



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**Maestría de Comunicación y Marketing
Versión IV**

Tema

Análisis comparativo de la competencia mediática entre
estudiantes de colegios de sectores rurales y urbanos del
cantón Cuenca.

Tesis de graduación previa a la obtención del título de
Magister en Comunicación y Marketing

Autor:

Lcdo. Jaime Geovany Loja Buestán

Director:

Lcda. Cecilia Ugalde, M. A.

**Cuenca – Ecuador
2016**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, quien supo darme fortaleza y la valentía para afrontar nuevas retos y guiarme por un camino en el cual pude encontrar grandes docentes y nuevos amigos.

A mi familia, que desde un principio supo alentarme para seguir creciendo académicamente y fue siempre un apoyo en cada situación adversa, sus palabras y sus consejos me han convertido en una persona llena de valores, de empeño, de confianza y aportar siempre con quienes lo necesitan.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Cecilia Ugalde, mi directora de Tesis quien supo compartir su experiencia y conocimientos para salir adelante en este proyecto, sin importar un horario o un día siempre me brindó su apoyo. Agradecer también a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y a sus directivos, por el apoyo necesario para llevar a cabo esta maestría con la firme convicción de que la educación es puntal importante en el desarrollo de la sociedad. A la Universidad del Azuay por dejarme ser parte de su formación académica y a sus docentes por todo el conocimiento que compartieron conmigo. No puedo dejar de lado a mi familia, mi novia y mis compañeros que hoy en día son mis grandes amigos, quienes en cada momento aportaron anímicamente y me dieron fortaleza para seguir avanzando.

RESUMEN

La presente tesis de graduación propone una investigación en el campo de la competencia mediática, cuya importancia radica en que hoy en día las nuevas herramientas de comunicación e información son parte esencial del diario vivir de la sociedad, conocer el impacto generado por estas herramientas digitales servirá para desarrollar planes y propuestas encaminadas a generar ciudadanos responsables y críticos ante los medios de comunicación digital. La investigación contempla un análisis comparativo entre el nivel de competencia mediático de estudiantes de 14 a 18 años de instituciones educativas rurales y urbanas del cantón Cuenca, para llevar a cabo el levantamiento de información se utilizaron métodos cuantitativos. Al concluir la investigación se pudo determinar que existe mayor competencia mediática en el sector urbano, y que el hecho de conocer el manejo de las herramientas actuales de comunicación e información no es un factor que los convierta en entes críticos y competentes.

PALABRAS CLAVE

Competencia Mediática, Dimensiones de competencia mediática, Tecnologías de la Comunicación y la Información, Alfabetización Digital.

ABSTRACT

This graduation work deals with media competence research, whose importance is the fact that today's new information and communication tools are an essential part of society's everyday life. To know the impact that these tools produce will serve to develop plans and proposals aimed at generating citizens responsible and critical of digital media. The research includes a comparative analysis between the level of media competence of 14 to 18 years old students from rural and urban educational institutions in the canton Cuenca. Quantitative methods were used for data collection. At the conclusion of the investigation, it was possible to determine that there is more media competition in the urban sector, and that to know the management of current communication and information tools is not a factor that will turn users into critical and competent citizens.

KEYWORDS Media Competence, Media Competence Dimensions, Information and Communication Technology, Digital Literacy.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	14
1. DISEÑO TEÓRICO	14
1.1. PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS	14
1.2.1. OBJETIVO GENERAL:.....	14
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	15
CAPÍTULO II	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. DEFINICIÓN DE COMPETENCIA MEDIÁTICA.....	16
2.3. JÓVENES Y COMPETENCIA MEDIÁTICA.....	19
2.4. COMPETENCIA MEDIÁTICA Y EDUCACIÓN.....	20
2.5. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	22
2.6. SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CAMPO EDUCATIVO.....	24
CAPITULO III	28
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	28
3.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	28
3.2. MUESTREO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS.	28
3.3. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.....	29
CAPITULO IV.....	30
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS RURALES DEL CANTON CUENCA.....	30
4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS Y DE PERTINENCIA.	30
4.2. NIVEL DE FORMACIÓN RECIBIDA EN COMPETENCIA MEDIÁTICA AUDIOVISUAL POR LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS RURALES DEL CANTÓN CUENCA.	32
4.2. DIMENSIÓN LENGUAJE.....	33
4.2.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.....	33
4.2.2. RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN LENGUAJE.....	39
4.3. DIMENSIÓN TECNOLOGÍA	42
4.3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.....	42
4.3.2. RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN TECNOLOGÍA	52
4.4. DIMENSIÓN DE RECEPCIÓN E INTERACCIÓN	55

4.4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.....	56
4.4.2. RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN RECEPCIÓN E INTERACCIÓN.	69
4.5 DIMENSIÓN DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN.	72
4.5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.....	72
4.5.2. RESUMEN RESULTADOS DIMENSIÓN PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN. .	75
4.6. DIMENSIÓN IDEOLOGÍA Y VALORES	78
4.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.....	78
2.6.2. RESUMEN RESULTADOS DIMENSIÓN IDEOLOGÍA Y VALORES	92
4.7. DIMENSIÓN ESTÉTICA	95
4.7.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.....	95
4.7.2. RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN ESTÉTICA	99
4.8. RESUMEN FINAL GENERAL DEL ANALISIS COMPARATIVO DE DIMENSIONES ENTRE ESTUDIANTES DEL AREA URBANA Y RURAL DE CUENCA	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS	115
ANEXO 1 CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIATICA	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad y género de los estudiantes	30
--	----

DIMENSIÓN LENGUAJE

Tabla 2 Resultados generales de la dimensión Lenguaje en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	39
--	----

Tabla 3 Resultados generales de la dimensión Lenguaje por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	40
---	----

Tabla 4 Resultados generales de la dimensión lenguaje por género de estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	41
---	----

DIMENSIÓN TECNOLOGÍA

Tabla 5 Resultados generales de la dimensión tecnología en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	52
--	----

Tabla 6 Resultados generales de la dimensión Tecnología por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	53
---	----

Tabla 7 Resultados generales de la dimensión tecnología por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	54
--	----

DIMENSIÓN RECEPCIÓN E INTERACCIÓN

Tabla 8 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	69
--	----

Tabla 9 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	70
---	----

Tabla 10 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	71
--	----

DIMENSIÓN PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN

Tabla 11 Resultados generales de la dimensión producción y difusión en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	75
---	----

Tabla 12 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	76
--	----

Tabla 13 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	77
--	----

DIMENSIÓN IDEOLOGÍA Y VALORES

Tabla 14 Anuncios más recordados por los estudiantes	87
--	----

Tabla 15 Resultados generales de la dimensión ideología y valores en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	92
--	----

Tabla 16 Resultados generales de la dimensión ideología y valores por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	93
--	----

Tabla 17 Resultados generales de la dimensión ideología y valores por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	94
--	----

DIMENSIÓN ESTÉTICA

Tabla 18 Resultados generales de la dimensión estética en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	99
Tabla 19 Resultados generales de la dimensión estética por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca	100
Tabla 20 Resultados generales de la dimensión estética por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca.....	101

RESUMEN FINAL GENERAL

Tabla 21 Resultados generales de las dimensiones por sector.....	102
Tabla 22 Análisis general de las dimensiones obviando el Colegio Guillermo Mensi .	103
Tabla 23 Análisis general de las dimensiones obviando la U.E. Sudamericano.....	104
Tabla 24 Resultados generales de las dimensiones por edad de estudiantes del sector rural y urbano	105
Tabla 25 Resultados generales de las dimensiones por género	106

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de los estudiantes encuestados	31
Gráfico 2 Grado de formación audiovisual y digital	32
Gráfico 3 Forma de adquirir formación en comunicación audiovisual y digital.....	33

DIMENSIÓN LENGUAJE

Gráfico 4 Comprensión de la información multimodal transmitida por los medios	34
Gráfico 5 Significado de lenguajes de comunicación mediática	35
Gráfico 6 Edición digital multimodal	36
Gráfico 7 Uso de herramientas de edición	37
Gráfico 8 Historia visualmente bien contada	38

DIMENSIÓN TECNOLOGÍA

Gráfico 9 Navegador que más utiliza	42
Gráfico 10 Conocimiento de características para utilizar un navegador de Internet	43
Gráfico 11 Eficacia para realizar búsquedas en Internet	44
Gráfico 12 Conocimiento del manejo de nuevas herramientas tecnológicas.....	45
Gráfico 13 Manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades en red.....	46
Gráfico 14 Conocimiento de redes sociales	47
Gráfico 15 Uso de redes sociales	48
Gráfico 16 Definiciones básicas de herramientas tecnológicas.....	49
Gráfico 17 Edición digital multimodal	50
Gráfico 18 Uso de herramientas de edición	51

DIMENSIÓN RECEPCIÓN E INTERACCIÓN

Gráfico 19 Conocimiento de redes sociales	56
Gráfico 20 Cantidad de redes sociales utilizadas.....	57
Gráfico 21 Uso de redes sociales	57
Gráfico 22 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías ...	58
Gráfico 23 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías	59
Gráfico 24 Denuncia o quejas sobre contenido en la Web y/o medio de comunicación	60
Gráfico 25 Decisión sobre lo que ve en los medios.....	61
Gráfico 26 Uso de <i>Creative Commons</i> en trabajos	62
Gráfico 27 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad	63
Gráfico 28 Influencia de la publicidad para la compra de productos	64
Gráfico 29 Influencia de la publicidad en otras personas	65
Gráfico 30 Razones de la influencia de la publicidad	65
Gráfico 31 Registra o no un mensaje emotivo y/o un mensaje que recurre a los argumentos.....	66
Gráfico 32 Conocimiento de instituciones para quejarse de la publicidad inconveniente	67

Gráfico 33 Acciones formales realizadas en contra de la publicidad inconveniente	68
--	----

DIMENSIÓN PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN

Gráfico 34 Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática...	72
Gráfico 35 Historia visualmente bien contada	73
Gráfico 36 Pasos para realizar un video	74

DIMENSIÓN IDEOLOGÍA Y VALORES

Gráfico 37 Eficacia para realizar búsquedas en Internet	78
Gráfico 38 Búsqueda en Internet	79
Gráfico 39 Orden de importancia de páginas de consulta en Internet	80
Gráfico 40 Criterios para escoger una página Web de consulta.....	81
Gráfico 41 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías ...	82
Gráfico 42 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías	83
Gráfico 43 Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación	84
Gráfico 44 Capacidad crítica para ver un programa o película.....	85
Gráfico 45 Uso de <i>Creative Commons</i> en trabajos	86
Gráfico 46 Anuncios más recordados por los estudiantes.....	88
Gráfico 47 Capacidad de reconocer aspectos influyentes en la publicidad	89
Gráfico 48 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad	90
Gráfico 49 Capacidad de reconocer los mensajes de una publicidad	91

DIMENSIÓN ESTÉTICA

Gráfico 50 Aporte de los diferentes lenguajes en un fragmento audiovisual	95
Gráfico 51 Conocimiento para usar o desechar una fotografía	96
Gráfico 52 Punto de vista artístico en la publicidad.....	97
Gráfico 53 Identificación de características estéticas.....	98

INTRODUCCIÓN

En el marco de la guerra fría, en 1969 nace el internet como un instrumento militar de información, con el paso de los años el internet fue evolucionando hasta convertirse en una herramienta casi indispensable para la sociedad actual y con ello dio paso al nacimiento y crecimiento agigantado de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este proceso acelerado y vertiginoso se da en base a una digitalización de la información, lo que conllevó a una nueva cultura mediática en la cual los medios de comunicación sentaron sus bases (Pérez & Varis, 2012).

Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, siguen creciendo rápidamente, es muy común que las personas utilicen herramientas de comunicación en línea como WhatsApp, Messenger, redes sociales como Facebook, Instagram, microblogs como Twitter, o correo electrónico entre otros. Para Sandoval y Aguaded (2012) la importancia que han adquirido las TIC genera la necesidad de conocer el impacto que estas han generado en la sociedad, ya que los ciudadanos han tenido poca formación para el desarrollo de sus competencias mediáticas.

Ferrés & Piscitelli (2012) definieron a la competencia mediática como aquellas destrezas, conocimientos y actitudes que son esenciales para desarrollarse dentro de un contexto. Para medir el nivel de competencia mediático, los autores definieron seis dimensiones e indicadores, estos son: Estética, Lenguaje, Ideología y Valores, Recepción e Interacción, Tecnología y Producción y Difusión.

Gutiérrez y Tyner (2012) consideran que el sistema educativo actual es caduco y que prepara a los jóvenes para una sociedad que ya no existe, pues hoy en día se debe considerar a la digitalización de la información, a las redes sociales y a la multiculturalidad como características predominantes en la sociedad.

Analizar a la sociedad actual radica en que si bien los jóvenes son capaces de utilizar las nuevas plataformas tecnológicas, de recibir, compartir y generar información, estudios demuestran que son muy pocos quienes críticamente analizan estos mensajes Sandoval y Aguaded (2012).

Es importante conocer el nivel actual de competencia mediático de jóvenes del cantón Cuenca, por ello se cree pertinente realizar una investigación y aplicarla a estudiantes de instituciones educativas, de esta manera determinar el nivel cognitivo de una alfabetización digital y la capacidad analítica que poseen los entes **investigados**.

Esta **investigación** es descriptiva con enfoque cuantitativo, para ello se aplicó un cuestionario desarrollado por la Universidad de Huelva (España), Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad Central de Quito.

La muestra de estudio está constituida por estudiantes de 14 años hasta los 18 años de 10° de básica, 1°, 2° y 3° de bachillerato de instituciones educativas rurales del cantón Cuenca.

CAPITULO I

1. DISEÑO TEÓRICO

1.1. PROBLEMÁTICA

Son los jóvenes quienes en la mayoría de los casos autodidactas, aprendieron a ser capaces de manipular las plataformas tecnológicas de comunicación e información, su vinculación en este entorno digital desde temprana edad ha llevado a desarrollar intuitivamente las cualidades necesarias para utilizar y generar información (Sandoval y Aguaded, 2012). El inconveniente radica en que los jóvenes no son capaces de procesar críticamente la información recibida. Según García-Ruiz, Sandoval y de Cos Ahumada (2013) esta sociedad digitalizada requiere que el individuo adquiera competencias que le permitan aprovechar las herramientas digitales de comunicación y no sucumbir ante la saturación de información, de esta manera conseguir un equilibrio entre las tecnologías de la comunicación e información y cómo actuar frente a las mismas. En base a lo antes mencionado crece la necesidad de conocer el estado actual de la competencia mediática en la sociedad, y en este proyecto investigativo se la medirá en jóvenes de los colegios del área rural de Cuenca y cómo estos se encuentran frente a la competencia mediática de jóvenes de los colegios del área urbana del mismo cantón.

El análisis comparativo brindará conclusiones que ayuden a determinar el nivel cognitivo de una alfabetización digital y la capacidad analítica que poseen los entes investigados, al ser un análisis comparativo se podrá establecer la similitud o disimilitud entre ambos sectores (urbano-rural) que lleven a proponer materiales para el correcto uso de las TIC al igual que un mejor aprovechamiento de los beneficios que estas presentan para así mejorar la competencia mediática de los estudiantes.

Se maneja la hipótesis, de que existe mayor competencia mediática en estudiantes de instituciones educativas del sector urbano por sobre las del sector rural de Cuenca.

1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar de manera comparativa la competencia mediática entre estudiantes, de décimo de básica a tercero de bachillerato del sector rural y urbano del cantón Cuenca.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar las seis dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés & Piscitelli (2012) en los estudiantes del área rural del cantón Cuenca.
- Determinar la competencia mediática en cuanto a género y edad de los estudiantes del área rural del cantón Cuenca.
- Analizar bajo un modelo comparativo la competencia mediática entre instituciones educativas del área rural frente a los resultados de la investigación “Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca” realizado en instituciones educativas urbanas del cantón bajo la autoría de González & Ugalde (2015).

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE COMPETENCIA MEDIÁTICA

Las competencias, de acuerdo con la UNESCO (2009), se definen como “el conjunto de conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes para lograr desempeños eficientes y eficaces en un medio o entorno específico” (p.13); un concepto que es compartido por Ferrés y Piscitelli (2012), quienes señalan que “se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto” (p.76). Por su parte, lo mediático, hace alusión o se relaciona con los medios de comunicación. Entonces, en primera instancia, se puede definir la competencia mediática como las habilidades, conocimientos y actitudes para utilizar eficientemente los medios de comunicación.

Sin embargo, para plantear una concepción específica, se recurre a Ferrés y Piscitelli (2012), cuyo modelo seguimos en este estudio, quienes la plantean como:

El dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales, los cuales tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión). (p.79)

Nótese que los autores identifican a la competencia mediática ligada a seis dimensiones básicas, que son: a) lenguajes, b) tecnología, c) procesos de interacción, d) procesos de producción y difusión, e) ideología y valores, y f) dimensión estética. De igual manera, la competencia, según Ferrés y Piscitelli (2012) está estructurada en torno a dos ámbitos: el de producción de mensajes propios y el de interacción con mensajes ajenos.

La competencia mediática, es un término que apareció asociado al ámbito laboral o profesional, puesto que, es en este origen profesional que la competencia mediática fue tomando énfasis, hasta tomar la forma de un concepto más amplio que se aplica a la persona de manera integral. Al respecto, Ferrés y Piscitelli (2012), señalan: “No se piensa en una competencia que garantice la eficacia profesional, sino que potencie la excelencia personal. La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (p.76).

En tal sentido, con el paso del tiempo, y considerando el acelerado avance y cobertura de los medios, el concepto de competencia mediática se fue introduciendo en la ciencia de la comunicación, según los señala Rivera et al (2014), apareció por primera vez en la Declaración de Grünwal durante el Congreso Internacional de Educación en Medios de la UNESCO llevado a cabo en el año 1982. Esta fue la base para que años más tarde, el Parlamento Europeo en el año 2006, realizara reformas educativas en la mayoría de países de la Unión Europea, incluido el estado español; vinculando la comunicación y la educación en el marco de la competencia mediática, con enfoque en la eficiencia educativa (Rivera et al, 2014). Así, el estudio de las competencias mediáticas se han venido intergrando gradualmente en el ámbito académico, para educar a los estudiantes frente al uso de los medios de comunicación.

2.2. NUEVOS LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN.

Indudablemente la sociedad está viviendo una era importante en términos de comunicación e información, pues nunca antes se ha experimentado un acceso tan ilimitado a la información y una cobertura comunicativa tan amplia como la que se vive en estos días. Tal es el caso, que hoy es común escuchar que conformamos una “sociedad de la información”, debido a la importancia que tienen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el desempeño de los individuos, a tal punto que, según Boza (2010), se las considera como un indicador y motor de desarrollo económico y social.

En este contexto, se puede evidenciar que día a día van apareciendo nuevos equipos, computadores y redes de comunicación que en conjunto forman las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), según Azinian (2009), “son las tecnologías aplicadas a la creación, almacenamiento, selección, transformación y distribución de las diversas clases de información, así como a la comunicación, utilizando datos digitalizados” (p.17). Por su parte Berumen y Arriaza (2008) mencionan que las TIC forman parte de un proceso de generación de conocimiento, mismo que prolonga y amplifica a la mente humana, considerando un input a la utilización de conocimiento, proceso que contribuye directamente con un output, es decir la generación de conocimiento.

El internet, es una de las TIC más destacables, gracias a la cual la distancia ya no es una limitante, sus características permiten acceder a bancos gigantescos de información rápidamente y en cualquier parte del mundo, otra característica del internet es la posibilidad de interactuar entre muchos usuarios a la vez.

La aparición del Internet ha constituido, sin duda, el acontecimiento más importante en el mundo de la comunicación, el cual tuvo lugar al inicio de los años sesenta, que de acuerdo con Sandoval y Aguaded (2012) “se desarrolló como una red de información militar en el marco de la guerra fría en 1969” (p.11). Así, solo un grupo de científicos e investigadores expertos en computación conocían y utilizaban el Internet, pero años más tarde su acceso fue cada vez más amplio y su potencial mucho más fuerte, al punto que “hoy en día, la magnitud del Internet es miles de veces mejor de lo que era hace apenas una década” (Araujo, 2016, p.1).

La aparición del Internet, ciertamente ha cambiado al mundo y el estilo de vida de sus habitantes. Este avance tecnológico se convirtió en el boom de la comunicación, puesto que facilitó la interacción de las personas, el comportamiento de información, acortó las distancias, en general, dio lugar a la globalización. Este crecimiento tecnológico, ha dado lugar a una transformación en la comunicación y la información, que ha avanzado a grandes pasos, puesto que, de acuerdo con Cruz (2014), cada vez se vuelve más difícil satisfacer las necesidades del público, razón por la que la web ha evolucionado tan rápido, empezando desde la web 1.0 (plataforma en la que solo se puede mirar o leer, y compartir información solo por correo electrónico), luego la web 2.0 (las personas se contactan por web social mediante subida y descarga de archivos), hasta la web 3.0 (permite la conexión de información en plataformas que proveen herramientas altamente intuitivas) que se utiliza en la actualidad; todo esto en solo aproximadamente 15 años, e incluso ya se habla de la web 4.0 que sería capaz de tomar decisiones, tal como una persona, una especie de inteligencia artificial.

El uso de las comunicaciones en la actualidad ha evolucionado, esto gracias a las características revolucionarias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como la efectiva transmisión de datos, la posibilidad de generar plataformas virtuales en línea, entre otros. Teniendo en cuenta esta evolución en el lenguaje de la comunicación e información, es inevitable que la audiencia también cambie su manera de consumir los medios y su manera de comunicarse.

2.3. JÓVENES Y COMPETENCIA MEDIÁTICA.

Entre los jóvenes el consumo de los medios de comunicación a través de las nuevas tecnologías es cada vez mayor, las horas que los jóvenes permanecen frente a las pantallas (televisor, tablet, computador, teléfono celular, etc.), ocupa gran parte de su tiempo de ocio, de sus actividades académicas, y de su quehaceres cotidianos en general. Con ello, es evidente que se le ha dado una especial trascendencia a los medios en el contexto de las nuevas generaciones, pues es común ver a adolescentes constantemente absortos con sus equipos tecnológicos, especialmente el teléfono celular en el envío y recepción de correos, sms, whatsapps, en redes sociales, etc. En este sentido, Sandoval y Aguaded (2012), señalan que “estamos en el momento del miedo a lo desconocido, a la fuerza que la sociedad digital ha imprimido en las nuevas generaciones, a las que no comprendemos porque se expresan desde otros lugares y con símbolos distintos. (p.14).

El internet es un fenómeno mundial y una necesidad mayoritariamente para los jóvenes, el número de usuarios de internet sobrepasó a los 2.450 millones para el año 2011, esto refleja que alrededor del 35% de la humanidad está conectado en línea, en los hogares existen varios aparatos electrónicos que hacen uso de este servicio, otros datos provistos por la investigación de Franco (2013), reflejan que el 71% de hogares en países de primer mundo tienen internet y el 74% una computadora, a pesar de que los porcentajes son menores en países en vías de desarrollo, no se puede negar el rápido crecimiento del internet a nivel global.

