuay		7		8	26	32	110	20	203
	% dentro de EnQuéTeHasBasadoParaTalDecisión	9,9%	9,9%	8,8%	20,8%	12,4%	32,2%	17,7%	20,3%
UPS		21		24	10	57	24	15	151
	% dentro de EnQuéTeHasBasadoParaTalDecisión	29,6%	29,6%	26,4%	8,0%	22,1%	7,0%	13,3%	15,1%
Total		71		91	125	258	342	113	1000
	% dentro de EnQuéTeHasBasadoParaTalDecisión	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

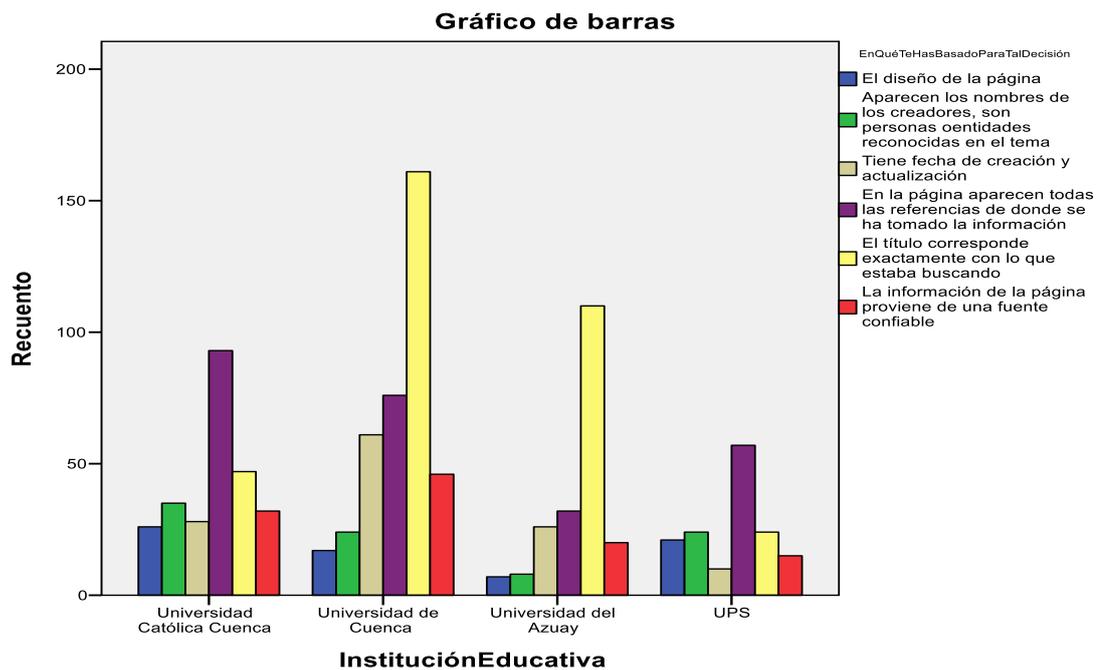


Ilustración 20*En que se basa*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

Los estudiantes de la Universidades toman la decisión porque el título corresponde exactamente con lo que estaban buscando, 342 de 1000 encuestados respondieron esto.

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

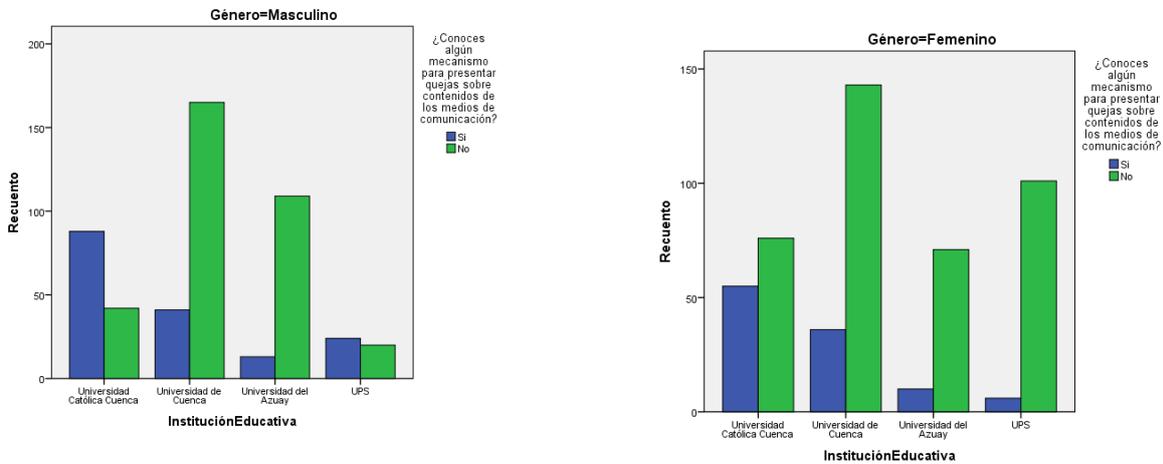


Ilustración 21 Género* Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.
Elaboración: Propia

El 72,7% de estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca no conocen un mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación, mientras que el 27,3% dice si conocer.