Por otra parte, revisando el comportamiento en el uso de los medios por parte de los jóvenes, Aguaded (2011), ha encontrado que:

En estas nuevas generaciones, el ordenador ya compite plenamente con el televisor, con un nivel de penetración del 95% entre niños de 6 a 9 años y del 97% en los mayores —16 a 18 años—. Las conexiones a Internet están también en los hogares de niños y adolescentes, alcanzando el 82% en los mayores de 10 años. Algo parecido ocurre con el tercer dispositivo definidor de esta nueva generación —y quizás el más revolucionario por su accesibilidad y ya omnipresencia y universalidad—, el terminal móvil, que alcanza porcentajes del 83% en niños de 10 a 16 años y el 100% a partir de los 17 años. (p.7)

De esta manera, la realidad refleja una época de profundos cambios en la comunicación, y, sin embargo, a pesar de la conexión masiva de los jóvenes con los medios, no se ha considerado seriamente que los jóvenes deben pasar por un proceso formativo que los ayude a desarrollar competencias mediáticas y formar en ellos una conciencia crítica antes

de entregarles cualquier equipo tecnológico. Sobre esto, Sandoval y Aguaded (2012) mencionan que “sin duda, está emergiendo una nueva generación, que se vislumbra autodidacta, con jóvenes capaces de comunicarse y producir con los dispositivos tecnológicos a los que tienen acceso, a veces con escasas competencias mediáticas” (Sandoval y Aguaded, 2012, p.9).

Las instituciones educativas, las asociaciones civiles, y los medios de comunicación, según lo señalado por Sandoval y Aguaded (2012), deben ser corresponsables en el fomento de competencias mediáticas, especialmente con las audiencias más jóvenes, puesto que son quienes han nacido y crecido en medio del boom tecnológico, en un entorno donde se podría considerar “normal” su contacto permanente con las pantallas, dado la amplia oferta de múltiples dispositivos que existen a su alrededor. De ahí que, son los adultos los encargados de garantizar que los jóvenes aprendan a discernir entre la gran cantidad de información que proveen los medios y utilizarlos con criterios formados, para lo cual es necesario empezar por entender a esta nueva generación de jóvenes multimediáticos e hiperconectados. Al respecto, Sandoval y Aguaded (2012), señalan:

Jóvenes con habilidades cognitivas que les permiten acceder fácilmente a los nuevos desarrollos tecnológicos, ya no solo para consumir, sino para producir y distribuir contenidos. Por esta razón, la responsabilidad no solo está en cómo analizan y escogen críticamente los mensajes, sino ahora con el ingrediente nuevo, es necesario formarlos para que esos contenidos que ponen a circular socialmente, estén contruidos con responsabilidad y conociendo sus consecuencias. (p.15)

En tal sentido, la importancia de desarrollar competencias mediáticas entre los jóvenes, es una necesidad actual para la formación de ciudadanos capaces de comprender el entorno digital y asumir la información desde una postura responsable y activa, teniendo en cuenta que los jóvenes requieren esta atención de manera inmediata, considerando que están expuestos a los dispositivos desde temprana edad.

2.4. COMPETENCIA MEDIÁTICA Y EDUCACIÓN

Si bien es cierto, existe un alto índice de consumo de medios y tecnologías; sin embargo, sería un error pensar que con el uso diario de estos es suficiente para que los niños y jóvenes sean capaces de utilizar asertivamente los medios. Al contrario, se requiere del compromiso integral del entorno en que crecen, esto es, el hogar, la sociedad, las organizaciones públicas encargadas de regular los medios, y por supuesto, del sistema

educativo para reformular el currículo educativo y construir políticas públicas que incluyan estrategias pedagógicas para la formación crítica desde las aulas. Al respecto, Ferrés y Piscitelli (2012), afirman:

El consumo diario de los medios no garantiza que se adquieran competencias, por lo que es imprescindible una formación crítica en alfabetización audiovisual y mediática, entendiendo éstas como las destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes mínimas –que no profesionales– para poder interpretar juiciosamente el bombardeo de imágenes, contenidos y aplicaciones de comunicación, que forman parte ya consustancial de nuestro hábitat cotidiano. (p.75)

De acuerdo con estos autores, los cambios producidos en la última década en el campo de la comunicación, llevan a plantearse nuevos cuestionamientos sobre el uso que se le está dando, y en base a dichos cuestionamientos, plantear parámetros para impartir una educación mediática. En tal sentido, Ferrés y Piscitelli (2012), han propuesto emprender procesos de enseñanza-aprendizaje con enfoque de cultura participativa: “compaginando el espíritu crítico y estético con la capacidad expresiva, el desarrollo de la autonomía personal con el compromiso social y cultural” (p.75).

Con lo anterior, se pretende armonizar la imparable revolución tecnológica con la revolución neurobiológica, la cual se trata de cambiar las emociones y pensamientos inconscientes, por procesos más bien razonados y conscientes frente a los medios, de modo que los estudiantes tengan un papel activo y reflexivo cuando interactúan con las pantallas, llevando la educación mediática más allá de discursos magistrales y acumulación de teorías. Para apoyar este planteamiento, Ferrés y Piscitelli (2012) han señalado que “en la praxis educativa, parecemos muy dispuestos a cambiar nuestra manera de pensar sobre los medios y muy poco a cambiar nuestra visión de nosotros mismos como interlocutores de estos medios” (p.78).

De ahí que, los docentes deberán estar preparados y dispuestos, para incorporar en el currículo educativo procesos neurobiológicos para cambiar la manera de pensar de los estudiantes sobre los medios, y desarrollar en ellos competencias mediáticas.

Hablar de las competencias mediáticas del profesorado nos remite al conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes que los docentes han de asumir y llevar a cabo para lograr un aprovechamiento pedagógicamente valioso de la tecnología comunicativa (desde los medios tradicionales como el cine, la televisión, la radio o la prensa escrita hasta los nuevos medios e Internet). (González, González, & Caldeiro, 2014, p.132)

Desde esta perspectiva docente, se habla del “educ comunicador”, definido por Rodríguez y Melgarejo (2012) como un profesional que une la educación con la comunicación a través del uso de las nuevas tecnologías como herramientas para desarrollar un modelo de pedagogía dialógica. Dicho en otras palabras: “un educ comunicador es una persona que coordina las iniciativas sobre cultura audiovisual en el centro, que ayuda, que da apoyo a los diferentes profesores y profesoras en los aprendizajes comunicativos” (Ambrós & Breu, 2007, p.24). Así, el educ comunicador responde a las necesidades educativas para el desarrollo de competencias mediáticas, en tanto que juega un papel importante como gestor de la comunicación, cuyo objetivo es generar procesos y los recursos necesarios para el manejo adecuado de los medios de comunicación y la información que en ellos se produce.

Tomando en cuenta estos aportes, las instituciones educativas deben preparar a los estudiantes para sacar el mejor provecho de los recursos que tienen a su alcance y enseñarles a trabajar con la información que encuentran en estos medios para que resulte verdaderamente efectiva en su crecimiento académico y personal.

2.5 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

De acuerdo con De la Fuente (2013), el concepto de alfabetización mediática fue propuesto por David Buckingham en el año 2004, quien describió este término como “el conocimiento, las habilidades y competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios”, es decir, el desarrollo de la capacidad para entender los medios desde la comprensión crítica y la participación activa como métodos de alfabetización, un planeamiento compartido con la competencia mediática.

En este sentido, tal como se ha planteado en la temática anterior, la educación se presenta como el camino oportuno para la generación de competencia mediática, de tal forma que se puede decir que para llegar a ella se requiere de la alfabetización mediática, puesto que, esta última comprende la enseñanza que conlleva a adquirir los conocimientos, habilidades y competencias para utilizar los medios, y en consecuencia, a una actitud participativa frente a la comunicación que se produce en estos medios.

La alfabetización mediática es una forma de alfabetización crítica. Exige análisis, evaluación y reflexión crítica. Supone la adquisición de un metalenguaje, es decir, de un medio que nos permite describir las formas y las estructuras de diferentes tipos de comunicación; e implica una comprensión más amplia, por una parte, de contextos sociales, económicos e institucionales de comunicación y, por otra parte de cómo esos contextos afectan a las experiencias y las prácticas de las personas. (De la Fuente, 2013, p.132)

Tomando en cuenta este aporte, se considera la alfabetización mediática más allá del concepto tradicional de la alfabetización (competencia de lectura y escritura), sino que se plantea como el dominio de múltiples lenguajes y tecnologías que conlleven a una mejor comprensión crítica de los medios de comunicación dentro del contexto de los estudiantes, de manera que las competencias que desarrollan, los lleven a participar activamente en su realidad más cercana.

Por tal razón, la alfabetización mediática, según De la Fuente (2013) “ha sido rápidamente adoptado por la comunidad educativa, en la línea de otras investigaciones centradas en la actualización de los currículos escolares como las mutialfabetizaciones o las nuevas alfabetizaciones” (p.131). Es decir que, en el campo de la educación se ha empezado a responder a las necesidades actuales frente a la realidad tecnológica, incluyendo en el currículo la enseñanza de los nuevos lenguajes que se requieren para aprender y manejar la comunicación e información desde los nuevos medios que han aparecido y que están en continua actualización.

Dado que la integración de nuevos medios de comunicación en el quehacer diario, producto del acelerado avance tecnológico, ha provocado que aparezcan nuevas necesidades, especialmente en cuando a la formación educativa de los nuevos ciudadanos, llamados así porque su temprano contacto con las tecnologías los han convertido en personas con maneras diferentes de pensar, actuar y de comunicarse. Por ello, los procesos de enseñanza-aprendizaje adoptan cada vez más los recursos tecnológicos dentro de la pedagogía e incluyen en el currículo variadas temáticas relacionadas con la tecnología, con la finalidad de disminuir el analfabetismo digital, pues ya se habla de este nuevo tipo de analfabetismo para referirse a quienes no saben cómo utilizar uno y otro aparato electrónico. Pero, más allá de aprender sobre la funcionalidad de la tecnología, la enseñanza empieza a considerar la importancia de desarrollar también el pensamiento crítico para que los estudiantes no se conviertan en meros receptores de información, sino en agentes activos y reflexivos cuando utilizan los medios.

Es así que, entonces, toma importancia el término “media literacy” o alfabetización mediática, utilizado para referirse a la educación para los medios, para la comunicación, para la alfabetización en los medios. La alfabetización mediática es importante porque surge ante la necesidad de formar personas competentes en el ámbito mediático, como componente fundamental de la competencia comunicativa: ser capaz de gestionar las diferentes situaciones de comunicación, incluidas las interacciones con los medios. Discernir qué vemos, qué escuchamos, qué escribimos, qué leemos y cómo lo gestionamos. “Hace tiempo fue necesario invertir en alfabetización, y esta consistía en saber escribir y leer, más

tarde se incluyó el trabajo de la expresión oral y, en el momento actual, es preciso ampliar e insistir en la alfabetización mediática y digital” (García, 2012, p.217).

Por tal razón, la alfabetización mediática se ha tomado muy en serio en varios países, especialmente en el continente europeo, donde se han planteado interesantes propuestas de alfabetización.

Ahora, en la primera década del siglo XXI, el interés por la Media Literacy está presente por todo el planeta. En el 2007 se organizó la primera conferencia Media Literacy del Oriente Medio (Arabia Saudí). Cada mes aparece una nueva iniciativa Media Literacy en alguna región del mundo, como el Gandhi Media Literacy Program (India). Ahora parecería que a la Media Literacy le ha llegado, finalmente, su momento de reconocimiento oficial, como ha sucedido en la actual normativa europea. (Fundación un minuto por mis derechos, 2010, sp.)

El aporte más significativo para la aplicación de la alfabetización mediática, se ha dado desde España, con el proyecto de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2011) encargados de definir un conjunto de dimensiones e indicadores, sobre los que elaborar un análisis cuantitativo del grado de conocimientos, habilidades y actitudes de los españoles ante los medios de comunicación, y que ha servido como punto de referencia para la aplicación en diferentes países. Por último, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) no se ha quedado atrás, y ha publicado una iniciativa en la que se propone un currículo en alfabetización mediática e informacional que busca un marco común para la educación mediática en el mundo.

2.6 SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CAMPO EDUCATIVO

La educación es un derecho consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, así como en Pactos Internacionales, en la Convención de los Derechos del Niño, y por supuesto, en la Constitución de la República del Ecuador, así como en otros tantos países. Con ello, se establece que cada mujer, hombre, joven, niño y niña tienen derecho a acceder a la educación y es deber del Estado garantizar el goce pleno de este derecho para todos. Sin embargo, la realidad en que viven muchos países ha impedido que ciertos sectores, especialmente aquellos ubicados en zonas rurales, puedan acceder a la educación debido a factores socioeconómicos.

Los pobres reciben una educación de menos calidad, cuentan con maestros menos preparados, y sufren cierta discriminación en los insumos necesarios. La evidencia

disponible muestra que en forma mayoritaria los pobres carecen de educación, o que la disponible es deficiente. Sabemos también que la educación deficiente se acentúa en las zonas pobres, aun cuando existan casos excepcionales de educación excelente en dichas zonas. (Basdresch, 2010, p.77)

La educación en zonas rurales, especialmente las que están más alejadas de los centros poblados, son las menos favorables, pues dadas sus características, la educación suele ser unidocente (un solo profesor para dos o más grados), generalmente no hay colegios, los establecimientos educativos están a la intemperie, las construcciones están en mal estado y no reciben mantenimiento, no cuentan con servicios básicos adecuados (luz, agua, servicios higiénicos), y mucho menos se puede pensar en laboratorios de ciencias o equipos informáticos para la educación.

De esta manera, la situación de los sectores rurales, ya sea por la pobreza del medio o por la lejanía con los centros poblados, es causal de un bajo nivel educativo, o en su defecto, de ausentismo escolar. En tal sentido, la falta de ingresos económicos ha ocasionado que muchas familias no puedan solventar el gasto de materiales escolares o el transporte de los niños hacia la escuela; por tal razón se limita su acceso a la escuela, o la deserción escolar durante el proceso educativo, dado que no pueden continuar estudiando.

La insuficiencia de ingreso de los hogares y los diversos déficit de bienestar material de los niños y adolescentes de estratos pobres constituyen un factor decisivo para su mayor frecuencia de retraso y abandono escolar en comparación con los de hogares de ingresos medios y altos. (Gajardo, 2002, p.52)

Así, el ingreso económico familiar según el número de miembros, se configura como un factor determinante bastante común en la falta de educación, puesto que la escasa disponibilidad de recursos restringe el proceso educativo.

Si bien es cierto, la educación gratuita facilita la situación de las familias más pobres; sin embargo, también tiene mucho que ver el apoyo de los padres, puesto que muchas de las veces prefieren que los niños salgan a trabajar para aportar dinero a la familia, considerando la educación como una pérdida de oportunidades económicas. Esta afirmación, la respalda Rosales (2006):

En muchos países, se puede observar la situación donde la contribución del niño a los ingresos de la familia resulta más significativa que los beneficios que le reportaría a ésta y en especial al niño si asistiera a la escuela, en consecuencia, el

costo de oportunidad vinculado con la asistencia a la escuela podría ser sustancial.
(p.23)

De tal manera que, aunque exista un esfuerzo por parte del Estado para garantizar la gratuidad y el acceso universal a la educación, sin embargo, muchos niños y niñas no tienen esa posibilidad por lo que en lugar de estudiar continúan trabajando en las calles para ayudar a los gastos familiares. Pero, la situación va más allá, pues dentro de la sociedad se genera exclusión hacia las personas que no disponen de recursos económicos para tener o continuar con su educación; al respecto tenemos que:

La economía está vinculada fuertemente con la deserción escolar; son muchos los adolescentes que no tienen acceso a la educación por falta de dinero, esta situación los arroja a dejar los estudios y los presiona a buscar trabajo para ayudar a sus padres a mantener la familia. (Ali El Sahili, 2009, p.16)

Por otra parte, Rosales (2006) señala que en Perú, Gertler y Glewwe (1992) analizaron estadísticamente la opción de asistir a la escuela contra la opción de no hacerlo, encontrando que “los padres en las zonas rurales de Perú asignan mayor valor a la asistencia a la escuela de los niños hombres que la de las niñas” (p.4). Esto debido a que en las zonas rurales aún se conserva la creencia de que los hombres deben salir a buscar trabajo para mantener a la familia y las mujeres deben permanecer en el hogar, por lo tanto, las mujeres no necesitan asistir a la escuela.

Otro factor social que incide en la educación, es ocasionado en el seno familiar, principal ente social del individuo. En ciertos casos, las familias que están conformadas por todos sus miembros (modelo nuclear) los estudiantes no tienen problemas en asistir a la escuela, mientras que en la sociedad actual las familias han tenido una transformación muy grande, debido a que, en los últimos años se ha producido una desarticulación de la familia tradicional ocasionada principalmente por la migración, lo que puede ser motivo para que los estudiantes en su mayoría se desmotiven e interrumpan su formación académica: “los niños y niñas que crecen con ambos padres son más exitosos en la escuela y son menos propensos al abandono escolar que quienes viven en familias monoparentales y en familias reconstituidas” (Espinoza, Castillo, González, & Loyola, 2012, p.139).

Poniendo en contexto esta situación, en Ecuador las cifras en educación para el año 2013. Indican un importante avanza en cuanto a la equidad educativa, con la eliminación de barreras de acceso a la educación a través de la implementación de programas educativos, como:

... Alimentación Escolar que benefició a 2'162.339 estudiantes de Educación Inicial y General Básica, en áreas rurales, durante los 200 días del año escolar; la eliminación del pago de matrículas en las instituciones educativas públicas; la entrega de textos escolares a 3'563.118 estudiantes y docentes; la dotación de uniformes para 1'227.441 estudiantes; y la infraestructura y equipamiento basados en la Norma INEN aplicada para la accesibilidad de todas y todos con la mejora de 1.350 establecimientos educativos y la construcción de 18 Unidades Educativas del Milenio. (Ministerio de Educación, 2013, párr. 3)

Sin embargo, de acuerdo con los datos generales de cobertura educativa del Ministerio de Educación (2013), demuestran que aún existen falencias en el acceso a la educación, especialmente para los jóvenes, pues 95.6% de la población, entre 5 y 14 años acceden a la Educación General Básica, mientras solo el 63.3% de personas, entre 15 y 17 años, asisten al nivel de Bachillerato. Además, de acuerdo con los resultados observados en el informe *Ser Bachiller 2014 Primera evaluación Nacional* (2015), sobre las pruebas "Ser Bachiller" aplicadas a nivel nacional en el año 2014, se puede evidenciar que aún existe una brecha entre el sector urbano y el rural con respecto a la calidad educativa, puesto que los mayores puntajes lo obtuvieron estudiantes de instituciones ubicadas en centros urbanos.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

3.1. TIPO DE INVESTIGACION.

Para llevar a cabo el análisis comparativo de competencia mediática entre estudiantes del sector urbano y rural del cantón Cuenca, era esencial determinar el nivel de competencia en este último en base a una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, posterior a este proceso generar una análisis comparativo con los resultados obtenidos en el área urbana, investigación realizada por González y Ugalde (2015).

En vista de que el sector rural tiene menor acceso al internet y en algunos casos carencia de equipos para llevar a cabo esta labor, se optó por realizarla de dos maneras, una encuesta online para las instituciones que presten las facilidades y una encuesta impresa para aquellas que no las poseen.

El cuestionario a ser aplicado ha sido desarrollado bajo un estudio interinstitucional entre la Universidad de Huelva (España), Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad Central de Quito. (Anexo 1)

Esta encuesta busca determinar cómo los jóvenes entre 14 y 18 años se desenvuelven en un entorno digital mediático, para ello se medirá su nivel de competencia en base a las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): Lenguaje, Tecnología, Producción y Difusión, Recepción e Interacción, Ideología y Valores y dimensión Estética.

3.2. MUESTREO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS.

La zona de estudio se delimita a instituciones educativas ubicadas en el área rural de Cuenca. Se delimitó las zonas rurales en base a la división política establecida por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca (<http://www.cuenca.gov.ec>, 2010).

Los sujetos de investigación son estudiantes en edades comprendidas entre 14 y 18 años de 10° de básica, 1°, 2° y 3° de bachillerato a quienes se les aplicará un cuestionario digital o impreso, en dependencia de si la institución posee internet o si este servicio es deficiente.

Las instituciones educativas rurales seleccionadas para este análisis son: Unidad Educativa Chiquintad, Unidad Educativa Cumbe, Unidad Educativa Particular Sudamericano, Unidad

Educativa San Joaquín, Unidad Educativa Guillermo Mensi, Escuela Tomás Rendón, Unidad Educativa Fausto Molina y Unidad Educativa Sinincay.

Para tener una muestra más real y determinar el nivel de influencia que puedan tener las instituciones particulares se consideró a la Unidad Educativa Particular Sudamericano de la parroquia de Ricaurte como parte de la muestra, objetivo similar con el colegio Técnico Guillermo Mensi de la parroquia El Valle, colegio que tiene una larga trayectoria educativa en el sector rural y puede ser determinante en la variación del nivel de competencia mediático en este sector.

3.3. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Para una población total de 11582 estudiantes de instituciones rurales según el Archivo Maestro de Instituciones Educativas del Ministerio de Educación (2015) y un margen de error de 5%, la muestra es de **372** personas, para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Se buscó obtener una muestra más representativa, para ello en género se encontró que existe más hombres que mujeres, en un porcentaje del 56,64% masculino y 43,36% femenino, estos porcentajes se aplicaron a la muestra, posterior a la aplicación de las encuestas existió una leve diferencia en esta proporción, misma que no afecta la representatividad de la muestra, dando un porcentaje de 54,8% de encuestas de hombres y un 45,2% de encuestas mujeres. Respecto a la edad se realizó un análisis similar, determinando que en mayor medida existen estudiantes en Décimo de básica, cantidad que va disminuyendo hasta Tercero de Bachillerato. En este sentido el 34% de estudiantes son de décimo de básica, 27% son de primero de bachillerato, 22% de segundo de bachillerato y el 17% son de tercero de bachillerato, estos porcentajes se aplicaron a la muestra obtenida para determinar la cantidad de encuestas por curso académico.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS RURALES DEL CANTON CUENCA.

4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS Y DE PERTINENCIA.

Se aplicaron encuestas a 372 estudiantes de colegios del área rural de Cuenca.