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

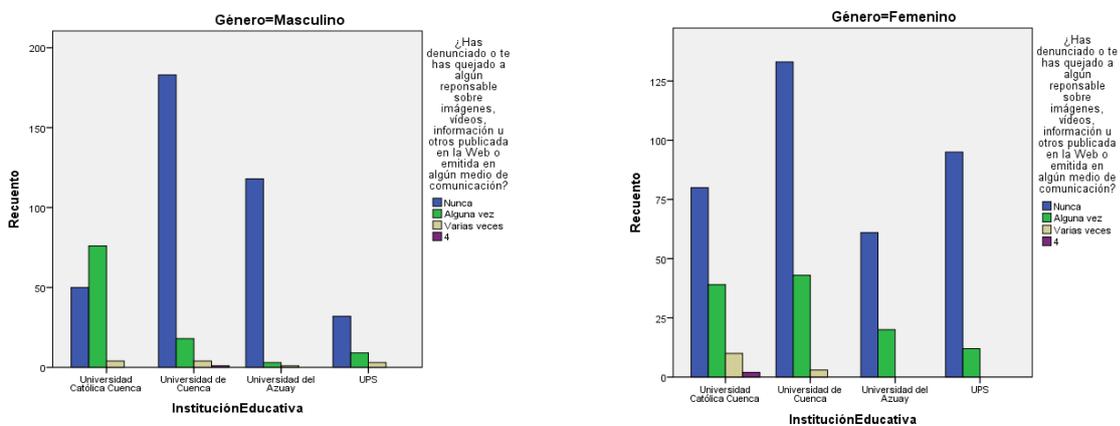


Ilustración 22 Género* Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca. **Elaboración:** Propia

El 75,2% de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca nunca ha denunciado o se ha quejado sobre imágenes, videos, información u otros publicados en la Web o en algún medio de comunicación; tan solo el 22% dice si haberlo hecho.

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

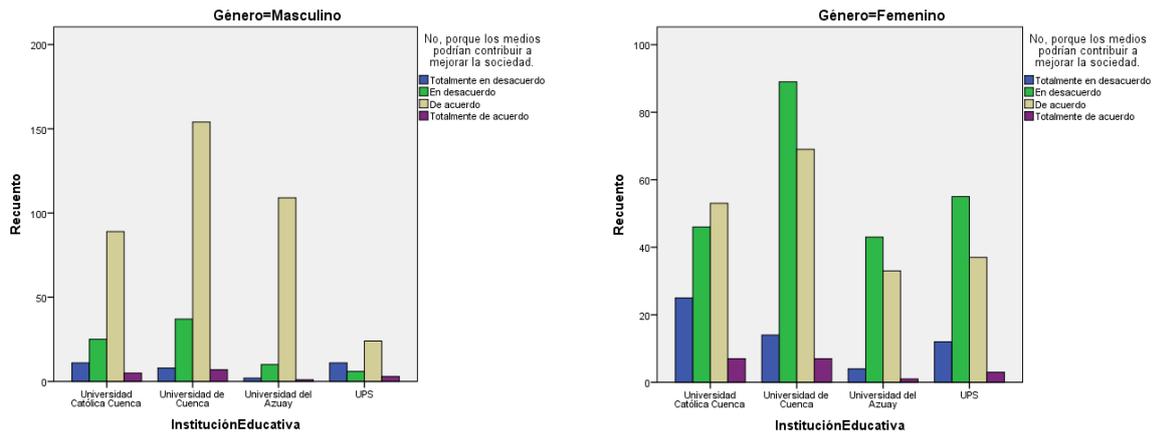


Ilustración 23 Género* No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad *Institución Educativa
Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.
Elaboración: Propia

El 56,8% de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca no tienen motivos suficientes para quejarse de los medios de comunicación, porque cree que los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad; mientras que el 51,8% cree que podría quejarse pero nada cambiaría.

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

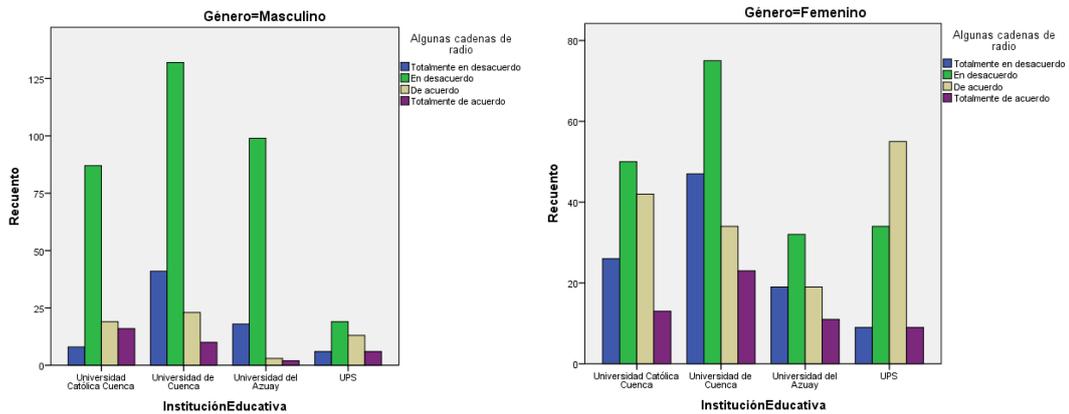


Ilustración 24 Género* Algunas cadenas de radio*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 52,8% de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca menciona que se quejaría por algunas cadenas de radio; mientras que el 52,7% se quejaría por la programación completa de algún canal de T.V paga.

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

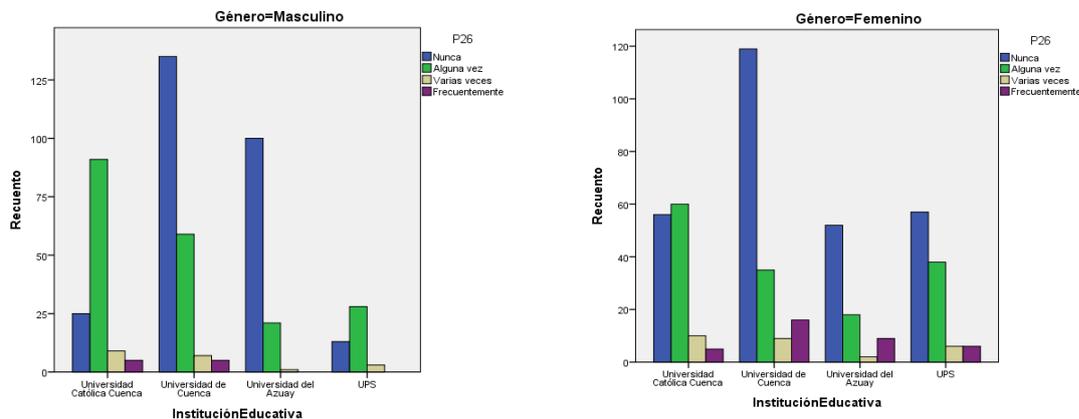


Ilustración 25 Género* P26*Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 55,7% de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca piensa que nunca ha tenido una participación activa en temas sociales o políticos (colaboración con ONGs), ya sea debatiendo sobre temas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes; mientras que el 35% alguna vez lo ha hecho, el 4,7% varias veces y 4,6% frecuentemente.

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

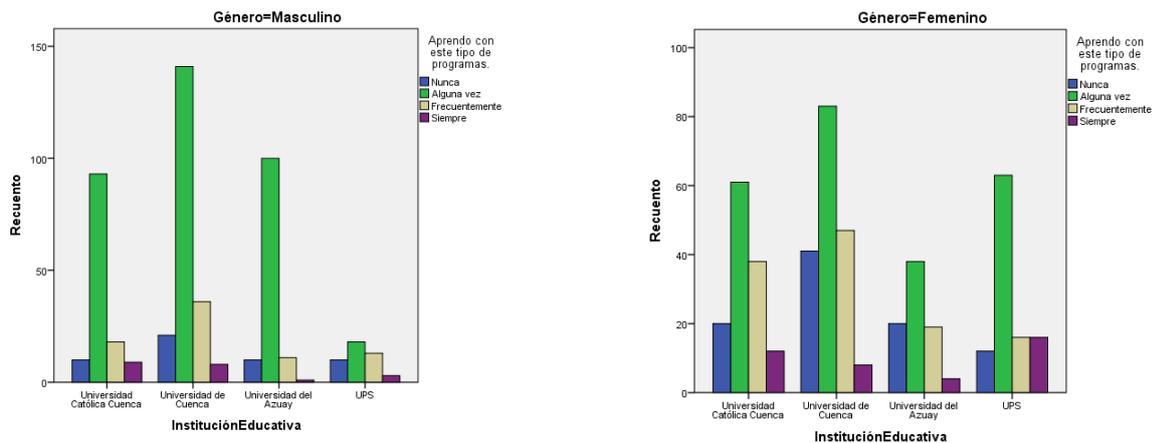


Ilustración 26 Género* *Aprendo con este tipo de programas* *Institución Educativa
Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.
Elaboración: Propia

El 59,7% de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca, dice que lo que alguna vez lo lleva a ver un programa o película determinada, es porque aprende de este tipo de programas.

2.11 Dimisión Procesos de Producción y Difusión

Este proceso comprende las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada, el análisis de los factores que transforman lo corporativo en mensajes a favor de condicionamientos socioeconómicos. Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas

en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria. Los conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión. El conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos. Así como el conocimiento de los códigos de regulación y autorregulación que amparan, protegen y exigen a los actores sociales. Esta dimensión mide también la capacidad de participación en las fases de producción, elaboración de productos multimedia o multimodales, con lo cual se deja de manifiesto la responsabilidad ante el manejo de la propia identidad online/offline. (Ferrés & Piscitelli, 2012, pág. 34) 46

La competencia mediática para estudiantes universitarios existente en esta dimensión se mide a través de las preguntas 30, 35,36.