Tabla 1 Edad y género de los estudiantes

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
Edad	14	Recuento	65	47	112
		% del total	17,5%	12,6%	30,1%
	15	Recuento	44	40	84
		% del total	11,8%	10,8%	22,6%
	16	Recuento	41	42	83
		% del total	11,0%	11,3%	22,3%
	17	Recuento	38	31	69
		% del total	10,2%	8,3%	18,5%
	18	Recuento	16	8	24
		% del total	4,3%	2,2%	6,5%
	Total	Recuento	204	168	372
		% del total	54,8%	45,2%	100,0%

Fuente: Estudiantes de los colegios del área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia

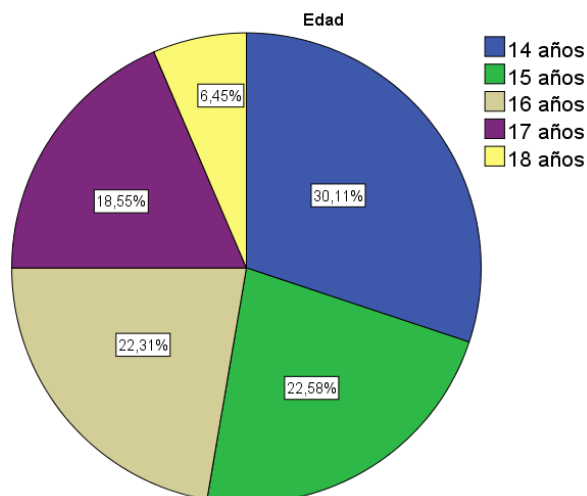


Gráfico 1 Edad de los estudiantes encuestados

Fuente: Estudiantes de los colegios del área urbana y rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

La edad de los encuestados va desde los 14 hasta los 18 años, cursan el décimo de básica y el primero, segundo y tercero de bachillerato. El grupo etario más grande tiene 14 años (30,1%), y el más pequeño es el de 18 años (6,5%).

Los encuestados en su mayoría son de género masculino (54,8%), por sobre el 45,2% de género femenino, se asemejan a la realidad del universo en cuestión.

Tanto el género como la edad son proporcionales al universo de estudiantes de colegios del área rural de Cuenca, esto con el objetivo de que la investigación sea más exacta y refleje de mejor manera la realidad del segmento de estudio.

4.2. NIVEL DE FORMACIÓN RECIBIDA EN COMPETENCIA MEDIÁTICA AUDIOVISUAL POR LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS RURALES DEL CANTÓN CUENCA.

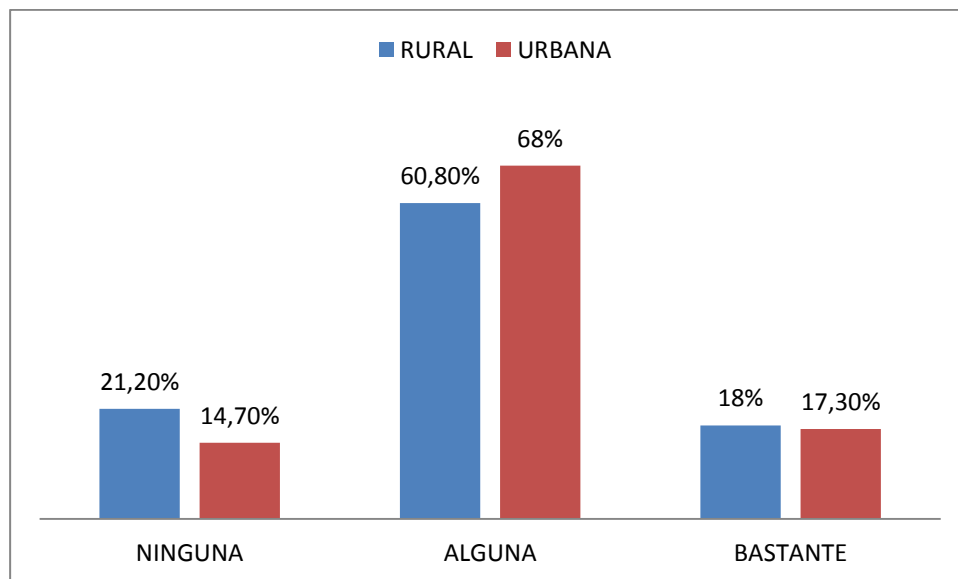


Gráfico 2 Grado de formación audiovisual y digital
Fuente: Estudiantes de los colegios del área urbana y rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

El 60,8% de los encuestados del sector rural afirma tener alguna formación en comunicación audiovisual, un valor inferior al 68% de los encuestados del sector urbano en este mismo campo; quienes en mayor medida consideran no haber recibido formación en comunicación audiovisual y digital pertenecen al sector rural con el 21,2% por sobre el 14,7% de los del sector urbano.

La manera en la cual han adquirido conocimientos en esta área se repite en ambos sectores, los estudiantes del sector rural (30,6%) y del sector urbano (32,9%) manifiestan ser autodidactas, seguidos de quienes han adquirido conocimientos gracias a la ayuda de sus compañeros o amigos, esto en el sector rural con el 23,1% y urbano con el 21,3%.

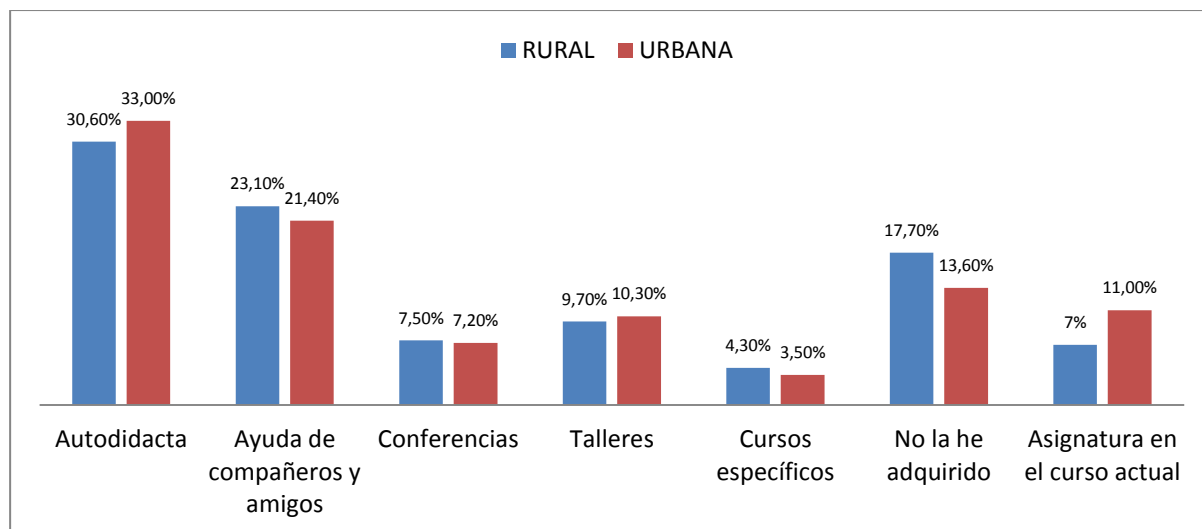


Gráfico 3 Forma de adquirir formación en comunicación audiovisual y digital

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En ambos sectores manifiestan en mayoría haber recibido formación en comunicación audiovisual y digital de manera autodidacta, siendo superior en el área urbana (33%) por sobre la rural (30,60%), la falta de adquisición de la mismas es superior en la rural (17,70%) que en la urbana (13,60%).

A continuación se procederá con el análisis de la competencia mediática de los estudiantes del área rural de Cuenca en base a las seis dimensiones propuestas por los autores Ferrés & Piscitelli (2012), dimensiones compuestas por indicadores de análisis y expresión, de los cuales, no se analizarán todos, pero oportunamente serán mencionados.

4.2. DIMENSIÓN LENGUAJE

Mide la capacidad de los encuestados para realizar interpretaciones y valorar los diversos códigos de representación y la función que cumple el mensaje. Dentro del ámbito de la expresión, según Ferrés & Piscitelli (2012) mencionan que esta dimensión indica el nivel de expresión que pueden tener los estudiantes usando una amplia gama de sistemas de representación y significación, al igual que la capacidad para construir una secuencia visual. Para determinar el nivel de competencia se analizará las preguntas 15, 16, 23, 23.1 y 24.

4.2.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS

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

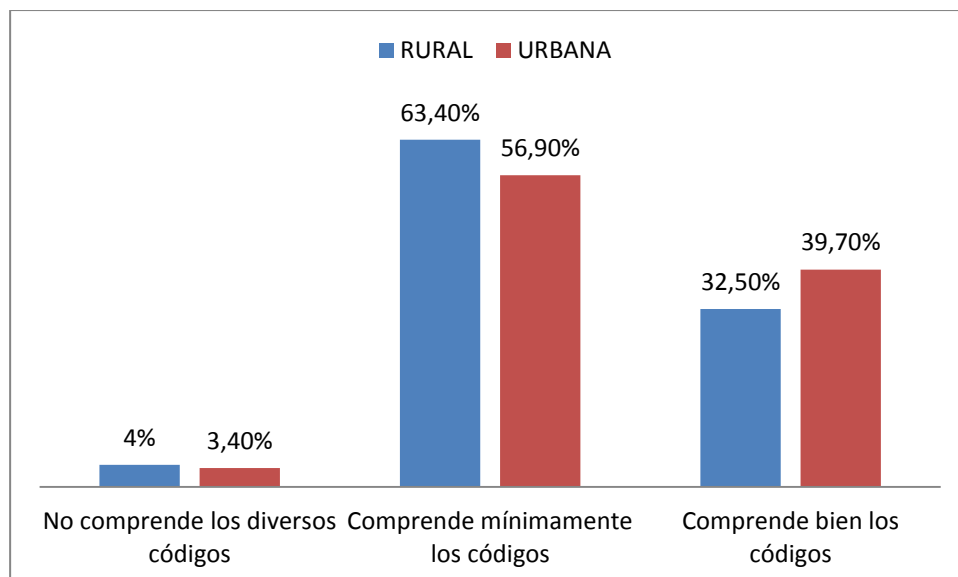


Gráfico 4 Comprensión de la información multimodal transmitida por los medios

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Como se puede observar en el gráfico el mejor grado de comprensión de los mensajes se da en estudiantes de la zona urbana. En su mayoría los estudiantes comprenden mínimamente los códigos en ambas zonas, en este caso el 63,4% en el área rural y 56,9 % en el urbano, esto indica que los estudiantes tienen un nivel medio respecto a la **capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.**

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

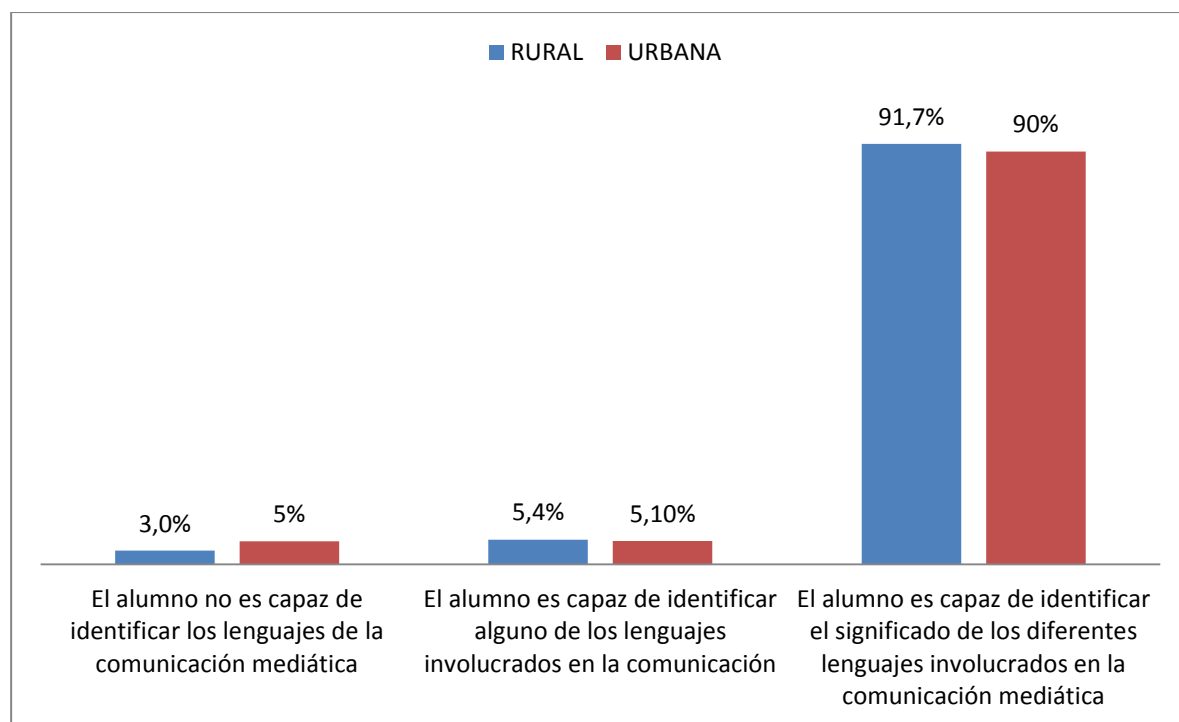


Gráfico 5 Significado de lenguajes de comunicación mediática
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Para esta pregunta se les presentó a los estudiantes una escena de la película *Amelie*, misma que se escogió para este análisis por su calidad estética y alto nivel de lenguaje audiovisual. Dentro de la misma se dio varias opciones que los estudiantes deben determinar cuales se reflejan en la escena, dotando de mayor valor a las siguientes opciones: primeros planos por reflejar sentimientos, a la música por potenciar las emociones y a la cámara subjetiva por generar mayor dramatismo, seguido los colores cálidos para reflejar tristeza con un valor menor y sin valor a la música por generar ambiente de la época o representar el lugar donde se realiza la acción.

En el área rural y urbana, los estudiantes tienen un alto nivel de análisis de los diferentes lenguajes pertenecientes a una comunicación mediática, por lo que su **capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje** es bien entendida. Existe una ligera diferencia del 1,7% a favor del sector rural.

Esta pregunta también se evaluará como un indicador de la dimensión estética en la página 94.

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

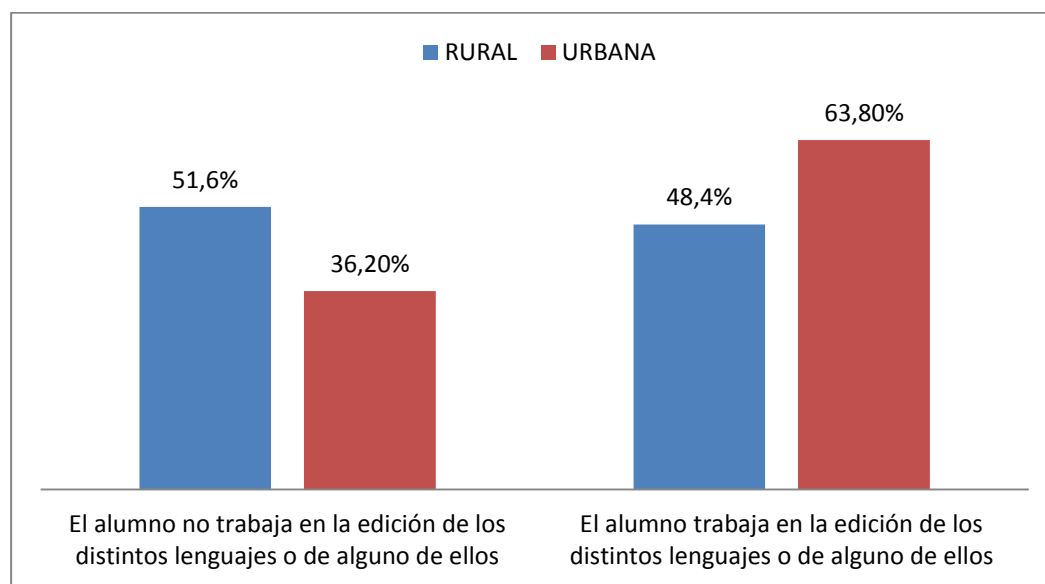


Gráfico 6 Edición digital multimodal

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En este gráfico se puede apreciar que los estudiantes del sector urbano (63,8%) tienen mayor **capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación**, que los estudiantes del sector rural (48,4%). Es decir son más capaces de trabajar en edición de los distintos lenguajes (imágenes, audio o video) o en alguno de ellos.

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

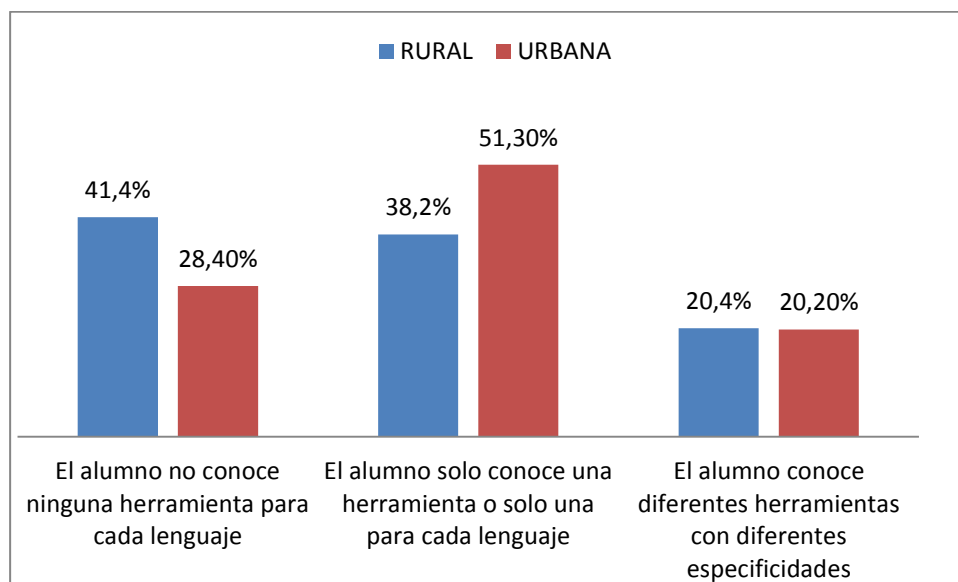


Gráfico 7 Uso de herramientas de edición

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta tabla se indica una gran diferencia en la **capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación** entre ambos sectores. En su mayoría en el área rural el 41,4% de estudiantes no conoce ninguna herramienta de edición (Photoshop, Final Cut Pro, Movie Maker, Adobe Audition, Adobe Premiere, Sony Vegas y Adobe After Effects) para cada lenguaje bien sea de tipo visual, auditivo o ambos a la vez, mientras que en el urbano en su mayoría (51,3%) los estudiantes conocen una herramienta o solo una para cada lenguaje. A pesar de las diferencias entre ambos sectores se determina un nivel medio en este indicador para tanto para el área urbana y rural. Esto refuerza el resultado obtenido en la pregunta 23, aunque el porcentaje de quienes si conocen diferentes herramientas con diferentes especificidades es prácticamente igual en ambos sectores.

Según González y Ugalde (2015), los estudiantes del área urbana de Cuenca utilizan en mayor medida herramientas de poca complejidad como Paint, Photoshop y Movie Maker, herramientas que coinciden con las utilizadas por estudiantes del área rural.

Esta pregunta es analizada también como un indicador de la dimensión de la tecnología, esto en la página 50.

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

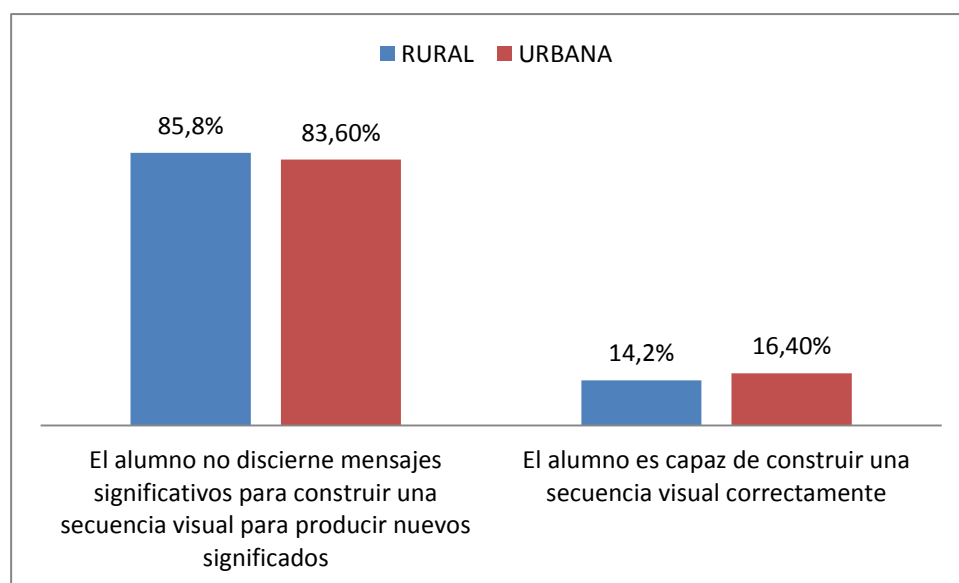


Gráfico 8 Historia visualmente bien contada

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Estudiantes del sector rural (85,8%) son menos capaces de construir una historia visualmente bien contada, en ambos sectores existe un bajo nivel en cuanto a la capacidad y habilidad para construir secuencias a través de imágenes. En el área urbana (16,4%) existe una leve capacidad al construir una secuencia visual por sobre el área rural (14,2%).

4.2.2 RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN LENGUAJE

En esta dimensión los estudiantes del área rural de Cuenca presentan un nivel menor de competencia mediática (tabla 2).

Tabla 2 Resultados generales de la dimensión Lenguaje en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca				
Pregunta	Competencia		RURAL	URBANO
	RURAL	URBANA		
15	Mediana	Mediana	128,4	131,2
16	Alta	Alta	188,8	185,5
23	Mediana	Mediana	96,8	127,6
23.1	Baja	Mediana	79	91,7
24	Baja	Baja	28,4	29,8
Total puntos			521,4	565,77
Porcentaje en categoría			52,14	56,57

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

En ambas áreas destacan por su **capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje**, este indicador es superior en los estudiantes rurales, pero decaen en el resto de indicadores.

En términos generales se puede determinar un nivel medio en los estudiantes de Cuenca respecto a la dimensión de lenguaje.

Los estudiantes de 18 años del área rural son quienes tienen un mayor rendimiento en especial en la **capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje**, respecto al resto de edades predominan los del área urbana. En ambos sectores quienes presentan menor nivel son los estudiantes de 14 años. (Tabla 3).

Tabla 3 Resultados generales de la dimensión Lenguaje por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca												
Pregunta	Competencia		14		15		16		17		18	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
15	Media	Media	126,7	134,3	128,7	138,8	126,5	127,1	127,6	144,9	145,8	139,4
16	Alta	Alta	186,6	178	187,0	185,3	185,6	191,1	197,1	184,7	191,6	185,3
23	Mediana	Media	69,6	113,6	88,0	120,6	108,4	132,6	116,0	142,4	158,4	144,4
23.1	Baja	Media	58,8	80,7	74,9	89,3	81,9	101,7	81,2	92,5	124,9	100
24	Baja	Baja	17,8	22	23,8	37,2	33,8	37,8	43,4	33,8	33,4	29,6
Total puntos			459,6	528,6	502,3	571,2	536,2	590,3	565,3	598,3	654,1	598,7
Porcentaje en categoría			45,96	52,86	50,23	57,12	53,62	59,03	56,53	59,83	65,41	59,87

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Respecto a género, son los estudiantes masculinos quienes presentan mayor desempeño general, destacando los del área urbana. Respecto al género femenino, las estudiantes del sector urbano tienen mejor desempeño que las del sector rural.