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

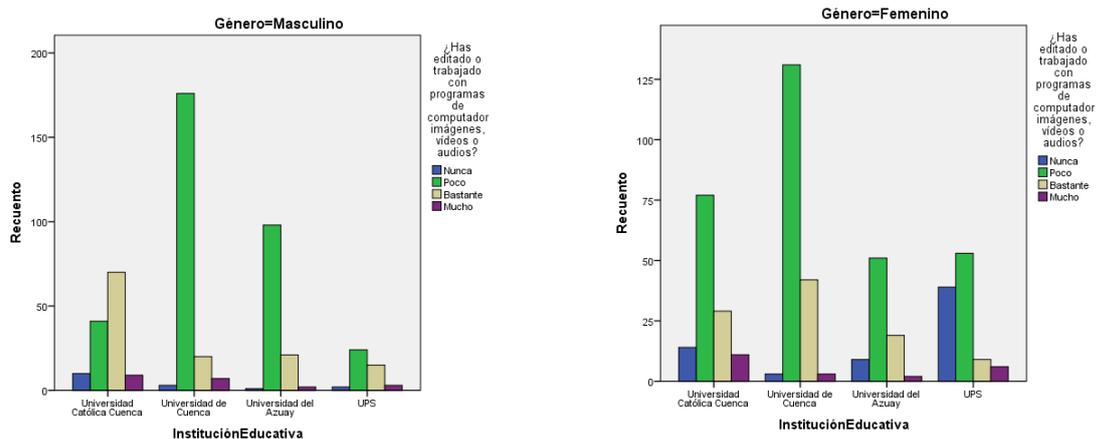
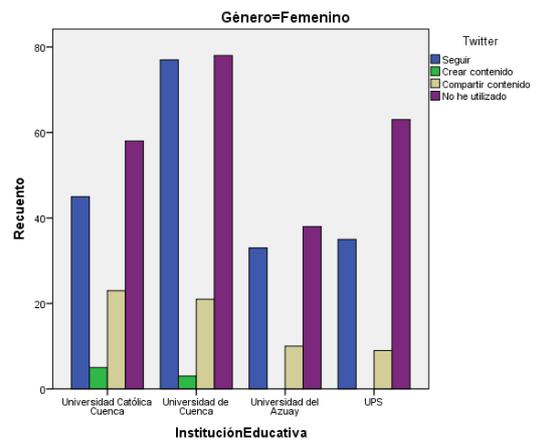
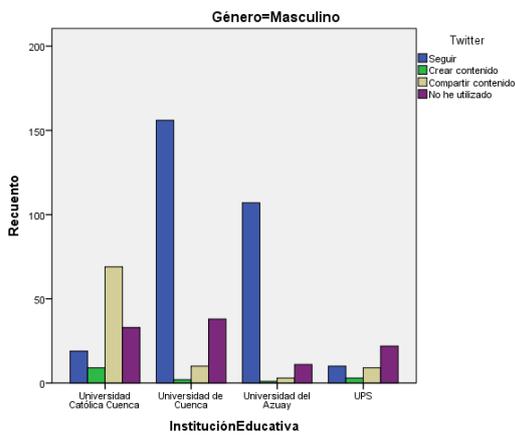
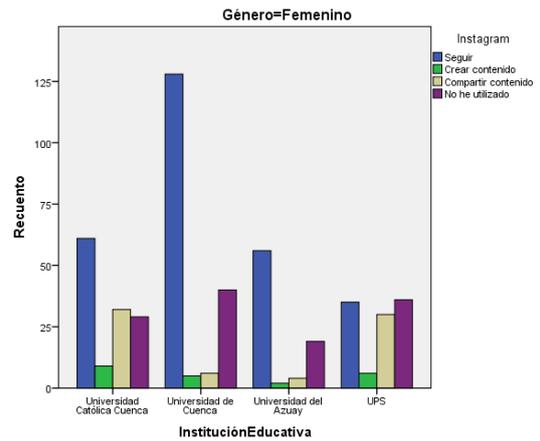
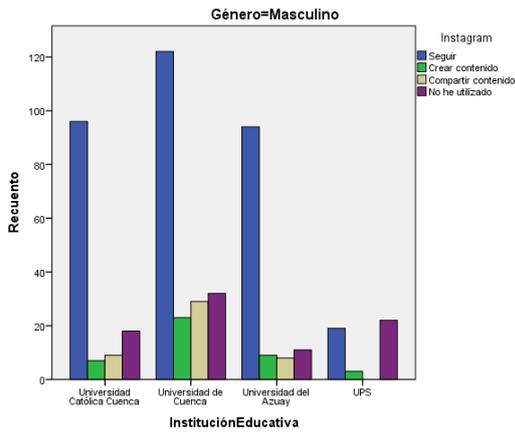


Ilustración 27 Género* *Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios* *Institución Educativa
Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.
Elaboración: Propia

El 65,1% de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca poco ha editado o trabajado con programas de computador, imágenes, videos o audios; mientras que el 22,5% lo ha hecho bastante, el 8,1% no lo ha hecho nunca y el 4,3% lo ha hecho muchas veces.

Pregunta 35.- ¿De las siguientes opciones cuál has utilizado y de qué manera?



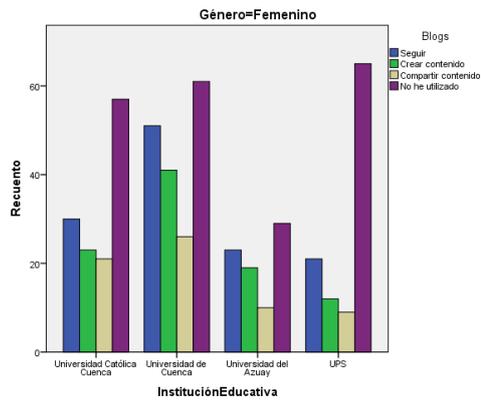
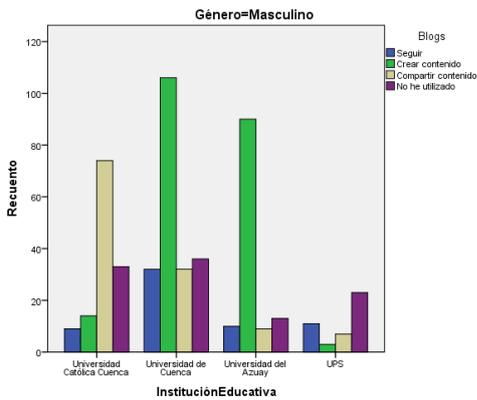
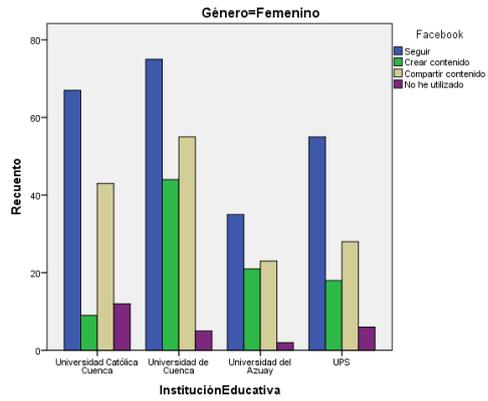
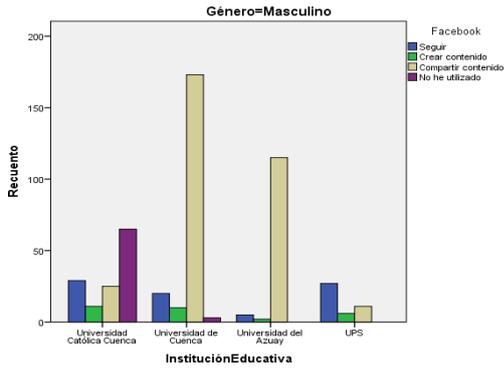


Ilustración 28 Género* Redes Sociales *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

De los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca el 61,1% sigue en Instagram, el 48,2% también lo hace con Twitter, el 47,3% dice que comparte contenido en Facebook y el 31,7% crea contenido en Blogs.

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

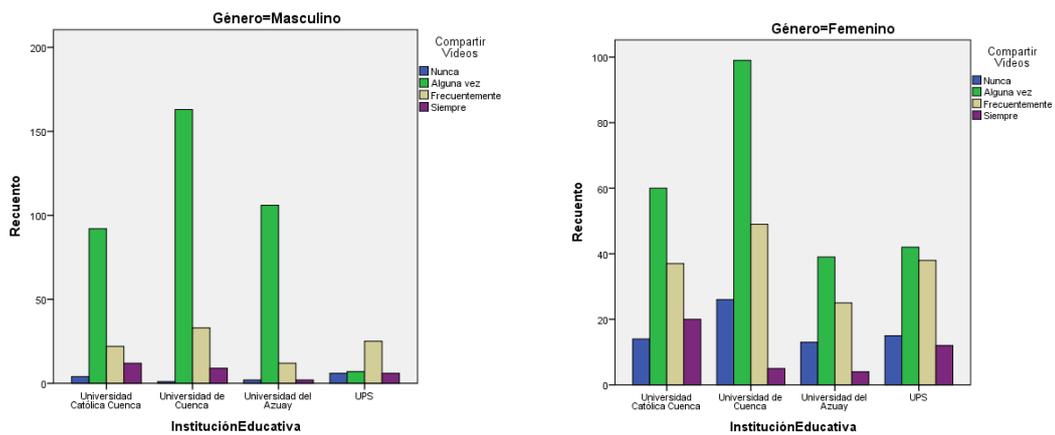


Ilustración 29 Género* Compartir Videos*Compartir Fotografías *Institución Educativa

Fuente: Estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca.

Elaboración: Propia

El 60,8% de los estudiantes de las cuatro universidades de Cuenca suelen utilizar las redes sociales alguna vez para compartir videos y el 50,2% para compartir fotografías.

CONCLUSIONES

Con las respuestas obtenidas y luego de realizada la tabulación de los resultados en las cuatro universidades de Cuenca se concluye que:

En la dimensión **lenguaje** la competencia es alta en las cuatro universidades de Cuenca, lo que significa un factor decisivo a la hora de entender mensajes escritos, auditivos, simbólicos como ya que los jóvenes al nacer con la tecnología interpretan mejor el significado de las mismas así como el sentido de las estructuras narrativas tomando en cuenta aspectos como género y formato.

En la dimensión **tecnología** la competencia es alta ya que a nivel de las universidades los estudiantes están en continuo contacto con la tecnología, y saben cómo planificar las búsquedas de la información que requieren, además de estar capacitados para el manejo de herramientas tecnológicas.

En la dimensión **recepción e interacción** la competencia es alta en la totalidad de las universidades han hecho un uso correcto al momento de buscar información, este indicador corrobora los resultados obtenidos en la dimensión “recepción e interacción”.

En la dimensión **producción y difusión** la competencia es baja ya que los estudiantes universitarios al manejar muy la tecnología no hacen uso adecuado de redes sociales ya que lo toman más como una de una manera de entretenimiento, no como una herramienta para generar contenido que incentive a realizar productos audiovisuales por ejemplo; en las instituciones encuestadas el resultado es obvio, sino hay convocatorias a concursos de producción cinematográfica, este campo no avanza.

En la **dimensión ideología y valores** la competencia es baja ya que la mayor parte de los jóvenes no quieren estar vinculados a temas de interés político o social, lo cual deja ver la poca iniciativa que se les ha brindado a los jóvenes para que participen en temas sociales y políticos; a los jóvenes universitarios no les interesa quejarse sobre el uso de imágenes, vídeos

o información indebida, están más preocupados más por adquirir mejor tecnología. Que los jóvenes no estén vinculados con estos temas no garantizan un correcto desarrollo en la sociedad.

En la dimensión **estética** los resultados indican que los estudiantes universitarios tienen una capacidad elevada de interpretar el significado que aportan los diferentes códigos y lenguajes, los aspectos como considerar al escoger una fotografía. Dos aspectos básicos se consideran, el primero que tiene que ver con la sensibilidad artística que puede vislumbrarse entre los jóvenes y el segundo que tiene que ver con el culto a la imagen que se experimenta en especial en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Se sugiere dar a conocer la competencia mediática en todos los ámbitos del entorno social en especial en aquellos que están en vinculación directa con la educación superior.

La baja competencia mediática obtenida en alguna de las dimensiones analizadas de las cuatro universidades de Cuenca debe poner en alerta a las autoridades educativas, para que adopten políticas de Estado encaminadas a mejorar los ámbitos relacionados con la tecnología en el contorno educativo del Ecuador.

Fomentar en cada una de las universidades actividades que promuevan la producción audiovisual en los jóvenes.

Capacitar a los maestros en el manejo de herramientas mediáticas.