Tabla 4 Resultados generales de la dimensión lenguaje por género de estudiantes del área urbana y rural de Cuenca						
Pregunta	Competencia		Masculino		Femenino	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
15	Mediana	Mediana	132,4	143,8	123,9	130,5
16	Alta	Alta	184,3	182,2	194	187,4
23	Mediana	Mediana	112,8	133	77,4	123,4
23.1	Baja	Mediana	100,1	105,2	53,5	81,3
24	Baja	Baja	30,4	34,6	26,2	31,4
Total puntos			560	598,8	475	554
Porcentaje en categoría			56	59,88	47,5	55,4

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

4.3. DIMENSIÓN TECNOLOGÍA

Esta dimensión mide la **capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, y la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.**

Se pretende determinar también el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre las herramientas de navegación por el internet al igual que el conocimiento de las tecnologías utilizadas en la comunicación audiovisual.

Respecto a la expresión de la dimensión tecnología se determinará el nivel de **capacidad en manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.**

El análisis de esta dimensión parte del estudio de las preguntas 6, 6.1, 7, 10, 11, 12, 12.1, 14, 23 y 23.1.

4.3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS

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

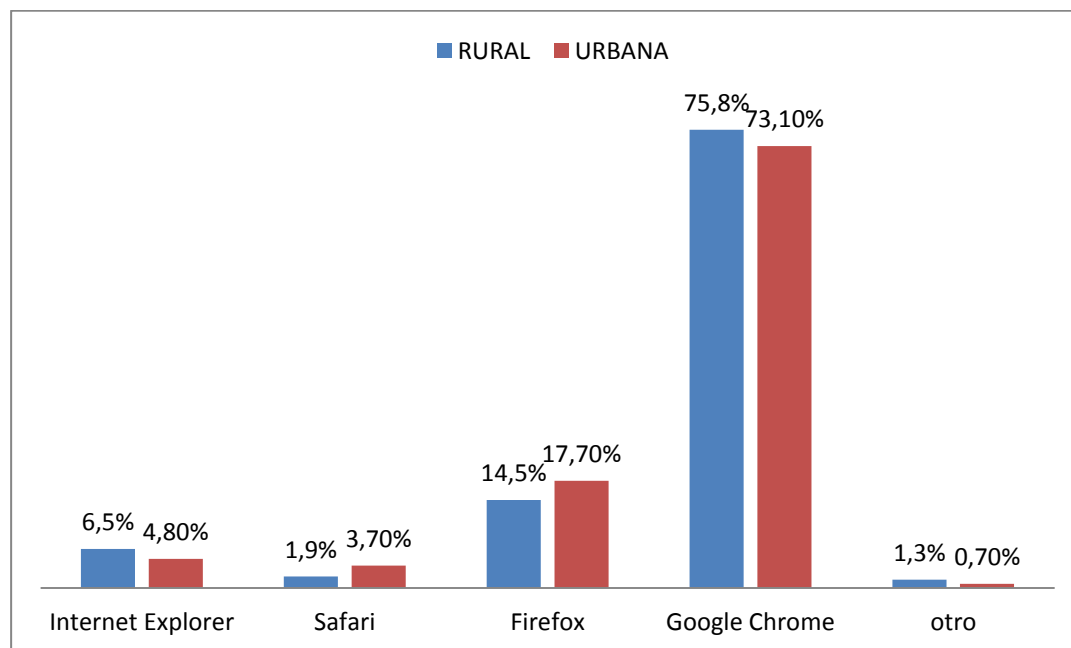


Gráfico 9 Navegador que más utiliza

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Como se puede observar en el gráfico tanto en el sector urbano (73,1%) como en el sector rural (75,8%) el navegador más utilizado es Google Chrome. Seguido con una amplia diferencia de Firefox e Internet Explorer.

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

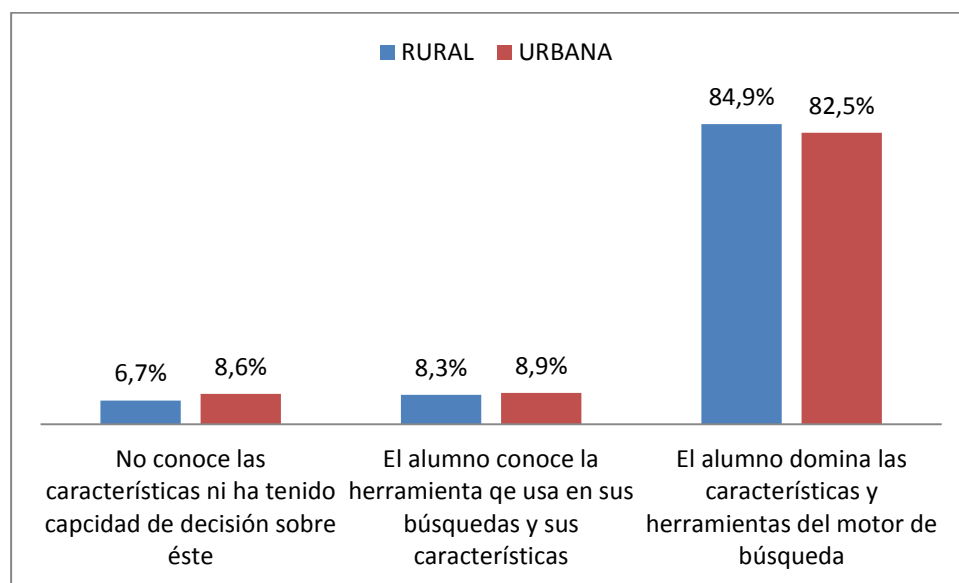


Gráfico 10 Conocimiento de características para utilizar un navegador de Internet

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Alumnos del área rural (84,9%) como urbana (82,5%) tienen un alto grado de conocimiento de las herramientas y características de navegación por internet. No existe mayor diferencia entre ambos sectores.

Como parte del análisis, a los estudiantes se les planteó varias razones por las que usaban su navegador de internet preferido, dotándoles de un valor alto a respuestas relacionadas con intuitividad, rapidez y seguridad, seguido de respuestas como “es el que conozco” y “por su diseño”, respuestas como “es el que venía preinstalado” no se les dio valor.

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

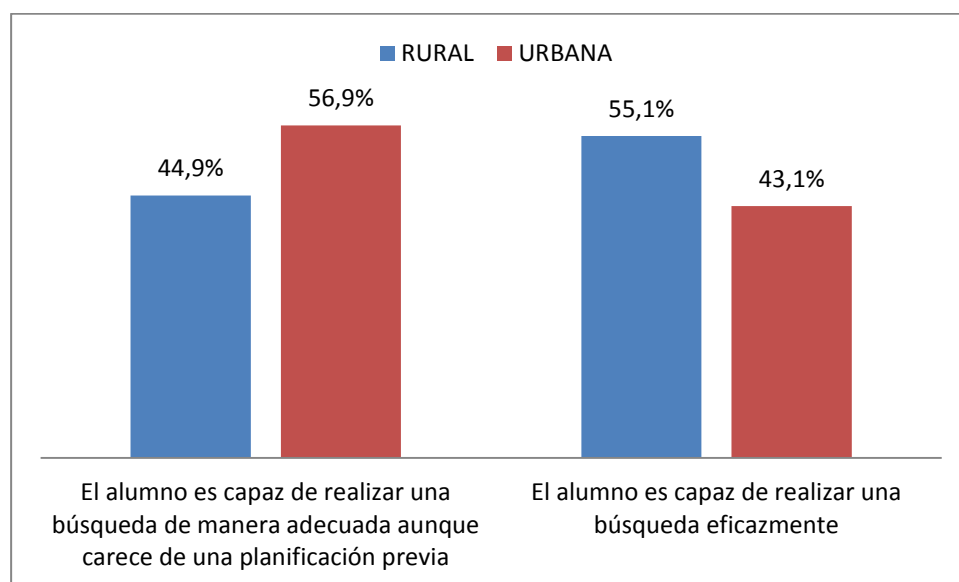


Gráfico 11 Eficacia para realizar búsquedas en Internet

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En este ámbito los estudiantes del área rural (55,1%) son más capaces de realizar una eficaz búsqueda en internet que los del sector urbano (43,1%). Por lo tanto en el sector rural existe una mejor planificación de la búsqueda, aprovechan mejor las herramientas disponibles, determinan adecuadamente palabras clave ante cada búsqueda a través de google, en contraste con los alumnos urbanos quienes son menos organizados, escogen las primeras resultados que se les presente, por lo cual no brindan un tiempo adecuado para realizar cada búsqueda de información.

Esta pregunta será analizada en la página 77 para determinar la **habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos, mismo que forma parte de la dimensión de Ideología y Valores.**

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

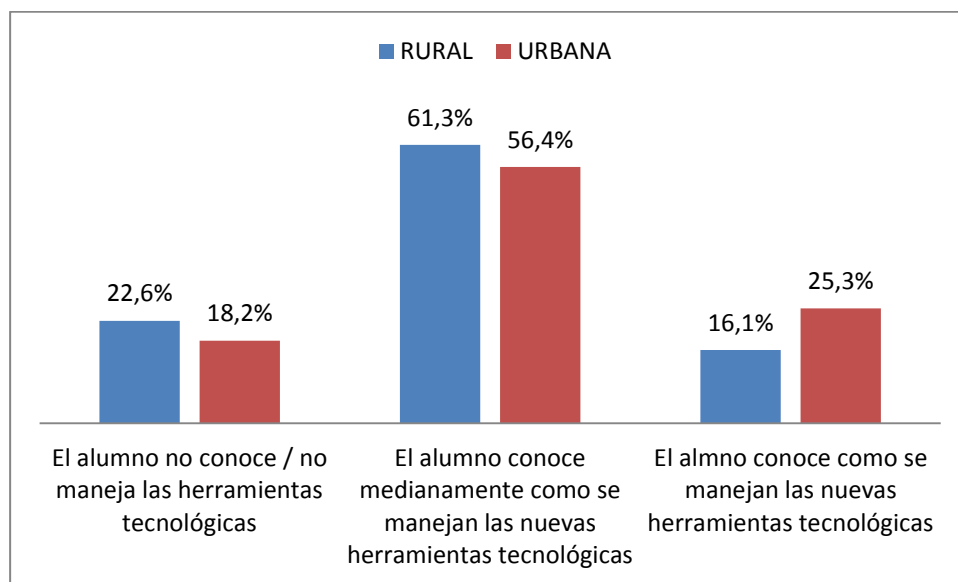


Gráfico 12 Conocimiento del manejo de nuevas herramientas tecnológicas

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca

Elaboración: Propia.

Estudiantes del área urbana (25,3%) conocen en mayor medida cómo se manejan las nuevas herramientas tecnológicas para la creación de contenidos como Wikipedia, subir archivos en YouTube, mantener un *blog*, publicar fotos en *Flickr*, *Picassa*, *Instagram* u otros, y acceder a servicios *RSS*, siendo este último el que mayor desconocimiento presenta a nivel general en los estudiantes de ambos sectores.

En este análisis comparativo estudiantes rurales (22,6%) no conocen o no manejan las herramientas tecnológicas, mientras que en el área urbana (18,2%) el desconocimiento es menor.

En ambos sectores, en su mayoría (rural 61,3% - urbano 56,4%) presentan un conocimiento medio en la **capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, y a la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.**

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

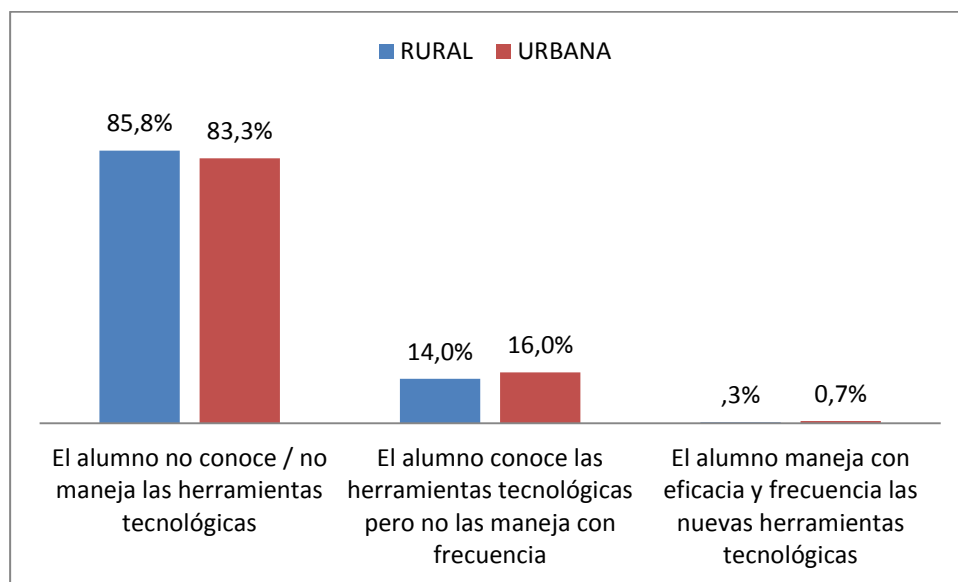


Gráfico 13 Manejo de nuevas herramientas tecnológicas y actividades en red.

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los resultados en esta pregunta son similares, con pequeña diferencia a favor del área urbana, ya que en este sector el 0,7% de estudiantes maneja con frecuencias y eficacia las nuevas herramientas tecnológicas y tan solo el 0,3% lo hace en el sector rural.

En mayor medida quienes desconocen o no manejan las herramientas tecnológicas son los estudiantes del área rural (85%) un porcentaje no muy alejado de los estudiantes del área urbana (83,3%).

Los resultados de esta pregunta son negativos pues son pocos los estudiantes que crean contenido en Wikipedia, publican videos a través de YouTube, mantienen un blog, publican fotos en Flickr, Picassa, Instagram u otros y acceden a servicios RSS. De esta manera se puede evidenciar un bajo nivel en la **capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial, y a la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.**

En la pregunta 10, se evidenció un nivel medio respecto al conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, pero muy pocos utilizan las mismas, quizá esto se da porque los estudiantes no conocen a profundidad estas herramientas que permiten una comunicación multimodal y multimedial,

Pregunta 12. ¿Qué red social utilizas más?

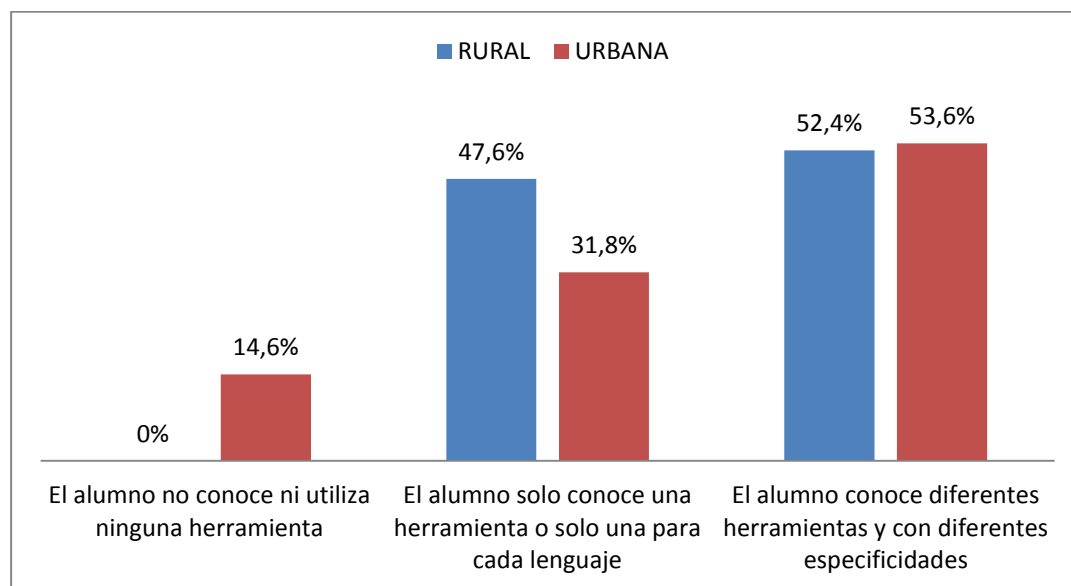


Gráfico 14 Conocimiento de redes sociales

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Para medir este indicador, mismo que determina la **capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial**, se planteó a los encuestados distintos medios de comunicación e interacción en línea como lo son redes sociales, y de esta manera indiquen aquellas herramientas que más utilizan.

Los resultados indican que tanto en el sector urbano (53,6%) y rural (52,4%) los estudiantes conocen diferentes herramientas en línea y con diferentes especificidades, por lo que se determina un nivel medio en este indicador.

Una diferencia marcada entre ambos sectores se da en que existen estudiantes del área urbana que no conocen o no utilizan ninguna herramienta, mientras que el rural el cien por ciento de encuestados o conocen una herramienta o varias.

Al igual que en la investigación de González y Ugalde (2015), estudio centrado es estudiantes del área urbana de Cuenca, en el área rural la herramienta en línea más utilizada es una red social, Facebook.

Esta pregunta también mide otros indicadores que pertenecen a la dimensión de recepción e interacción, su análisis consta en la página 55.

Pregunta 12.1 Utiliza redes sociales para:

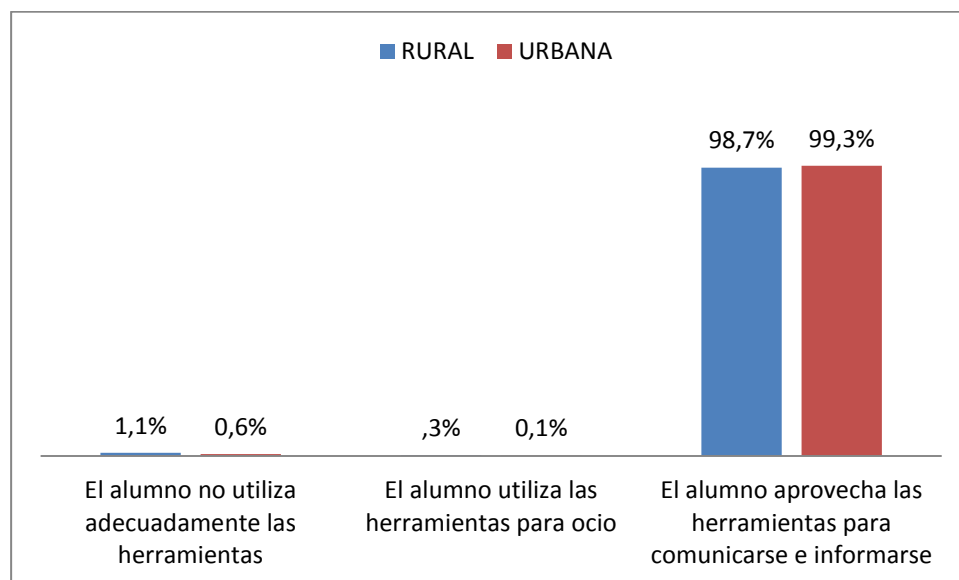


Gráfico 15 Uso de redes sociales

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los resultados de esta pregunta son similares y evidencia un nivel alto respecto a la **capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial**. Tanto en el sector rural (98,7%) y urbano (99,3%) los estudiantes utilizan las herramientas para comunicarse e informarse, características propias de las redes sociales, esto valida la preferencia por Facebook en la pregunta anterior.

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

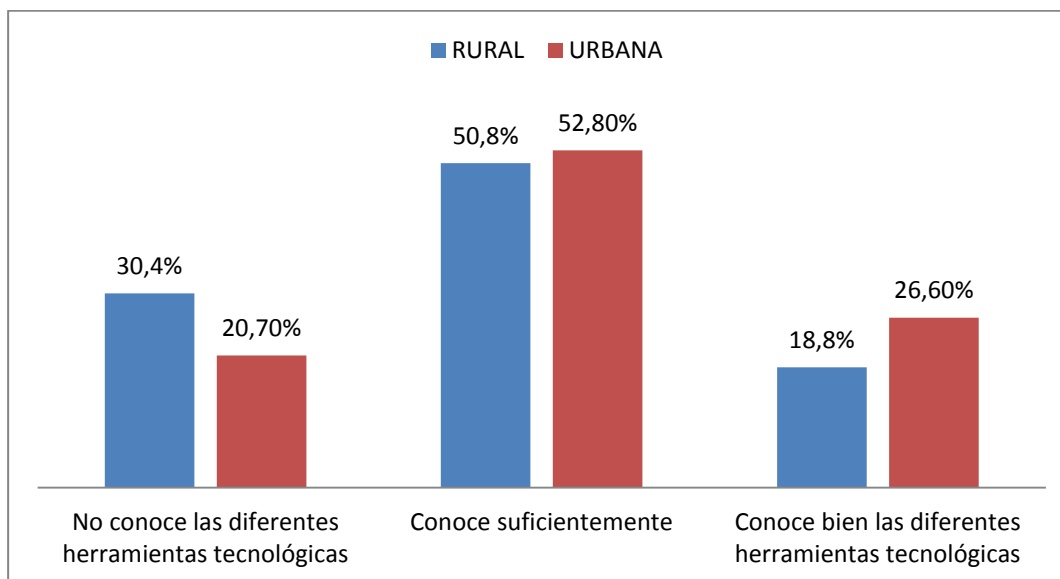


Gráfico 16 Definiciones básicas de herramientas tecnológicas
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

En el área rural (30,4%) existe mayor desconocimiento de las definiciones básicas de las herramientas tecnológicas tales como: firewall, google docs, YouTube, iTunes, tableta gráfica, Podcast, etc.

En ambos sectores destaca un nivel medio de conocimiento de estas herramientas, es superior el área urbana (52,8%), quienes conocen suficientemente sobre las mismas. Respecto a quienes conocen bien las diferentes herramientas tecnológicas en su mayoría son estudiantes del área urbana también (26,6%).

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

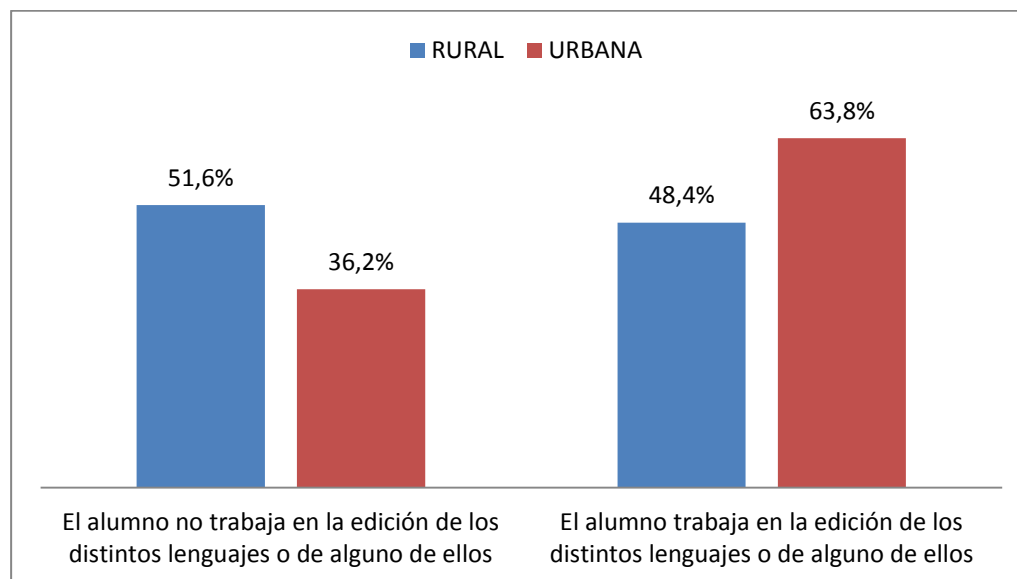


Gráfico 17 Edición digital multimodal

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Más de la mitad de estudiantes del área rural (51,6%) no trabajan en la edición de imágenes, videos o audio con programas de ordenador (edición digital multimodal), mientras que los estudiantes del área urbana (63,8%) sí lo hacen. Los resultados bordean la media, por lo cual se considera que en ambos sectores la **capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal** es de nivel medio.

Además es importante recordar que dentro de la dimensión Lenguaje obtuvo un grado medio en cuanto a la **capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación** (pág. 35).

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

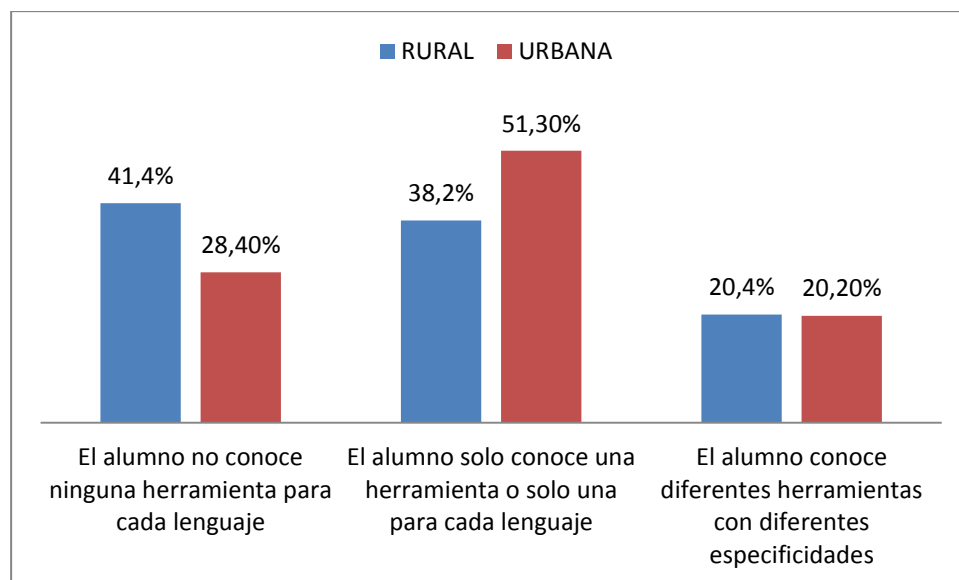


Gráfico 18 Uso de herramientas de edición

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En el área rural (41,4%) es mayor el desconocimiento sobre el uso de herramientas de edición tales como: Final Cut Pro, Adobe Audition, Adobe Premiere, Sony Vegas, Adobe After Effects, Photoshop, Movie Maker y Paint, mientras que en el área urbana (51,3%) los estudiantes solo conocen una herramienta o solo una para lenguaje, considerando en esta zona un nivel medio en la **capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal**.

Las herramientas más utilizadas en ambos sectores son: Paint, Photoshop y Movie Maker, consideradas de fácil y moderada dificultad de uso.

4.3.2. RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN TECNOLOGÍA

Se determina un nivel de competencia medio en la dimensión tecnológica, en la cual presentan un mayor rendimiento los estudiantes del área urbana (Tabla 5).

Tabla 5 Resultados generales de la dimensión tecnología en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca				
Pregunta	Competencia		RURAL	URBANO
	RURAL	URBANA		
6,1	Alta	Alta	178,1	173,2
7	Mediana	Mediana	110,2	89,3
10	Mediana	Mediana	93,5	107
11	Baja	Baja	14,6	17,4
12	Alta	Alta	152,4	139
12,1	Alta	Alta	197,7	198,7
14	Mediana	Mediana	88,4	106,0
23	Mediana	Mediana	96,8	127,6
23.1	Baja	Mediana	79	91,7
Total puntos			1010,7	1049,97
Porcentaje en categoría			56,15	58,33

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Los estudiantes presentan un mayor nivel en la **capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial**. El indicador más bajo se presenta en la poca capacidad para crear contenidos en Wikipedia, publicar videos a través de YouTube, mantener un blog, publicar fotos en Flickr, Picassa, Instagram o acceder a servicios RSS, en especial los estudiantes del área rural.

En términos generales quienes tienen un mayor desempeño son los estudiantes de 18 años del sector rural de Cuenca, mismos que destacan por su alto nivel para aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación, como lo son las redes sociales, en especial Facebook, seguido de los estudiantes de 17 años urbanos que destacan en el mismo indicador

El nivel más bajo lo presentan los estudiantes de 14 años de área rural debido a su temprana edad desconocen el manejo de las herramientas tecnológicas que permiten una comunicación multimodal y multimedial (Tabla 6).

Tabla 6 Resultados generales de la dimensión Tecnología por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca												
Pregunta	Competencia		14		15		16		17		18	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
6,1	Alta	Alta	167,9	167,2	183,4	176	186,8	176,9	178,3	178	179,2	167,3
7	Media	Media	94,6	86,4	107,2	72,6	127,8	97	127,6	91,6	83,4	91,8
10	Media	Media	85,7	100,6	94,1	109,8	96,5	105,4	97,1	113,7	108,3	106,7
11	Baja	Baja	11,6	16,8	15,5	19,6	16,9	12,4	13,0	19,4	20,9	21,3
12	Alta	Alta	144,6	146,4	153,6	139,3	160,2	133,7	152,2	141,6	158,3	129,3
12,1	Alta	Alta	197,3	198	200,0	199	197,6	200	197,2	198,4	191,6	196,8
14	Media	Media	66,1	90,2	96,4	100,5	92,8	118,3	104,3	112	104,2	118,1
23	Media	Media	69,6	113,6	88,0	120,6	108,4	132,6	116,0	142,4	158,4	144,4
23.1	Baja	Media	58,8	80,7	74,9	89,3	81,9	101,7	81,2	92,5	124,9	100
Total puntos			896,2	999,9	1013,1	1026,7	1068,9	1078	1066,9	1089,6	1129,2	1075,7
Porcentaje en categoría			49,79	55,55	56,28	57,04	59,39	59,89	59,27	60,53	62,73	59,75

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

En esta dimensión presentan un mayor rendimiento los estudiantes masculinos del sector urbano, respecto al género femenino también destacan de la misma área.

El indicador más bajo se centra en las estudiantes femeninas de sector rural, indicador que hace referencia al conocimiento y uso de herramientas tecnológicas. (Tabla 7).

Tabla 7 Resultados generales de la dimensión tecnología por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca						
Pregunta	Competencia		Masculino		Femenino	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
6,1	Alta	Alta	173,2	176,6	184,6	171,6
7	Mediana	Mediana	103	80,6	119	90,8
10	Mediana	Mediana	103,5	120,5	81,5	96,4
11	Baja	Baja	15,7	20,5	13,1	15
12	Alta	Alta	150,5	133,2	154,8	143,7
12,1	Alta	Alta	196,5	198,3	198,8	199
14	Mediana	Mediana	96,7	109,5	78,6	103,1
23	Mediana	Mediana	112,8	133	77,4	123,4
23.1	Baja	Mediana	100,1	105,2	53,5	81,3
Total puntos			1052	1077,4	961,3	1024,3
Porcentaje en categoría			58,44	59,86	53,41	56,91

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

4.4. DIMENSIÓN DE RECEPCIÓN E INTERACCIÓN

En esta dimensión se analiza como los estudiantes reciben los distintos mensajes y cómo interactúan con estos, al igual que conocer si ejercen sus derechos y deberes frente al uso y consumo de los medios y el nivel de conciencia ante los mismos.

Para el análisis de esta dimensión se consideran indicadores propuestos por Ferrés y Piscitelli (2012).

En el ámbito de análisis se evaluará:

Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.

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.

Capacidad de reconocer la influencia que tienen los medios en la sociedad.

En el ámbito de expresión se evaluará:

Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.

Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales.

Capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.

Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones.

Las preguntas analizadas en esta dimensión son: 12, 12.1, 13, 13.1, 18, 20, 26, 29, 29.1, 29.2, 29.3, 30, 31 y 31.1.

4.4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.

Pregunta 12. ¿Qué red social utiliza más?

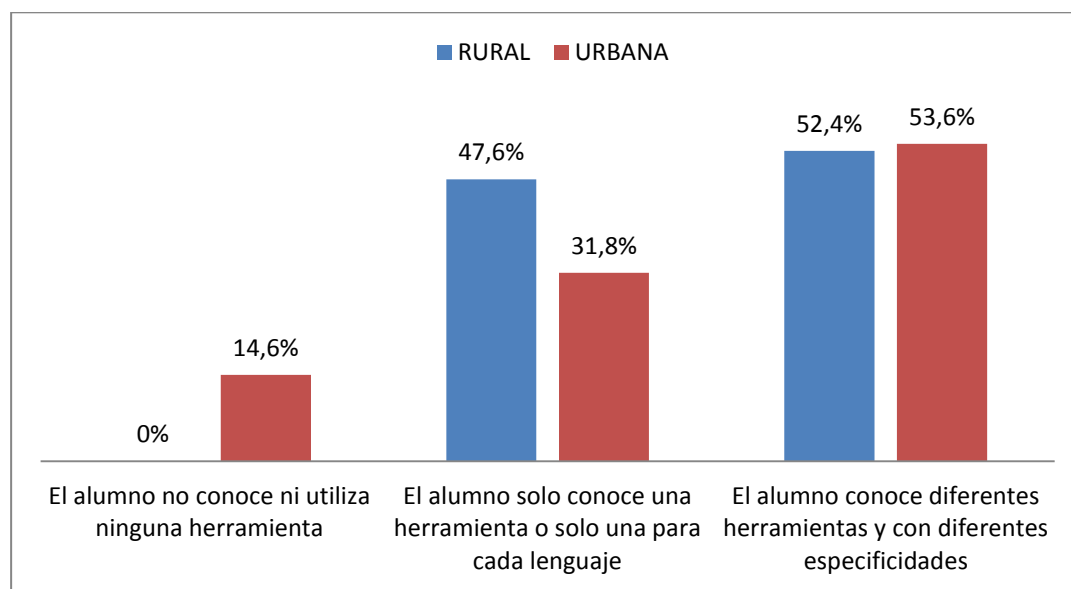


Gráfico 19 Conocimiento de redes sociales

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En ambos sectores más del 50% de los encuestados afirma conocer diferentes redes sociales y con diferentes especificidades. Por lo que en el ámbito de la expresión existe un alto grado ***capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales*** y de la ***capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales***.

Como refleja el gráfico 1.3.2, los estudiantes de ambos sectores utilizan entre dos o tres redes sociales. En el área rural nadie utiliza más de 3.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Google+, Instagram y Twitter.

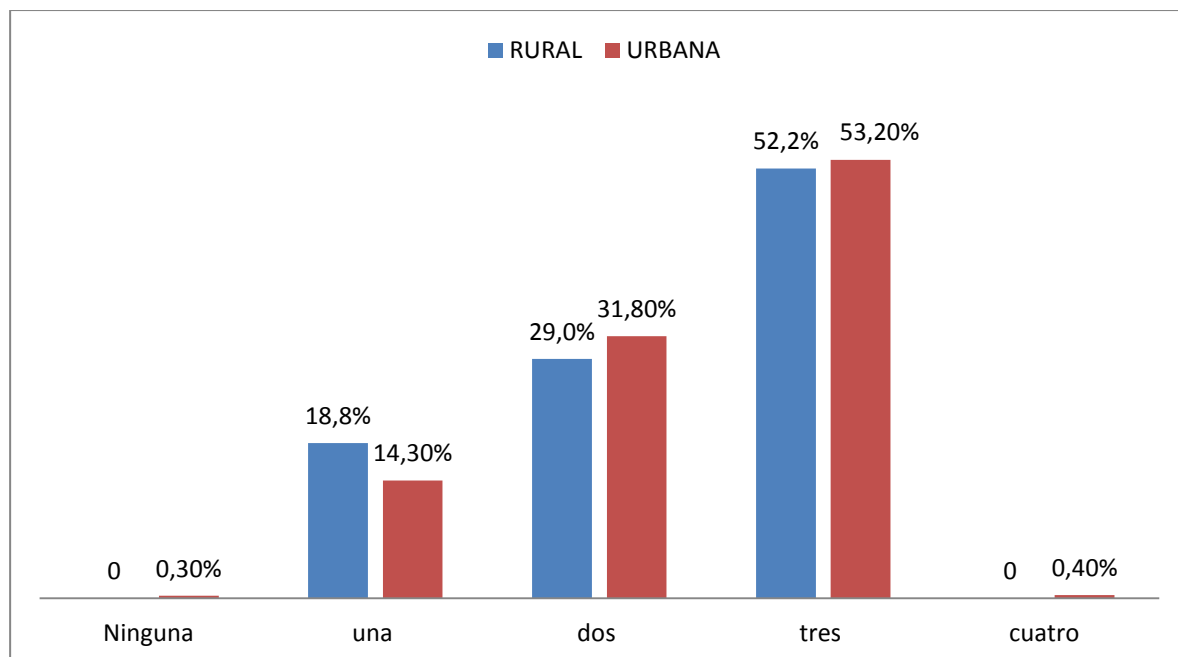


Gráfico 20 Cantidad de redes sociales utilizadas
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Pregunta 12.1 Utilizas las redes sociales para:

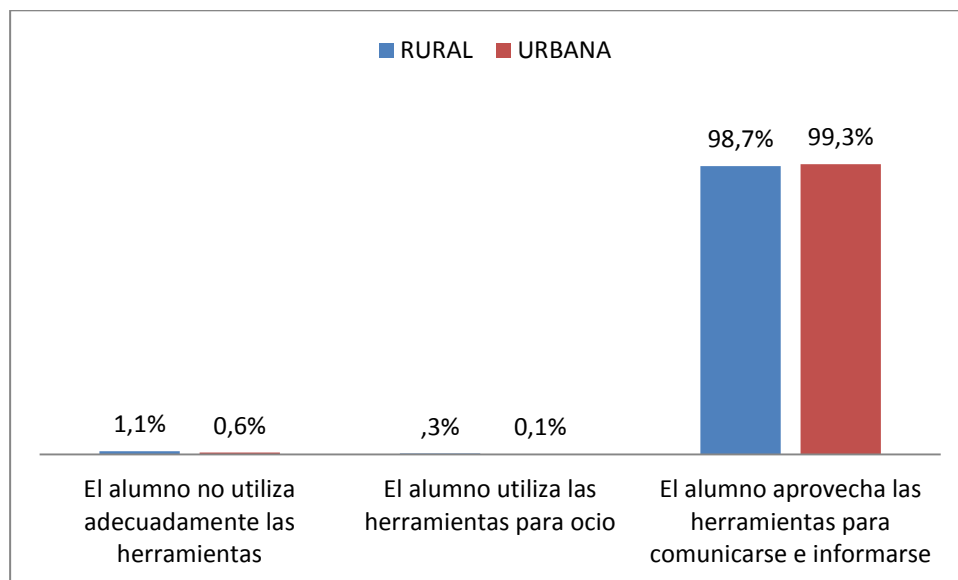


Gráfico 21 Uso de redes sociales
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Existe un alto nivel en la capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales y de la capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales, ya que ambos sectores, rural (98,7) y urbano (99,3) en mayoría utilizan las redes sociales para comunicarse e informarse.

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

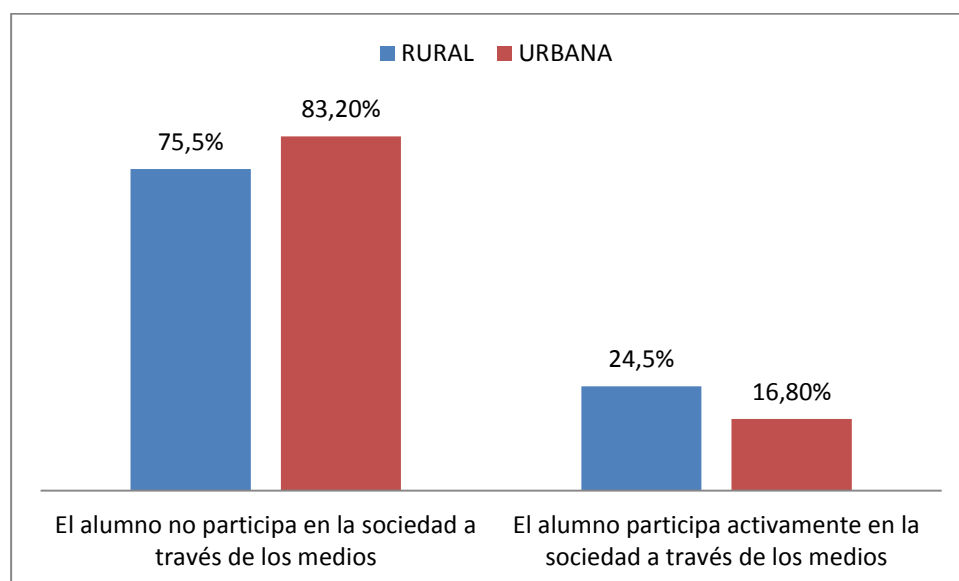


Gráfico 22 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

El 75,5 % de estudiantes del área rural y el 83,2% del área urbana no es corresponsable con lo que acontece en la sociedad, no participa de la misma a través de los medios, por lo que una **actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno** presenta un bajo nivel, considerando quienes si participan en temas sociales o políticos a través de las nuevas herramientas de comunicación e información, destacan los estudiantes del área rural.

Pregunta 13.1 ¿Cómo crees que participas en dichos temas?

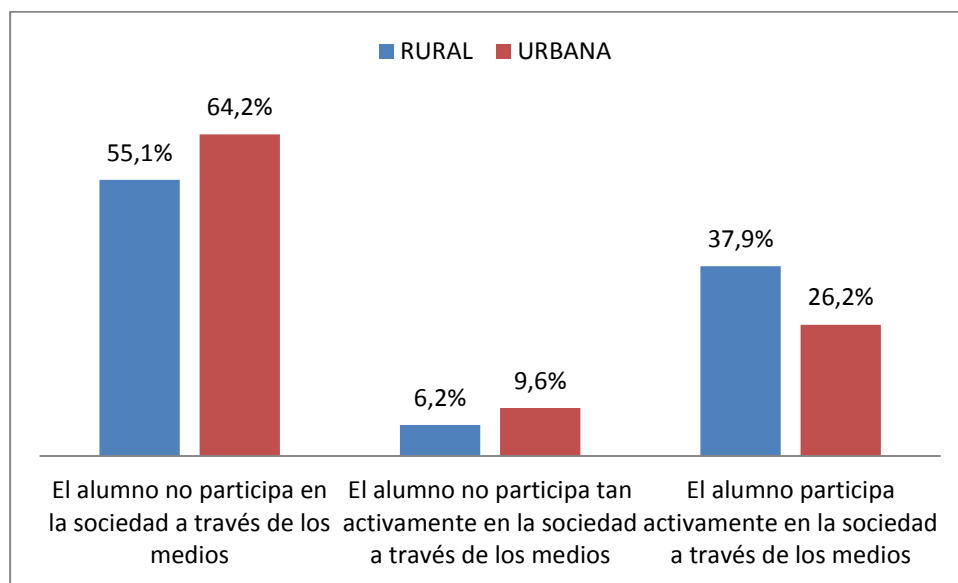


Gráfico 23 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Para este indicador se plantearon diversas propuestas de participación en la sociedad a través de los medios, como: difusión a través de redes sociales de informaciones relevantes sobre los derechos de las personas, participación activa en foros de temas de interés ciudadano, colaborando con ONG o haciendo sugerencias a los responsables de determinados temas sociales/políticos a través de correos electrónicos o redes sociales. Pero en ambos sectores, en su mayoría el sector urbano no participan a través de estas propuestas. Al igual que la pregunta anterior existe un nivel negativo respecto a la **actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno**. Quienes si participan representan el 37,9% de los estudiantes rurales y 26,2% de los urbanos, corroborando también la pregunta anterior, en la cual los estudiantes del área rural eran más corresponsables con la sociedad a través de los medios.

Esta pregunta también mide un indicador de la dimensión Ideología y Valores en la página 82.

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

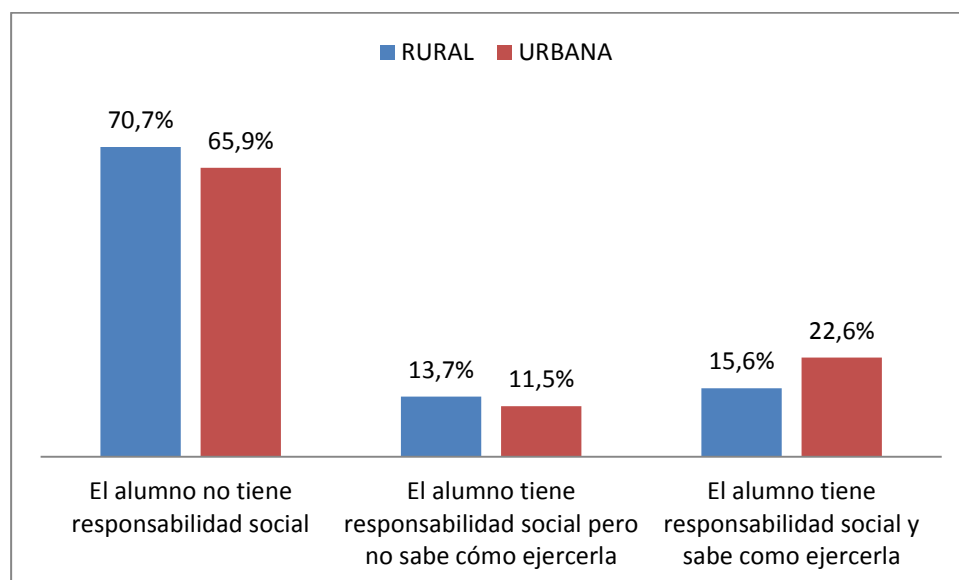


Gráfico 24 Denuncia o quejas sobre contenido en la Web y/o medio de comunicación

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Existe un bajo nivel en el indicador del **conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones**, debido a que los estudiantes tanto rurales (70,7%) como urbanos (65,9%) no tienen responsabilidad social, es decir no realizan reclamos por contenidos inadecuados, ya sea en los medios de comunicación o en la web. En el caso del sector urbano con el 22,6%, ligeramente superior al sector rural 15,6%, los estudiantes si tiene responsabilidad social y saben cómo ejercerla.