Se sugiere también a nivel de autoridades universitarias que promuevan mediante el uso de redes sociales y la tecnología la vinculación directa en temas sociales y políticos para formar futuros profesionales éticos en estos temas de gran importancia.

BIBLIOGRAFÍA

A, M. & RIBEIRO, M.T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0 [From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0]. *Comunicar*, 38, 13-20.

Aguaded, J. I., & Berlanga, I. (2011). La asignatura proyecto integrado como excelente medio para implementar las competencias mediáticas en bachillerato. Una experiencia en temas de género. *Biblioteca de Ciencias de la Comunicación*, 37- 51.

Aguaded, J. I., & Guerra, S. (enero-diciembre de 2012). Razones para una educación mediática en la sociedad multipantanas. *Sphera Pública* (12), 21-39.

Aguaded-Gómez, I. y Pérez Rodríguez, M.A. (2012). “Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía”. *New Approaches In Educational Research* (1, nº 1), 25–30.

Asamblea Constitucional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador artículo 347, numeral 8. Ecuador: artículo 347, numeral 8.

Asamblea Nacional del Ecuador. (Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. (22). Quito, Ecuador.

Cabero, J. (1994): "Nuevas tecnologías, comunicación y educación", *Comunicar*, 3, 14-25.

Caldeiro, M. Carmen y Aguaded, J. Ignacio (2012). Ciudadanía, pantallas y educación: la competencia mediática en los menores. *Revista Educ@rnos*. 4. 51-68.

Castells, Manuel (2001) "La Galaxia Internet" Areté Barcelona Capitulo 4 - ¿Comunidades virtuales o sociedad red) 137 – 158 pp.

Coll, C., & Monerero, C. (2008). *Psicología de la educación virtual: Aprender y enseñar con las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. (12). Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Comisión Europea (2009). Commission Recommendation on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and inclusive knowledge society.

URL http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_en.pdf

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). (2006). *Libro Blanco. Estrategia para el desarrollo, de la sociedad de la información en el Ecuador [White Book. Strategy for information society development in Ecuador]*. In http://www.conatel.gov.ec/website/conectividad/sociedad.php?Cod_cont=280

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

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 26-37.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 35-42.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática. Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar* (38), 75-82.

Ferrés, Joan, Agustín; Aguaded, J. Ignacio y otros (Coord.) (2011). Competencia mediática. Investigación sobre El grado de competencia de la ciudadanía en España. Ministerio de Educación, Instituto de Tecnología Educativa.

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE, 1-11.

Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, col. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p., ISBN : 978-2-07-014079-4.

González, N., Gozávez, V., & Ramírez, A. (Enero-marzo de 2015). La competencia mediática en el profesorado no universitario: Diagnóstico y propuestas formativas. *Revista de Educación*(367), 117-146.

Gozávez, V., González, N., & Caldeiro, M. C. (Enero-Marzo de 2015). La competencia mediática del profesorado: un instrumento para su evaluación. *Revista de Educación*(367), 117-146.

González, C., & Ugalde, C. (2014). Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas. *Maskana*, 23-29.

González, C., & Ugalde, C. (2015). Informe del proyecto de investigación "Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca". Cuenca: Universidad del Azuay.

INEC. (2013). Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-EDEMDU. Ecuador.

INEC. (2013). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Il progresso della Rete non si può fermare. (14 de enero de 2014). *L'Espresso*, pág. 20.

Lipovetsky Gilles, *Les Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004

Marín-Gutiérrez, I., Díaz-Pareja, E. y Aguaded-Gómez, I. (2013). “La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (1, n° 124), 41-47.

Marín Gutiérrez, I., Rivera Rogel , D., & Celly Alvarado, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos. info 35*, 119- 131.

Marqués, P. (2012). *Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones*. Barcelona, España.

Muñoz González, German. *La Comunicación en los mundos de vida juveniles*. Manizales, 2007.pp 1-2-3.

Ministerio de Educación, Ecuador. (2011). *Estándares de calidad educativa. Estándares de desempeño profesional docente. Propuesta para la discusión ciudadana*. Quito: Author. In http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Estandares_Desempeno_Docente_Propedeutico.pdf

Parlamento Europeo, Comisión de Cultura y Educación (2008, Nov. 24). *Informe sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital [Report about media literacy in a digital world]* (online). In <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//ES>.

Pasquali, Antonio. *Comprender la Comunicación*. Monte Avila Editores. Caracas, 1.979. pp. 33- 63.

Pérez y Delgado, M. A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 25-34.

Pérez, M. A. (2007). Declaración de UNESCO en Grunwald (Alemania). *Revista Comunicar*, 15(28), 122-125.

Pérez Tornero, J. M. (enero-diciembre de 2012). Un nuevo horizonte para la educación en medios. *Sphera Pública* (12), 5-17.

Peñaherrera, M. (2011). Evaluación de un programa de fortalecimiento del aprendizaje basado en el uso de las TIC en el contexto ecuatoriano [Evaluation of a Program to Straighten Learning process based on the use of ICT within the Ecuadorian context]. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 4(2), 72-91. In <http://www.rinace.net/riee/numeros/vol4-num2/art4.html>

Peñaherrera, M. (2012). Uso de TIC en escuelas públicas de Ecuador: análisis, reflexiones y valoraciones [ICT use in public schools of Ecuador: analysis, reflections and reviews]. EDUTEAC. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (40), s/p. In http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec40/pdf/Edutec-e_n40_Penaherrera.pdf

Pintado, M. d. (enero-diciembre de 2012). Comprender los medios comunicación en la Escuela global. *Sphera Pública* (12), 41-55.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2013). Gobierno Nacional de la República del Ecuador. *Plan Estratégico Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito, Ecuador.