Actualmente en el país, la Super Intendencia de Información y Comunicación SUPERCOM, es el organismo que se encarga de receptor denuncias sobre contenido de tipo discriminatorio, que afecten la dignidad de un persona o grupo social, en caso de denuncias por contenidos inapropiados o sexualmente explícitos se los remitirá al consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y comunicación.

En la web de la SUPERCOM www.supercom.gob.ec se puede conocer sobre el procedimiento a seguir en caso de realizar una denuncia bajo cualquiera de las tipologías antes mencionadas.

Pregunta 20. ¿Decides por ti mismo qué ves?

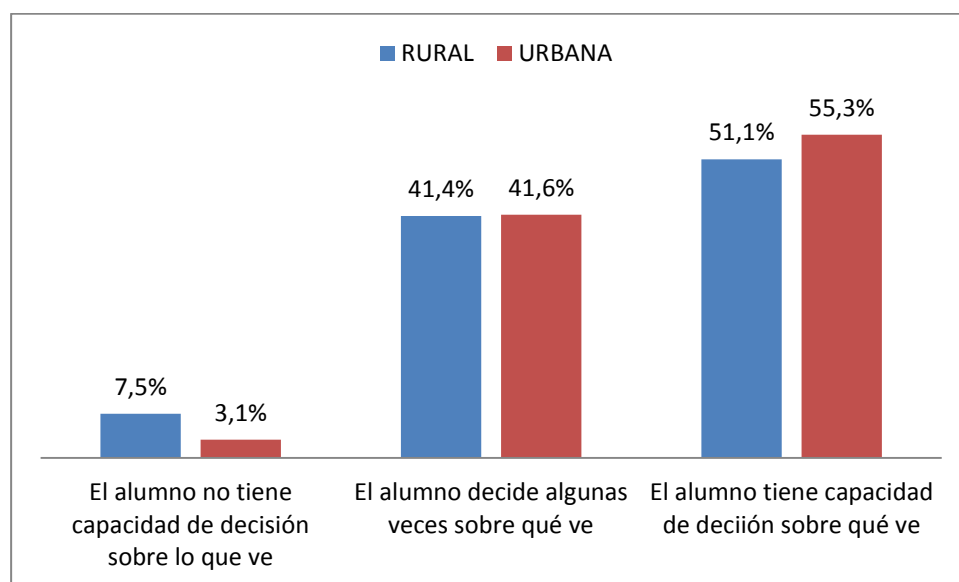


Gráfico 25 Decisión sobre lo que ve en los medios

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Estos resultados pertenecen al ámbito de análisis, y miden la **capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables**, en este caso presentan un nivel alto y muy similar entre ambos sectores, ya que los estudiantes tienen decisión sobre lo que ven en medios de comunicación.

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

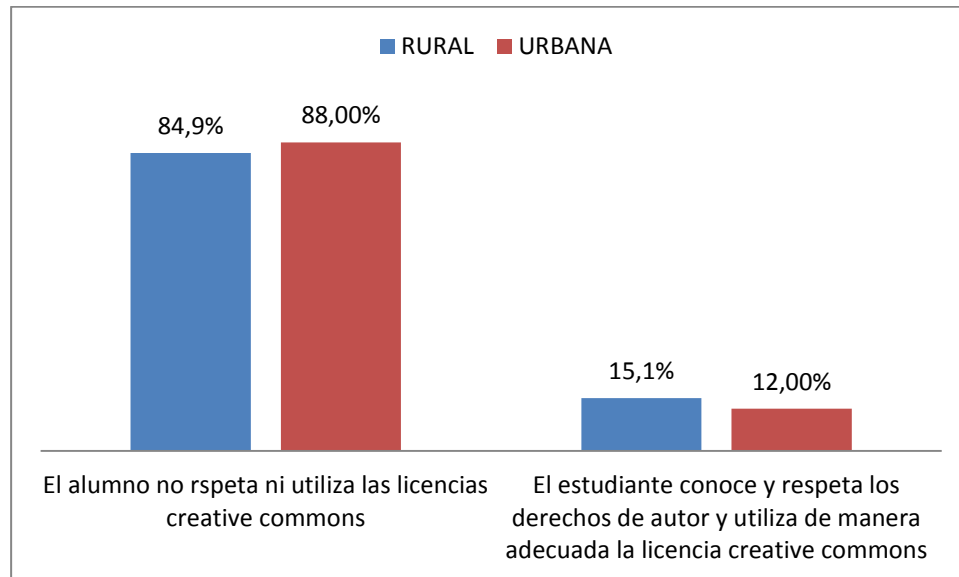


Gráfico 26 Uso de *Creative Commons* en trabajos

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Respecto al ámbito de expresión de esta dimensión, en el sector rural (84,9%) y urbano (88%) se refleja un nivel negativo respecto al ***conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones***, por lo que, los estudiantes no conocen y tampoco respetan los derechos de autor y utilizan inadecuadamente una licencia, quienes lo hacen solo representan en 15,1% en el área rural por sobre el 12% del área urbana, valores muy inferiores, que muestran la poca responsabilidad de los estudiante al momento de manejar licencias, esto conlleva al plagio en la mayoría de ocasiones pues no se respeta los derechos de autor de una obra. Las licencias Creative Commons apoyan a los derechos de autor, en base a los resultados obtenidos es importante concienciar sobre este tema.

Esto se puede corroborar en la pregunta 18 (página 59).

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

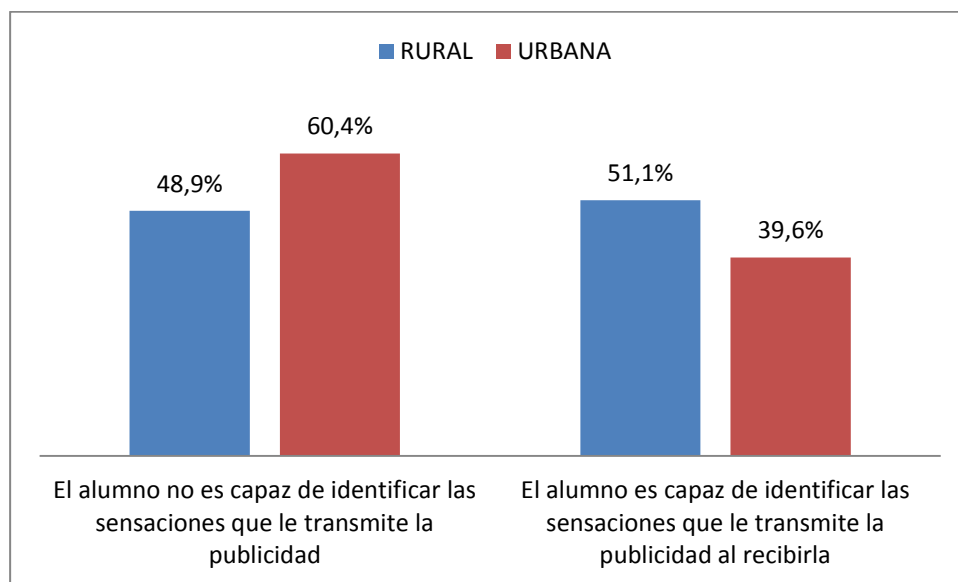


Gráfico 27 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Para este indicador del ámbito de análisis, se presentó a los encuestados una publicidad cuyos elementos de fondo tienen significados cognitivos.

En estos resultados se nota una clara diferencia entre ambos sectores, en el urbano el 60,4% de los estudiantes no es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad, mientras el 51,1% de los del sector rural si es capaz de identificar las sensaciones transmitidas, por lo que existe en este sector un nivel medio en la **capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas**, y nivel bajo en los estudiantes urbanos.

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

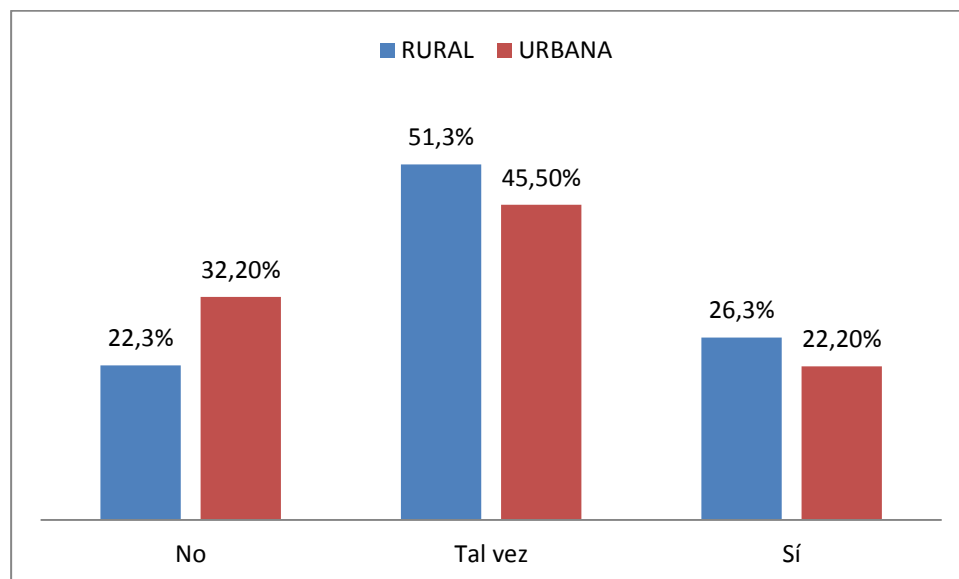


Gráfico 28 Influencia de la publicidad para la compra de productos
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Tomando como base el anuncio publicitario anterior, se consultó a los encuestados si el mismo los llevaría a comprar el producto, de esta manera determinar si son conscientes de la influencia que pueden generar los medios sobre la sociedad, en su mayoría en ambos sectores, optaron que tal vez el anuncio pueda influenciar en la decisión de compra, por lo que puede considerarse un nivel medio de entendimiento del impacto de los medios en la sociedad. Esto con una ligera diferencia a favor de los estudiantes del área rural (51,3%) por sobre los del área urbana (45,5%).

Pregunta 29.2 ¿Puede influir en otras personas?

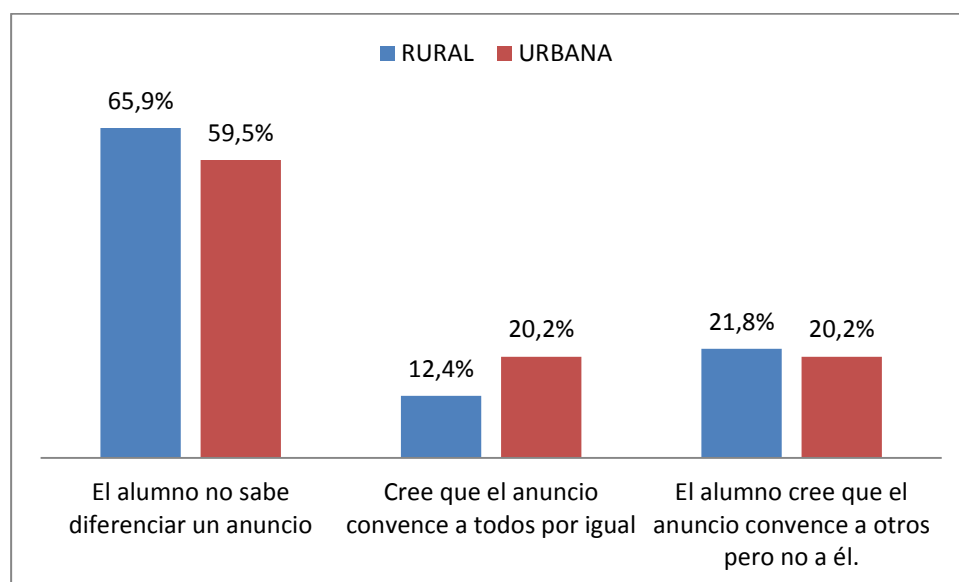


Gráfico 29 Influencia de la publicidad en otras personas

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los estudiantes del sector urbano (59,5%) y sector rural (65,9%) no diferencian la influencia que el anuncio pueda generar en sí mismos como en los demás, se evidencia poco criterio para analizar la influencia de la publicidad en otras personas.

Pregunta 29.3 ¿Por qué les influye?

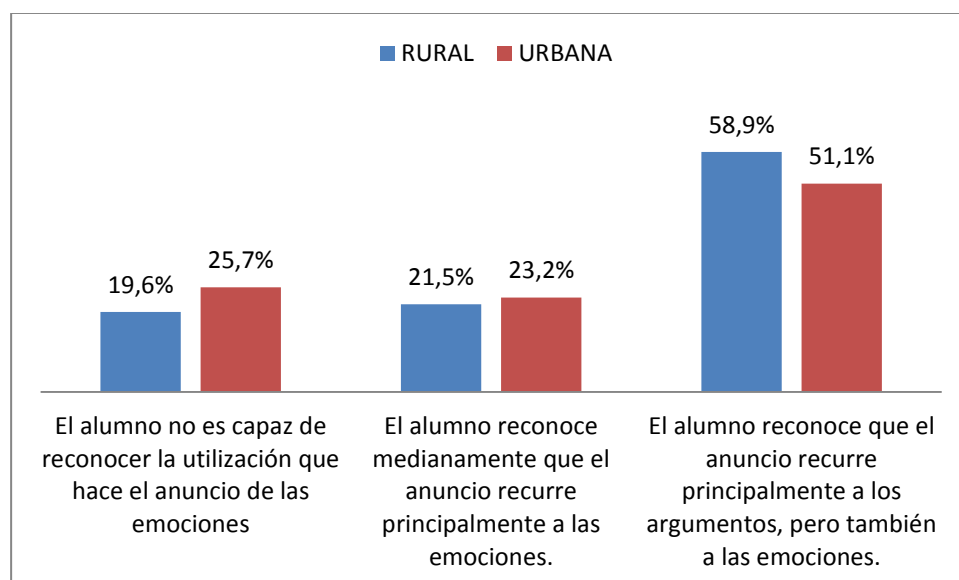


Gráfico 30 Razones de la influencia de la publicidad

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En ambos sectores más del 50% de los encuestados reconocen que el anuncio recurre principalmente a los argumentos, pero también a las emociones, en este caso en mayor medida los estudiantes de sector rural (58,9%). En base a estos resultados en ambos sectores existiría un nivel medio en la **capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad**, dentro del ámbito de análisis, de la dimensión de Recepción e Interacción.

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

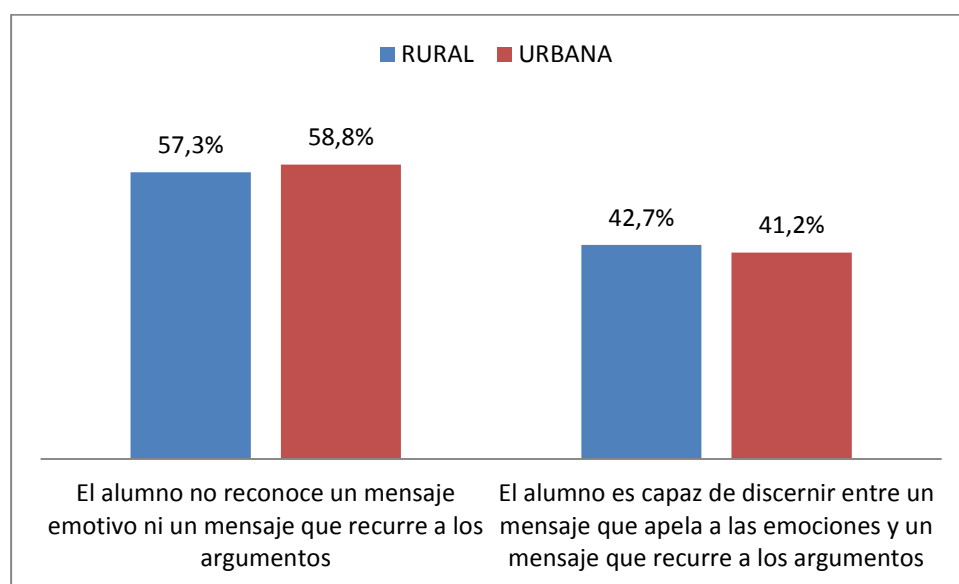


Gráfico 31 Registra o no un mensaje emotivo y/o un mensaje que recurre a los argumentos
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Tanto estudiantes del sector urbano y rural no reconocen un mensaje emotivo ni un mensaje que recurre a los argumentos, por lo que existe un bajo nivel en la **capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad**, en la pregunta anterior este indicador tuvo un nivel medio, en la misma, y se considera respondieron por obviedad, pues en la misma indicaron reconocer los argumentos y emociones del anuncio, debido a que esa alternativa era la más completa. En la pregunta actual se les presentó el enunciado “si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones” y se les preguntó si estaban en acuerdo o desacuerdo, quienes optaban por estar en desacuerdo eran quienes nos distinguen entre argumento y emoción.

En la página 90 se analizará nuevamente la pregunta 30 pues mide **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**, que pertenece a la dimensión Ideología y valores en el ámbito del análisis.

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

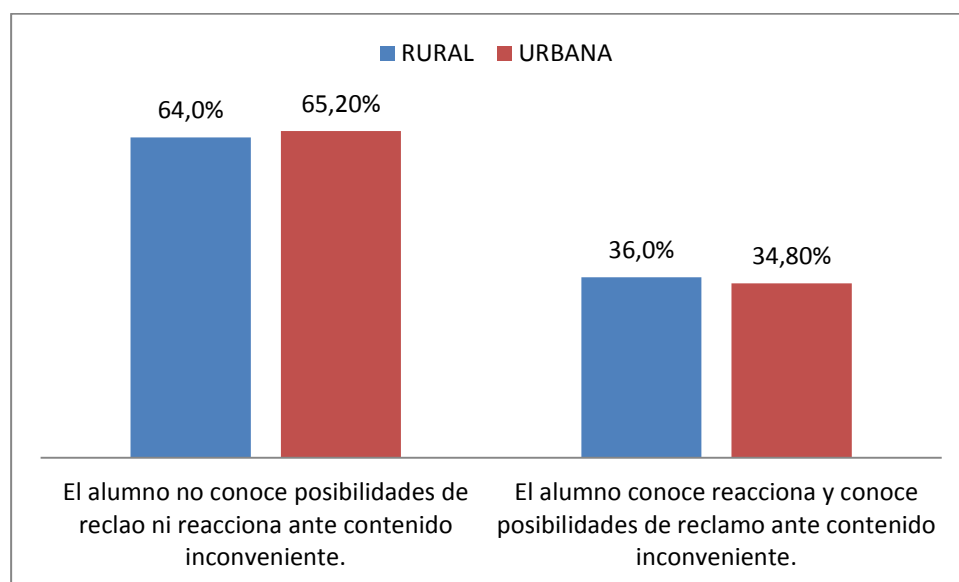


Gráfico 32 Conocimiento de instituciones para quejarse de la publicidad inconveniente
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Los resultados indican un bajo nivel de **conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones**, ya que el 64% de estudiantes del área rural y el 65% de estudiantes del área urbana no conocen posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente,

Preguntas anteriores específicamente en la 18 y 26, validan los resultados obtenidos en la pregunta actual, pues los estudiantes de ambos sectores reflejaban un nivel negativo respecto al uso legal de las licencias de obras y una bajo nivel de responsabilidad social.

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

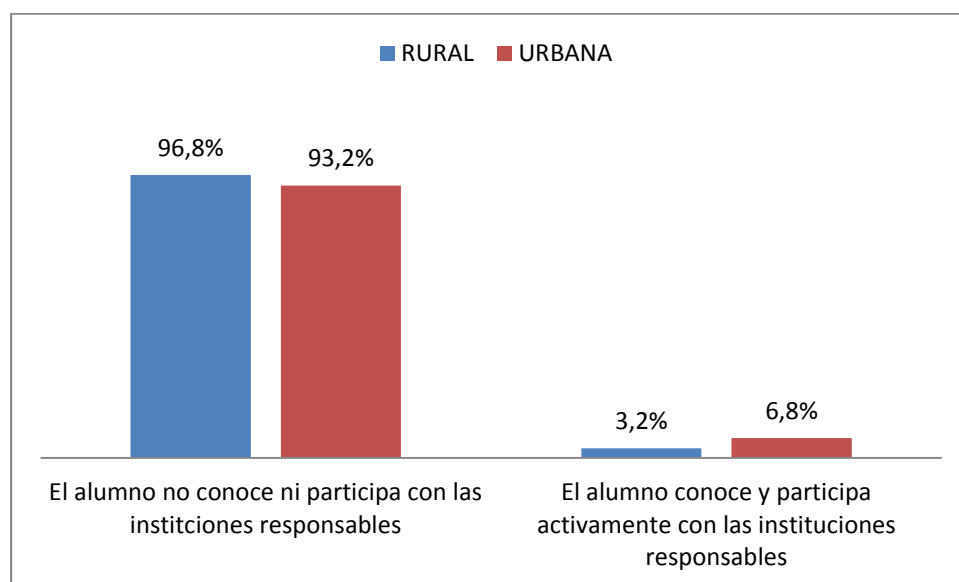


Gráfico 33 Acciones formales realizadas en contra de la publicidad inconveniente
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Los resultados de este indicador refuerzan los resultados de las preguntas 13 y 13.1, preguntas en las cuales los estudiantes de ambos sectores en porcentaje muy similares indicaron un bajo **conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones**, en la pregunta actual y en porcentajes muy equitativos entre sí, con una leve superioridad en el área rural desconocen y no participan con las instituciones responsables para realizar los respectivos reclamos ante contenido considerados inadecuados o publicidades inconvenientes, dando como resultado un nivel bajo en el indicador de la **actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno**.

4.4.2 RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN RECEPCIÓN E INTERACCIÓN.

Analizando la tabla 8 se evidencia que los estudiantes del área rural de Cuenca presentan un mayor rendimiento en esta dimensión.

Tabla 8 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca				
Pregunta	Competencia		RURAL	URBANO
	RURAL	URBANA		
12	Alta	Mediana	152,4	139
12,1	Alta	Alta	197,7	198,7
13	Baja	Baja	49	33,6
13,1	Mediana	Baja	82	62
18	Baja	Baja	44,9	56,7
20	Alta	Alta	143,4	152,2
26	Baja	Baja	30,2	24
29	Mediana	Baja	102,2	79,2
29.1	Mediana	Mediana	103,9	89,9
29.2	Baja	Baja	56	60,6
29.3	Mediana	Mediana	139,3	125,4
30	Mediana	Mediana	85,4	82,4
31	Baja	Baja	72	69,6
31.1	Baja	Baja	6,4	13,6
Total puntos			1264,8	1186,90
Porcentaje en categoría			45,17	42,39

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Se puede conocer que el indicador más bajo forma parte de esta dimensión, y hace referencia al **conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones**, el desconocimiento es mayor en los estudiantes del área rural.

Los resultados indican que en todos los grados de edad analizados, los estudiantes rurales son mejor evaluados, destacando los de 18 años que presentan un mejor rendimiento, pese a esto, el indicador más bajo se centra en el grupo de 15 años de esta área con un bajo conocimiento respecto a los procesos de reclamación en cuanto a contenidos inadecuados o la poca responsabilidad de acción ante estas situaciones (tabla 9).

Tabla 9 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca												
Pregunta	Competencia		14		15		16		17		18	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
12	Alta	Media	144,6	146,4	153,6	139,3	160,2	133,7	152,2	141,6	158,3	129,3
12,1	Alta	Alta	197,3	198	200,0	199	197,6	200	197,2	198,4	191,6	196,8
13	Baja	Baja	48,2	34,8	50	31,4	48,2	27,2	49,2	42,4	50	39,4
13,1	Media	Baja	87,5	66,5	83,3	52	75,8	62,7	83,3	72,1	79,2	62,4
18	Baja	Baja	37,5	57,5	40,5	60,7	49,4	51,4	49,2	58,4	66,6	33,1
20	Alta	Alta	135,7	146,4	144	153,5	138,6	153,9	155	148,4	162,6	165,6
26	Baja	Baja	35,8	31	21,4	26,4	24	15,4	34,8	22	41,6	26,2
29	Media	Baja	112,6	69,6	95,2	72,6	98,8	88,8	104,4	88,2	83,4	82
29.1	Media	Media	106,3	88,9	101,1	89,3	100,0	89,4	107,3	91,5	108,3	93,5
29.2	Baja	Baja	60,7	51,6	42,9	57,8	56,7	68,7	50,6	62,7	91,7	67,3
29.3	Media	Media	141,9	111,7	129,8	121	139,7	132,5	150,8	136,4	125,1	132,8
30	Media	Media	85,8	69,6	92,8	91,2	91,6	72,2	75,4	96,6	66,6	85,2
31	Baja	Baja	67,8	63,2	81,0	73,6	67,4	67,4	78,2	72,8	58,4	72,2
31.1	Baja	Baja	9,0	16,8	2,4	12,8	9,6	13	2,8	13,6	8,4	9,8
Total puntos			1270,7	1152	1238,0	1180,6	1257,6	1176,3	1290,4	1245,1	1291,8	1195,6
Porcentaje en categoría			45,38	41,14	44,21	42,16	44,91	42,01	46,09	44,47	46,14	42,70

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Los estudiantes masculinos del área rural presentan un mayor rendimiento en esta dimensión, en cuanto al género femenino, destacan del área rural también, pero, el indicador más bajo se encuentra en este género (pregunta 31,1) mismo que presenta un nivel negativo respecto posibilidades de reclamo ante contenido inadecuado.

Tabla 10 Resultados generales de la dimensión recepción e interacción por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca						
Pregunta	Competencia		Masculino		Femenino	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
12	Alta	Mediana	150,5	133,2	154,8	143,7
12,1	Alta	Alta	196,5	198,3	198,8	199
13	Baja	Baja	49	33,2	48,8	34
13,1	Mediana	Baja	72,4	70,7	88	55
18	Baja	Baja	47	61,7	42,3	52,9
20	Alta	Alta	151,6	156,2	134	149
26	Baja	Baja	35,2	26,8	23,8	21,8
29	Mediana	Baja	101	83	103,6	76,2
29.1	Mediana	Mediana	115,3	103,8	90,4	78,9
29.2	Baja	Baja	63,3	70,7	47,1	52,8
29.3	Mediana	Mediana	138,8	131,6	139,9	120,3
30	Mediana	Mediana	91,2	83,8	78,6	81,2
31	Baja	Baja	74,6	78,6	69	62,4
31.1	Baja	Baja	6,8	21	6	7,6
Total puntos			1293,2	1252,6	1225,1	1134,8
Porcentaje en categoría			46,19	44,74	43,75	40,53

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

4.5 DIMENSIÓN DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN.

En esta dimensión se determinará el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes del área rural de Cuenca sobre la pertinencia que tienen los profesionales en el área de la producción mediática y la misma se comparará con los resultados de los estudiantes del área urbana. De igual manera se determinará la **capacidad que tienen los estudiantes para seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados**, y el nivel de **conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal**.

Para este análisis se considerará tres preguntas, la número 17, 14 y 25, mismas que determinarán el nivel de competencia mediática dentro de la dimensión en cuestión.

4.5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.

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

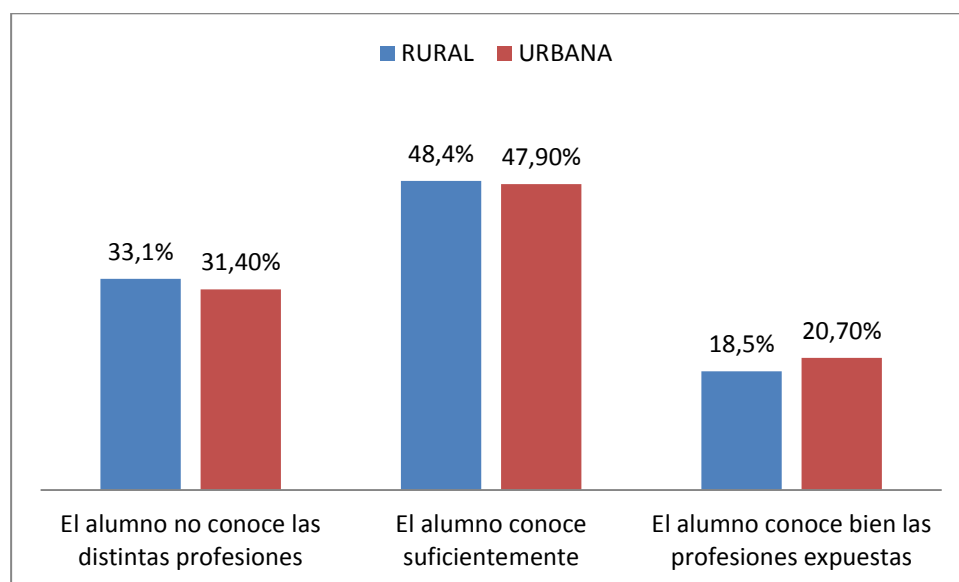


Gráfico 34 Conocimiento del papel de los profesionales de la producción mediática
 Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
 Elaboración: Propia.

En esta pregunta se dio a conocer a los encuestados los distintos profesionales que actúan en una producción mediática, y de esta manera determinar si conocen que actividades realizan cada uno de ellos en este ámbito. Como resultado, según la gráfico 34 se puede notar que en ambos sectores de Cuenca, en su mayoría los estudiantes no conocen

suficientemente el papel de estos profesionales, quienes sí, son muy pocos y en su mayoría pertenecen al área urbana.

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

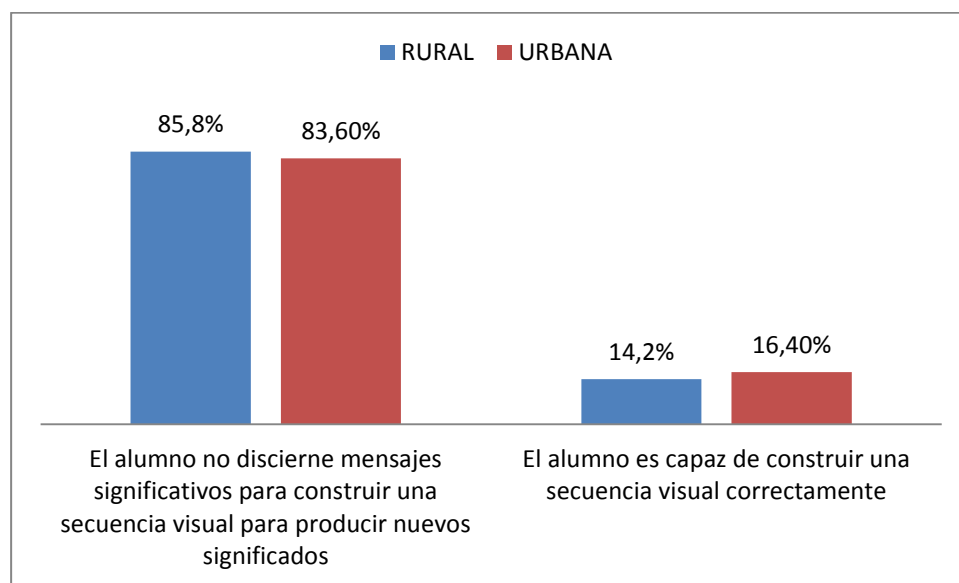


Gráfico 35 Historia visualmente bien contada

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta pregunta se mide la **capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados**, según los resultados obtenidos se presenta un bajo nivel en este indicador, ya que los estudiantes tanto urbanos (83,6%) como rurales (85,8%) no disciernen mensajes significativos para construir una secuencia visual y producir nuevos significados, en esta pregunta no fueron capaces de armar una historia visualmente bien contada a partir de 5 de 7 imágenes que se les presentó.

Tan solo el 16,4% de los estudiantes del área urbana de Cuenca construyeron una secuencia visual correcta, siendo superior a 14,2% de los del área rural que en menor medida pudieron hacerlo también

En la dimensión del Lenguaje (pág.37) se analizó desde otro indicador la capacidad de construir una secuencia visual.

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

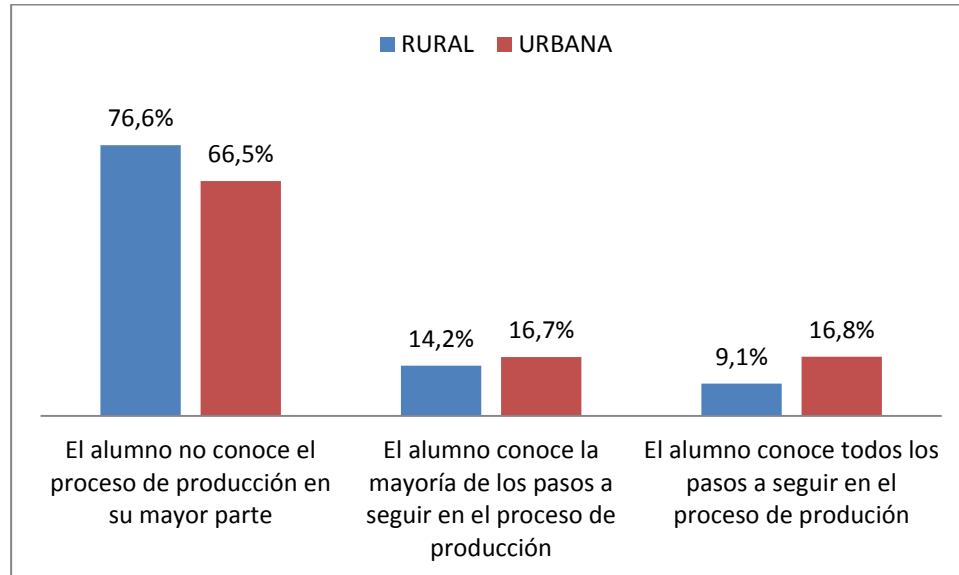


Gráfico 36 Pasos para realizar un video

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta pregunta, se pretende determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre el proceso secuencial de creación de un producto audiovisual, para ellos se les presentó las etapas que conllevan este tipo de actividades, como insertar música, buscar locaciones, edición de video, insertar los créditos, hacer casting, escribir el guion y grabar escenas. Los estudiantes, debían indicar el orden correcto de estas actividades en la realización de un video.

Como se evidencia en el gráfico 36, los resultados son negativos en mayor medida en el área rural (76,6%) por sobre el área urbana (66,5%) esto indica un bajo nivel en el **conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal**, indicador que pertenece al ámbito de expresión de la dimensión que se analiza en este apartado.

Respecto a los estudiantes que conocen los pasos a seguir en procesos de producción audiovisual, destaca el área urbana con el 16,8% y tan solo el 9,1% en el sector rural.

4.5.2. RESUMEN RESULTADOS DIMENSIÓN PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN.

La tabla 11 evidencia el nivel negativo de competencia mediática de esta dimensión, ya que indica un bajo desempeño por parte de los estudiantes de ambas áreas y siendo mayor el desconocimiento en el área rural. El indicado más bajo en ambos sectores refiere a la **capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados**

Tabla 11 Resultados generales de la dimensión producción y difusión en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca				
Pregunta	Competencia		RURAL	URBANO
	RURAL	URBANA		
17	Mediana	Mediana	85,4	89
24	Baja	Baja	28,4	29,8
25	Baja	Baja	32,4	50,3
Total puntos			146,2	169,4
Porcentaje en categoría			24,37	28,23

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Los estudiantes de 14 años presentan el rendimiento más bajo en ambas áreas, siendo el más negativo en los del área rural.

Tabla 12 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca												
Pregunta	Competencia		14		15		16		17		18	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
17	Media	Media	64,3	74,1	88,0	82,4	100,0	101,8	91,3	97,5	108,3	99,9
24	Baja	Baja	17,8	22	23,8	37,2	33,8	37,8	43,4	33,8	33,4	29,6
25	Baja	Baja	21,5	38,1	41,7	42,6	43,5	66,2	31,9	55,1	16,7	54,2
Total puntos			103,6	134,2	153,5	162,2	177,3	205,8	166,6	186,4	158,4	183,7
Porcentaje en categoría			17,27	22,37	25,58	27,03	29,55	34,30	27,77	31,07	26,40	30,62

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

En el área urbana son las mujeres quienes presentan mayor competencia mediática en esta dimensión, mientras que en el área rural son los hombres. A nivel general, las mujeres del área urbana de Cuenca, tienen un mayor rendimiento.

Tabla 13 Resultados generales de la dimensión producción y difusión por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca						
Pregunta	Competencia		Masculino		Femenino	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
17	Mediana	Mediana	90,6	80,8	79,2	95,9
24	Baja	Baja	30,4	34,6	26,2	31,4
25	Baja	Baja	38,8	51,8	24,3	49,3
Total puntos			159,8	167,2	129,7	176,6
Porcentaje en categoría			26,63	27,87	21,62	29,43

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

4.6. DIMENSIÓN IDEOLOGÍA Y VALORES

Esta dimensión se analizará en base a un ámbito de expresión y otro de análisis.

En el primero de ellos se medirá la **capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos de manera responsable en la cultura y en la sociedad**, y en el segundo la **habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos**, 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 **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**, la **actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento**, la **capacidad de descubrir la manera como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas**, al igual que el conocimiento de la responsabilidad social de los estudiantes respecto a los medios.

En esta dimensión se analizarán las preguntas 7, 8, 9, 9.1, 13, 13.1, 19, 21, 26, 27, 27.1, 29 y 30.

4.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.

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

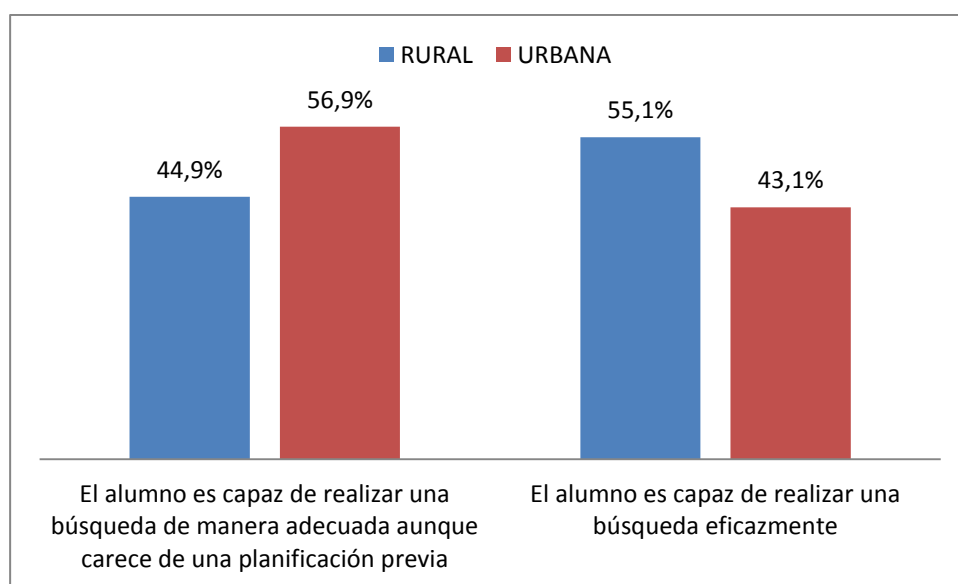


Gráfico 37 Eficacia para realizar búsquedas en Internet

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta pregunta se analiza un indicador del ámbito de análisis, mismo que busca determinar la eficacia de los estudiantes a la hora de realizar una búsqueda en internet, considerando que este tipo de actividades requiere de una previa planificación que considere los términos y palabras clave a buscar en relación a lo que se pretenda encontrar, de igual manera utilizar adecuadamente las herramientas disponibles para este tipo de actividades. Según los resultados obtenidos, en el área rural (55,1%) son más capaces de realizar una búsqueda eficaz en el internet que en el sector urbano (43,1%), el inconveniente en este último radica en la falta de una previa planificación.

Si bien es cierto, existe una notable diferencia entre estos sectores, ambos presentan un nivel medio respecto a la **habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos**.

En el estudio Competencias Mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca” proyecto desarrollado en el sector urbano de la ciudad bajo la autoría de González y Ugalde (2015), se puede evidenciar que quienes en su mayoría realizan búsquedas menos eficaces son los estudiantes de colegios privados por sobre los públicos, y en el presente estudio son los estudiantes del área urbana por sobre la rural, determinando quizá, que quienes tienen mayor acceso a las TIC, son menos efectivos al momento de realizar una adecuada búsqueda en internet.

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

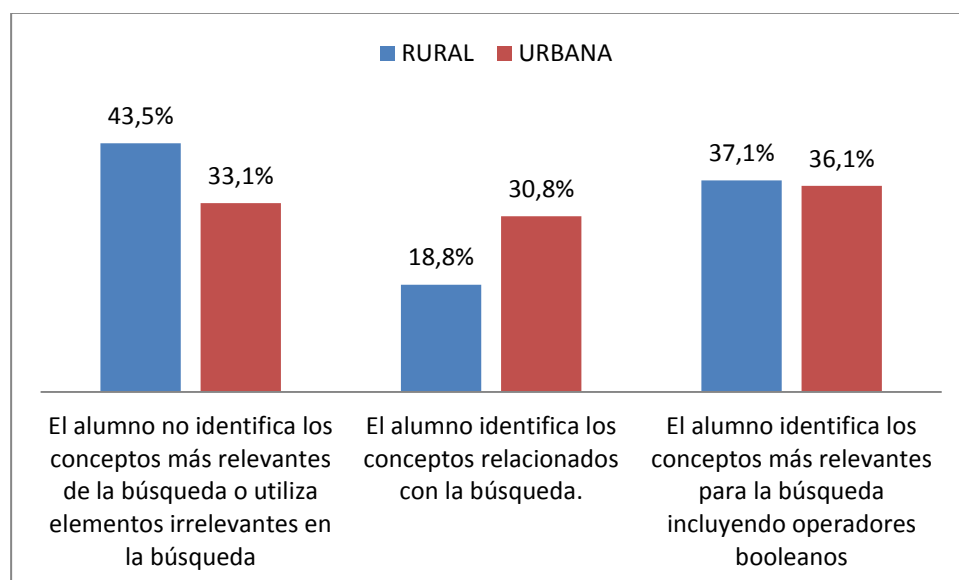


Gráfico 38 Búsqueda en Internet

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los resultados del análisis de esta pregunta indican que los estudiantes del área rural (43,5%) son quienes en menor medida identifican los conceptos más relevantes de la búsqueda o utilizan elementos irrelevantes para la misma.

Con base a estos resultados se puede determinar que existe un nivel medio respecto a la **habilidad para buscar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos**.

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

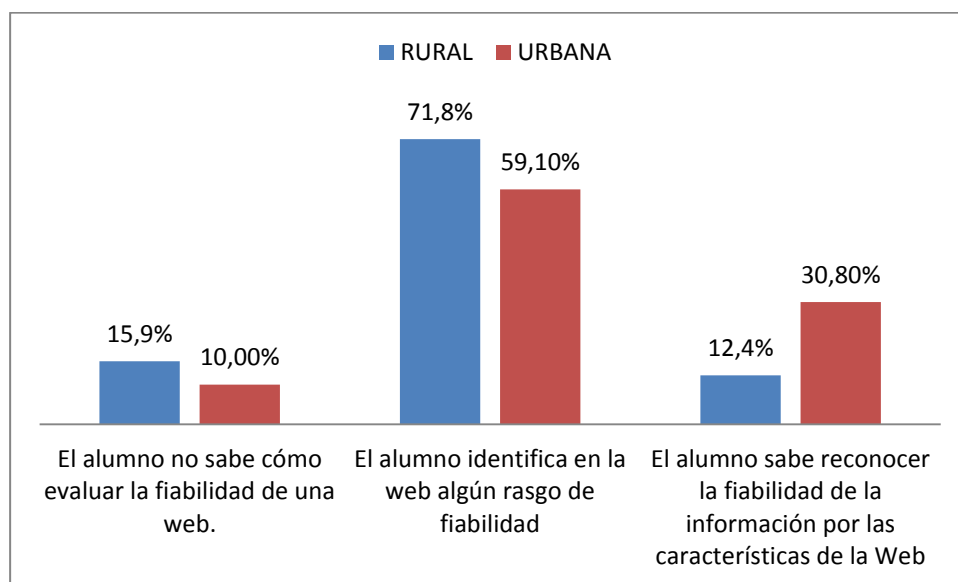


Gráfico 39 Orden de importancia de páginas de consulta en Internet
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Según el gráfico 39 un porcentaje bajo de estudiantes de ambas áreas no sabe cómo evaluar la fiabilidad de una web, respecto a quienes reconocen la fiabilidad de la información por las características de la web son en mayoría estudiantes del área urbana de Cuenca (30,8%) mientras que del área rural solo representan el 12,4% de encuestados. En donde se concentra la mayor parte de encuestados tanto rural (71,8%) y urbano (59,1%) es en el apartado de quienes solamente determinan algún rasgo de fiabilidad.