Umberto Eco: "Con i social parola a legioni di imbecilli". (16 de junio de 2015). La Stampa, págs. 15-16.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) / PIDC (Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación) (2011). *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador – 2011 [Analysis of Media Development in Ecuador - 2011]*. Quito: UNESCO.

In <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf>

Valdivieso Guerrero, T. S. (2010). Uso de TIC en la práctica docente de los maestros de educación básica y bachillerato de la ciudad de Loja [The usage of Information and Communication Technologies in the teaching practices of teachers in elementary and secondary education in Loja]. EDUTEAC, *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (33), s/p. In <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec33/>

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Cheung, c.-k., & Akyempong, K. (2011). Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores. Paris, Francia: UNESCO.

ANEXO

Modelo del cuestionario aplicado a los estudiantes de las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca.

Encuesta "Competencias mediáticas" Estudiantes

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

1. Sexo:

a. Masculino	<input type="checkbox"/>	b. Femenino	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-------------	--------------------------
2. Edad: 3. País:
- 3.1 Provincia
4. Tipo de Institución Educativa:

a. Pública	<input type="checkbox"/>	b. Privada	<input type="checkbox"/>	c. Privada/Pública	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------	--------------------------
- 4.1 Nombre de la Institución Educativa:
5. Nivel académico:

1° año	<input type="checkbox"/>	2° año	<input type="checkbox"/>	3° año	<input type="checkbox"/>	4° año	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------
6. ¿Qué grado de conocimiento crees que posees en el manejo de nuevas tecnologías?

a. Medio	<input type="checkbox"/>	b. Poco dominio	<input type="checkbox"/>	c. Regular	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------------	--------------------------	------------	--------------------------
7. Los conocimientos en comunicación audiovisual los he adquirido por:

a. Autodidacta (He aprendido solo)	<input type="checkbox"/>	d. Talleres	<input type="checkbox"/>
b. Ayuda de compañeros y amigos	<input type="checkbox"/>	e. Cursos específicos	<input type="checkbox"/>
c. Conferencias	<input type="checkbox"/>	f. No la he adquirido	<input type="checkbox"/>
g. Otro	<input type="checkbox"/>		
8. Utilizo mi navegador habitual porque...

a. Es el que venía pre-instalado en mi computadora	<input type="checkbox"/>	d. Es más intuitivo	<input type="checkbox"/>
b. Es el que conozco	<input type="checkbox"/>	e. Es más rápido	<input type="checkbox"/>
c. Debido a sus características creo que es el más adecuado	<input type="checkbox"/>	f. Es más seguro	<input type="checkbox"/>
		g. Por el diseño que presenta	<input type="checkbox"/>
		h. Otro:	<input style="width: 80px;" type="text"/>
9. ¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?

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

a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Raramente	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

d. De vez en cuando

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

a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Raramente	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

d. De vez en cuando

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

a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Raramente	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

d. De vez en cuando
10. ¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para buscar una beca?

a. Buscar becas	<input type="checkbox"/>	e. Convocatorias becas	<input type="checkbox"/>
b. Becas universitarias	<input type="checkbox"/>	f. Becas 2016	<input type="checkbox"/>
c. Cómo buscar becas para estudiar	<input type="checkbox"/>		
d. Programas de becas	<input type="checkbox"/>		
11. Escoge una de las siguientes páginas que utilizarías para consultar sobre becas de estudios

- a. <http://www.funiber.org/Becas>
- b. <http://www.fundacionebc.org.mx>
- c. <http://www.puedes.eu/faq>
- d. <http://www.becasyconvocatorias.org>
- e. <http://www.fundacioncarolina.es>
- f. <http://www.red-redial.net/agenda>

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

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

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

- a. No estoy seguro Pocas veces Con frecuencia Siempre

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

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

15 ¿ Que es lo que mas recuerdas del siguiente spot comercial? (Video)

- a. El producto que anuncia.
 - a. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo
 - d. Totalmente de acuerdo
- b. La música.
 - a. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo
 - d. Totalmente de acuerdo
- c. La calidad visual, imágenes, colores.
 - a. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo
 - d. Totalmente de acuerdo
- d. Los personajes.
 - a. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo
 - d. Totalmente de acuerdo
- e. La historia que cuenta.
 - a. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo
 - d. Totalmente de acuerdo

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

f. Que muestra muy bien el producto.

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

16 Analiza la siguiente imagen...

a. El efecto visual es agradable debido a la organización de elementos.

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

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

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

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

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

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

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

e. Es fácil de leer y el color es agradable.

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

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

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

17. ¿Qué elementos de este videoclip hace que pueda ser considerado artístico? (Video)

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

18. Visualiza el siguiente anuncio y di si su intención es dar a entender que: (Video)

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

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

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

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

c. Con el PlayStation puedo jugar a ser cualquier cosa.

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

e. No me transmite nada en particular.

a. Totalmente en desacuerdo . En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

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

a. SI NO

20. ¿Crees que el anuncio anima a otras personas a comprarlo? _____
 a. SI b. NO
21. ¿Por qué crees que el anuncio influiría en otras personas para adquirir el producto?
 a. Porque expone muy bien las características del producto.
 b. Porque expone las emociones que les generaría tener el producto.
 c. Porque es un producto que todos quisieran tener.
 d. Porque es una marca reconocida y todos confían en ella.
 e. Desconozco la razón por la cual les influye.
22. ¿Conoces algún mecanismo para presentar quejas sobre contenidos de los medios de comunicación?
 a. SI NO
23. ¿Has denunciado o te has quejado a algún responsable sobre imágenes, vídeos, información u otros publicada en la Web o emitida en algún medio de comunicación?
 a. Nunca b. Alguna vez c. Varias veces
 d. Con frecuencia
24. ¿Crees que tienes motivos suficientes para quejarte de los medios de comunicación?
 a. No, porque los medios de comunicación me entretienen.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- b. No, porque los medios podrían contribuir a mejorar la sociedad.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- c. No, porque los medios sólo tienen la responsabilidad de informar.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- d. Podría quejarme pero nada cambiaría
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- e. Sí, pero no tengo tiempo para realizar los trámites.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- f. Sí, porque los medios podrían influir de manera negativa en la sociedad.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- g. Sí, porque he detectado que a veces son tendenciosos y mueven a engaño.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
25. ¿Si te quejaras, sobre qué lo harías?
 a. Programas concretos de los canales de televisión abierta o pública
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- b. Programas concretos de televisión de paga o privados.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo
- c. Programación completa de algún canal de T.V. abierta.
 a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
 d. Totalmente de acuerdo

- d. Programación completa de algún canal de T.V. paga.
- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
d. Totalmente de acuerdo
- e. La privacidad en las redes sociales
- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
d. Totalmente de acuerdo
- f. La vulnerabilidad de los datos en Internet
- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
d. Totalmente de acuerdo
- g. Algunas cadenas de radio
- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
d. Totalmente de acuerdo
- h. El acceso a páginas con limitación de edad
- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. De acuerdo
d. Totalmente de acuerdo
26. ¿Crees que tienes una participación activa en los temas sociales y/o políticos (colaboración con ONGs, debatiendo sobre temas de interés político o social, participando en concentraciones solidarias a través de las redes...)?
- a. Nunca b. Alguna vez c. Varias veces
d. Frecuentemente
27. Señala si alguna vez has utilizado alguno de estos mecanismos para formular una queja o denuncia.
- a. A través de la participación activa en foros organizados para la discusión de temas importantes para los ciudadanos.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
d. Siempre
- b. Difundiendo a través de las redes sociales información relevante sobre los derechos de las personas
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
d. Siempre
- c. Dando me gusta a los comentarios que hacen los usuarios en diferentes espacios de la web.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
d. Siempre
- d. Haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales / políticos a través de correos electrónicos o redes sociales.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
d. Siempre
28. ¿Decides por ti mismo sobre qué ves?
- a. Normalmente se ve en la televisión de casa lo que a mí me gusta.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
d. Siempre
- b. Dispongo de televisión en el cuarto.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
d. Siempre
- c. Descargo o veo directamente en Internet lo que me interesa.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
d. Siempre

- d. Mis padres o hermanos mayores deciden qué se ve en la televisión.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

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

- a. Los comentarios de los expertos que aparecen en internet o en los medios.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- b. Es una película taquillera, que ha recibido algún premio o un programa con mucha audiencia.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- c. Todo el mundo habla sobre dicho programa o película.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- d. Aprendo con este tipo de programas.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- e. Es entretenido y me ayuda a distraerme.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- f. Aparece publicado y compartido o retwiteado por muchas personas en mis redes sociales.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- g. No me he puesto a pensarlo, siempre he visto ese programa.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- h. Me gusta el presentador o los actores.
- a. Nunca b. Alguna vez c. Frecuentemente
- d. Siempre

- 30. ¿Has editado o trabajado con programas de computador imágenes, vídeos o audios?**
- a. Nunca b. Poco c. Bastante
- d. Mucho

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

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Final Cut | <input type="checkbox"/> | g. Audacity | <input type="checkbox"/> |
| b. Audition | <input type="checkbox"/> | h. Premier | <input type="checkbox"/> |
| c. Photoshop | <input type="checkbox"/> | i. Sony vegas | <input type="checkbox"/> |
| d. Paint | <input type="checkbox"/> | j. Illustrator | <input type="checkbox"/> |
| e. Movie Maker | <input type="checkbox"/> | k. Windows Picture Manager | <input type="checkbox"/> |
| f. Corel Photo Paint | <input type="checkbox"/> | l. Adobe after effects | <input type="checkbox"/> |

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

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

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

Instagram			
a. Seguir	<input type="checkbox"/>	b. Crear contenido	<input type="checkbox"/>
c. Compartir contenido	<input type="checkbox"/>	d. No he utilizado	<input type="checkbox"/>
Twitter			
a. Seguir	<input type="checkbox"/>	b. Crear contenido	<input type="checkbox"/>
c. Compartir contenido	<input type="checkbox"/>	d. No he utilizado	<input type="checkbox"/>
Facebook			
a. Seguir	<input type="checkbox"/>	b. Crear contenido	<input type="checkbox"/>
c. Compartir contenido	<input type="checkbox"/>	d. No he utilizado	<input type="checkbox"/>
Blogs			
a. Seguir	<input type="checkbox"/>	b. Crear contenido	<input type="checkbox"/>
c. Compartir contenido	<input type="checkbox"/>	d. No he utilizado	<input type="checkbox"/>

34. ¿Para qué sueles utilizar los recursos anteriores?

Ver videos.			
a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Algunas veces	<input type="checkbox"/>
d. Siempre	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Crear videos.			
a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Algunas veces	<input type="checkbox"/>
d. Siempre	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Modificar fotografías			
a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Algunas veces	<input type="checkbox"/>
d. Siempre	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Compartir videos			
a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Algunas veces	<input type="checkbox"/>
d. Siempre	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Compartir fotografías			
a. Nunca	<input type="checkbox"/>	b. Algunas veces	<input type="checkbox"/>
d. Siempre	<input type="checkbox"/>	c. Frecuentemente	<input type="checkbox"/>