Se puede determinar que existe un nivel medio en 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**

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

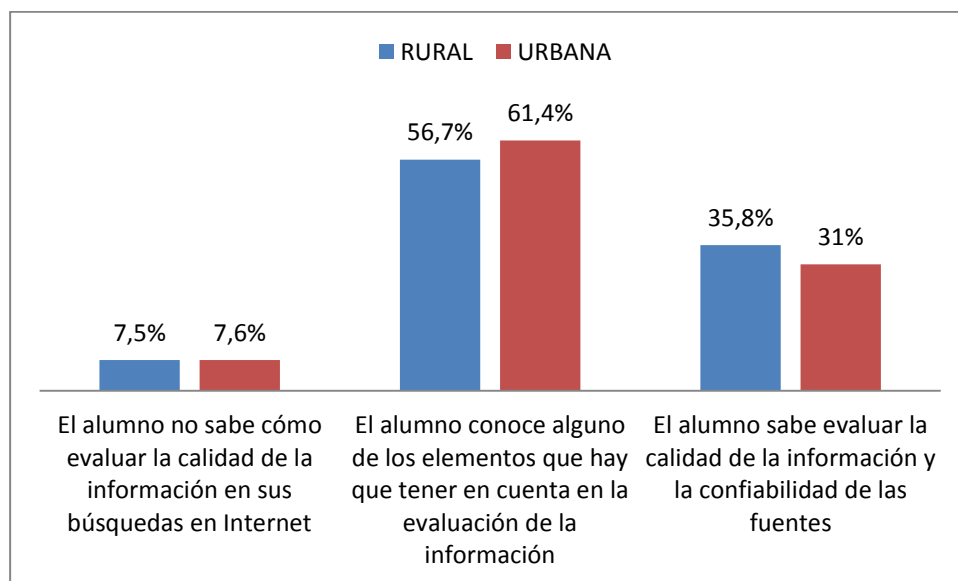


Gráfico 40 Criterios para escoger una página Web de consulta
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Posterior a que los estudiantes escogieran diferentes webs de consulta de las cuales obtendrían información de una búsqueda determinada, se les preguntó por qué eligieron las mismas. Los resultados indican que en ambos sectores los estudiantes en mayor medida conocen algunos de los elementos que hay que tener en cuenta en la evaluación de la información que presenta estas webs, rural (56,7%) y urbana (61,4%) respectivamente.

El 35,8% de los encuestados quienes pertenecen al área rural saben evaluar la calidad de la información y la confiabilidad de las fuentes, son más cautelosos a la hora de la búsqueda de información, considerando el análisis de la pregunta 7 dentro de este mismo apartado, se puede corroborar que existe una búsqueda más eficaz en esta área, que en la urbana.

De esta manera se considera un nivel medio en ambos sectores en el indicador que mide 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**, mismo resultado se presentó en la pregunta 9, que se analiza dentro de esta dimensión.

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

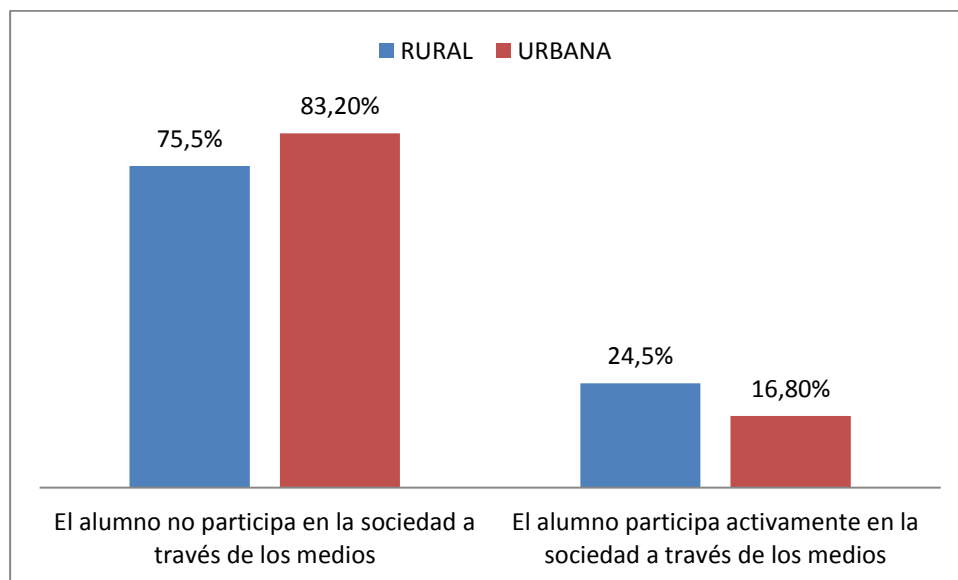


Gráfico 41 Participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Estudiantes de ambos sectores del cantón Cuenca no participan en la sociedad a través de los medios, tan solo el 24,5% en el área rural y el 16,8% en el área urbana si lo hacen, esto indican un nivel negativo respecto a la **capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad**. Estos resultados a más de reflejar un bajo nivel, evidencia la falta de preocupación o conciencia por temas sociales o políticos, mismos que son parte fundamental una sociedad y que con el uso de las nuevas herramientas de comunicación e información facilitarían la participación ciudadana. El desinterés por estos temas es común en jóvenes menores de edad, ya que estos más bien optan por temas de interacción social y comunicación.

Pregunta 13.1 ¿Cómo crees que participas en dichos temas?

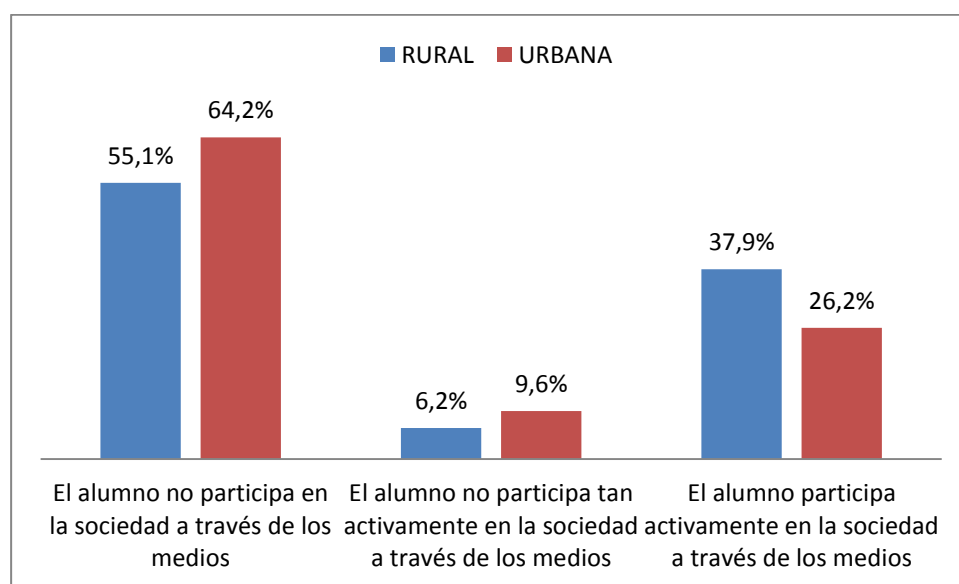


Gráfico 42 Formas de participación en temas sociales y/o políticos a través de las tecnologías
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian los de la pregunta anterior, ya que el mismo indicador en esta pregunta presenta un bajo nivel en la **capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad**. En su mayoría, los estudiantes del área urbana de Cuenca (64,2%) no participan en la sociedad a través de los medios, en el área rural el 55,1% tampoco lo hace.

En esta pregunta al igual que la anterior los estudiantes del área rural (37,9%) son quienes más participan activamente.

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

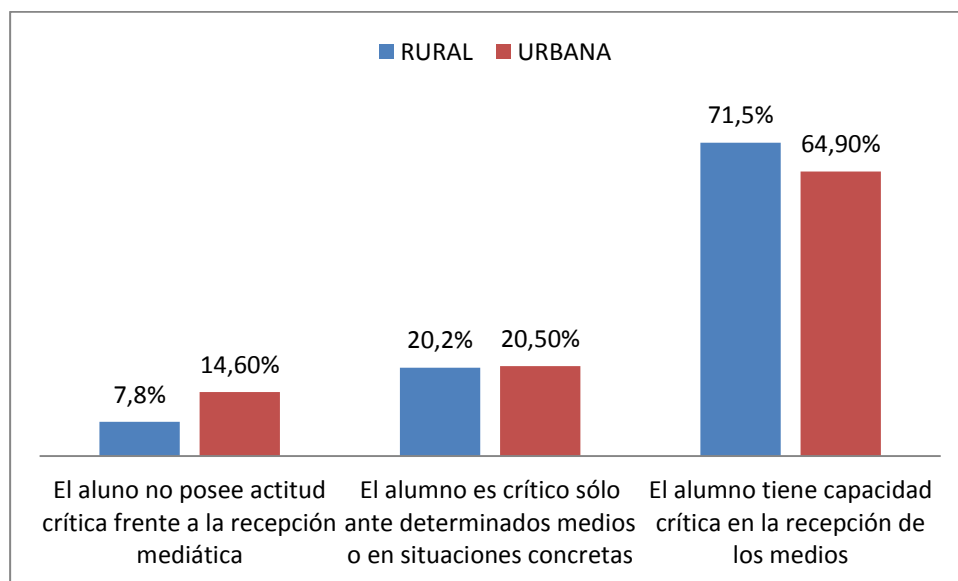


Gráfico 43 Actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los resultados del gráfico 43 muestran resultados similares en ambas áreas del cantón, en los mismos se evidencia un nivel alto respecto a la capacidad crítica que tienen los estudiantes en relación a la recepción de mensajes a través de los medios de comunicación como la programación de la televisión pública y privada, programas concretos, la privacidad en las redes sociales, vulnerabilidad de los datos en internet, algunas cadenas de radio, y el acceso a páginas con limitación de edad. Los estudiantes del área rural muestran una ligera diferencia a favor, respecto los del área urbana.

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

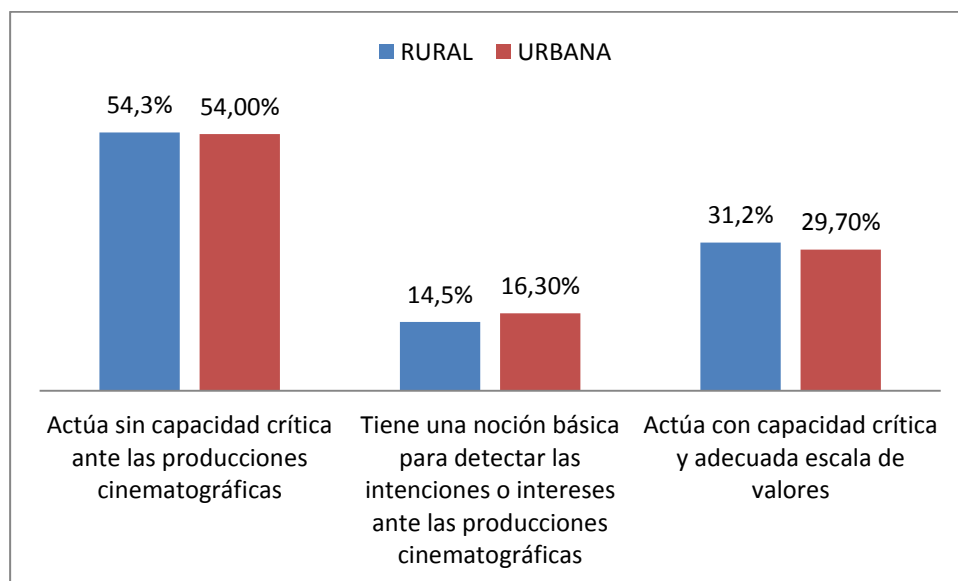


Gráfico 44 Capacidad crítica para ver un programa o película
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

En este indicador que mide la **capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos**, en el mismo se evidencia un nivel negativo en ambas áreas, debido a que la mayoría de los estudiantes no analiza críticamente la selección de un programa o película determinado, para tomar una decisión optan por fijarse en el tamaño de la audiencia, por entretenimiento, por sus presentadores o actores, o ni siquiera pensaron en un motivo que los lleve a consumir tal o cual producto audiovisual.

En el área urbana 29,7% de los encuestados y el 31,2% en el área rural, actúan con capacidad crítica y adecuada escala de valores para seleccionar un programa o película, por lo general son quienes optan por conocer de una crítica especializada sobre el producto a seleccionar, o si aprenden con el mismo.

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

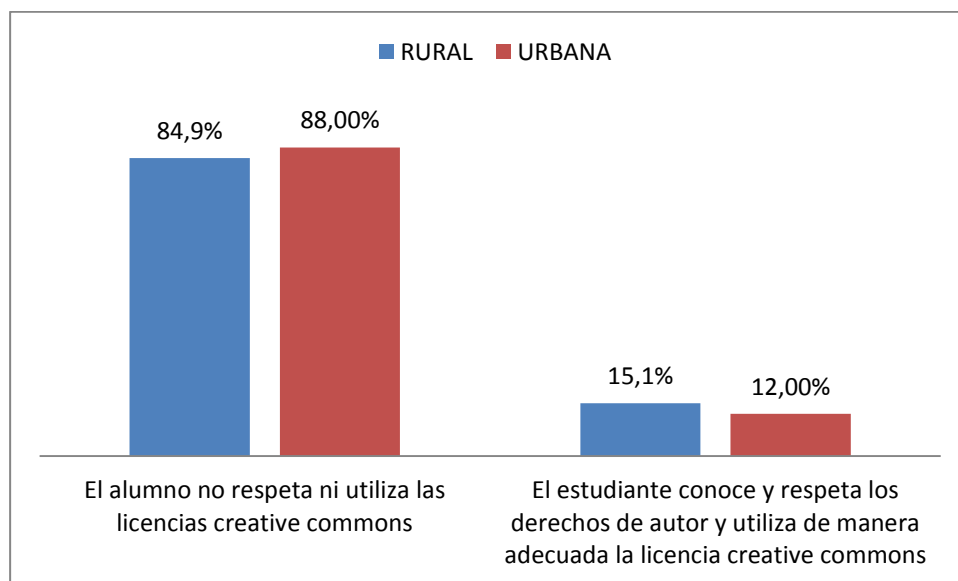


Gráfico 45 Uso de *Creative Commons* en trabajos

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Se presentan resultados negativos, tan solo el 15,1% de estudiantes rurales y el 12% urbanos conocen y respetan los derechos de autor y utilizan de manera adecuada las licencias creative commons, existe un bajo nivel en la ***actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.***

Pregunta 27. Nombra y describe un anuncio que recuerdes.

Para realizar el respectivo análisis, se agrupó los anuncios descritos por los estudiantes del área rural de Cuenca en grupos similares a los detallados en la investigación de González y Ugalde (2015), con el fin de realizar un análisis comparativo adecuado con el sector urbano, la tabla 14 detalla los anuncios más recordados por estudiantes del área rural de Cuenca.

Tabla 14 Anuncios más recordados por los estudiantes

ANUNCIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebidas Alcohólicas (Heineken, Pilsener, Club)	1	,3%
Bebidas no alcohólicas que no sean Coca Cola	35	9,4%
Centros Educativos (colegios, universidades, open English)	2	,5%
Coca Cola	93	25,0%
Comida rápida, heladerías y pastelerías	9	2,4%
Compañías Telefónicas (Claro, Cnt, Movistar)	28	7,5%
Marcas Deportivas (Adidas, Nike), deportes y mundial FIFA	5	1,3%
Medios de comunicación, programas, películas.	12	3,2%
No recuerda	1	,3%
Productos de uso personal (Colgate, Clear, Pantene, cicatricure, avon)	33	8,9%
Productos para el hogar (Bonella, Girasol, detergentes)	26	7,0%
Propaganda política del gobierno y campañas sociales	16	4,3%
Tecnología (teléfonos, videojuegos, electrodomésticos)	33	8,9%
Snacks	7	1,9%
Otros	71	19,1%
Total	372	100,0

A continuación en el gráfico 46 se analizan ambos sectores dentro de este apartado.

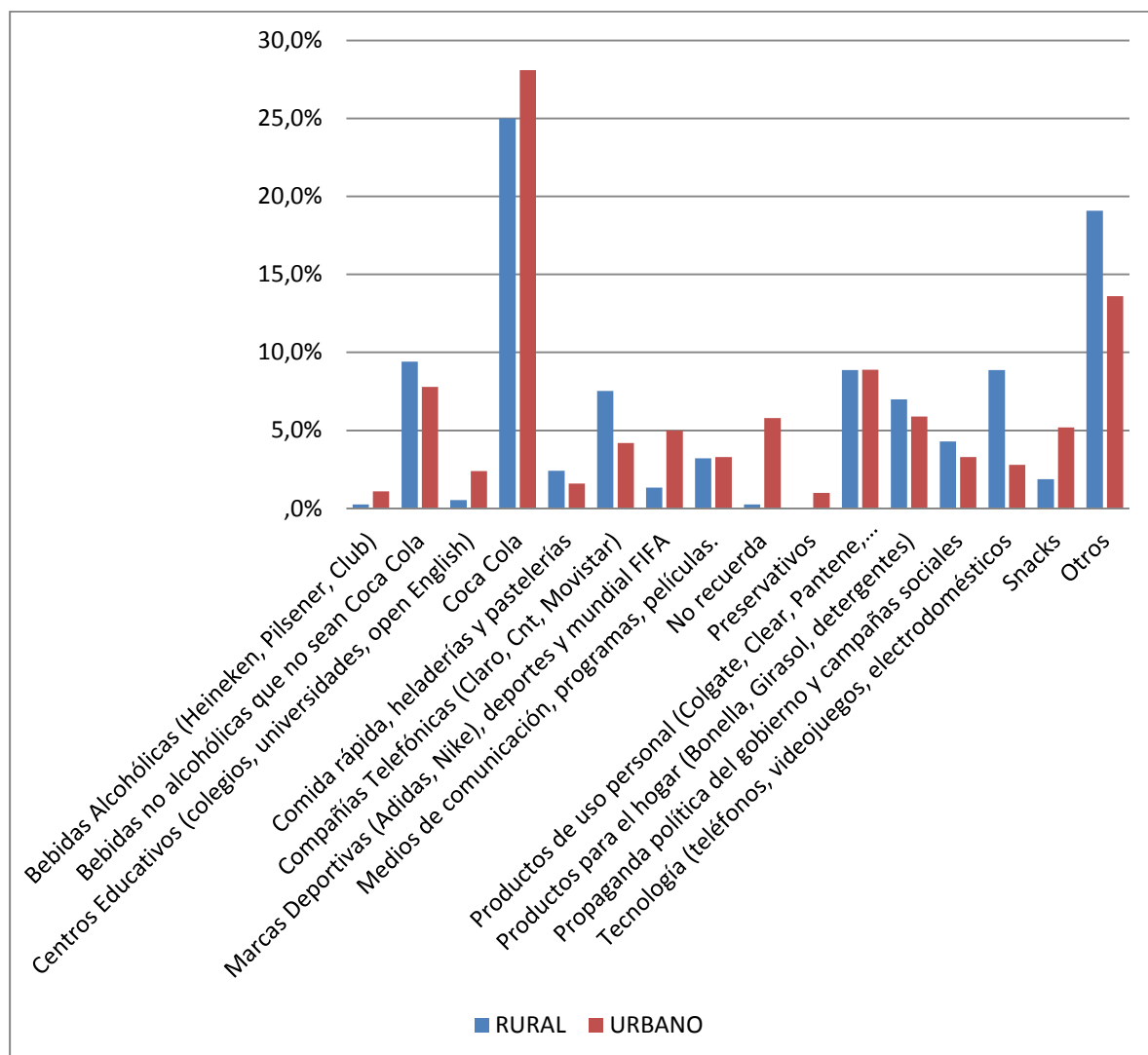


Gráfico 46 Anuncios más recordados por los estudiantes

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En ambos sectores los anuncios más recordados son de Coca Cola, una marca mundialmente conocida, caracterizada por su experticia en la publicidad y mantenerse en la mente de los consumidores, en el sector rural el 25% la recuerda y el 28,1% en el urbano. Seguido de bebidas no alcohólicas que no sean Coca Cola con un 9,4% en el sector rural y 7,8% en el urbano.

En el área rural destacan también anuncios sobre tecnología con un 8,9%, en especial anuncios sobre teléfonos celulares y videojuegos, este mismo porcentaje para productos de uso personal en la cual destacan, perfumes y shampoos. Otra área en la cual centran su atención los jóvenes rurales son las compañías telefónicas, dentro de lo cual mencionan mayormente las promociones sobre recargas de saldo. Respecto a campañas sociales o políticas, estos estudiantes mencionaron temas, como el machismo, el uso de las redes

sociales, las consecuencias del cigarrillo y medio ambiente. En el apartado Otros destaca los anuncios de supermercados y el concierto de Romeo Santos.

Según González y Ugalde (2015) en el área urbana destacan los anuncios sobre teléfonos inteligentes y videojuegos, al igual que anuncios sobre productos de uso personal; respecto a los anuncios de campañas sociales o políticas, los estudiantes de esta área mencionan temas como el aborto, campañas contra el cigarrillo o el uso de preservativos. En este caso podemos conocer que los distintos procesos de concienciación sobre temas sociales que se han abordado en los estudiantes son diferentes en ambos sectores.

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

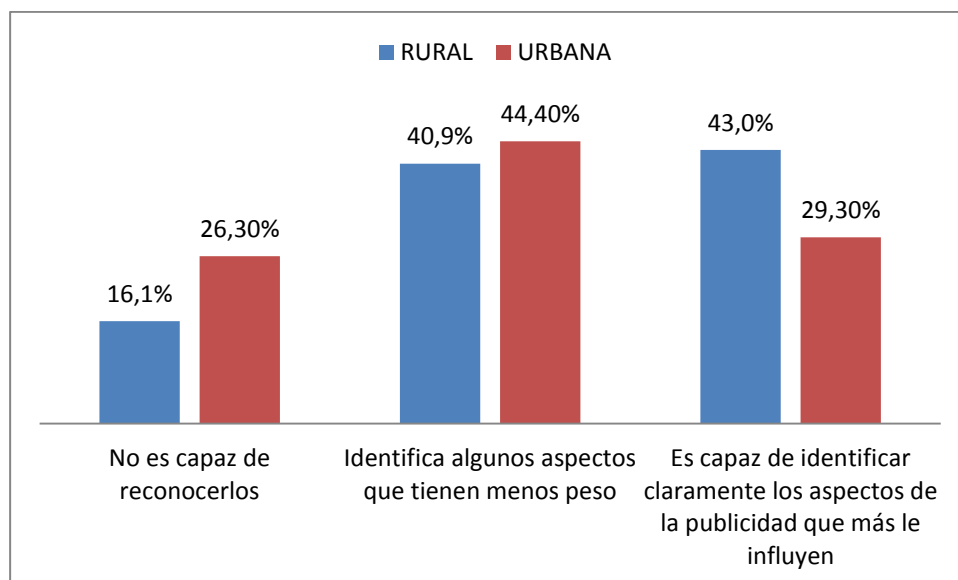


Gráfico 47 Capacidad de reconocer aspectos influyentes en la publicidad
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

En este indicador se mide la **capacidad de descubrir la manera como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas**. Los resultados indican que los estudiantes rurales (43%) son más capaces de identificar claramente los aspectos de la publicidad que más les influye, mientras que los urbanos (44,4%) solamente identifican algunos aspectos que tienen menor importancia.

De quienes no son capaces de reconocer estos aspectos, destacan estudiantes urbanos (26,3%) por sobre los del área rural (16,1%).

Se puede considerar un nivel medio en ambos sectores para este indicador.

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

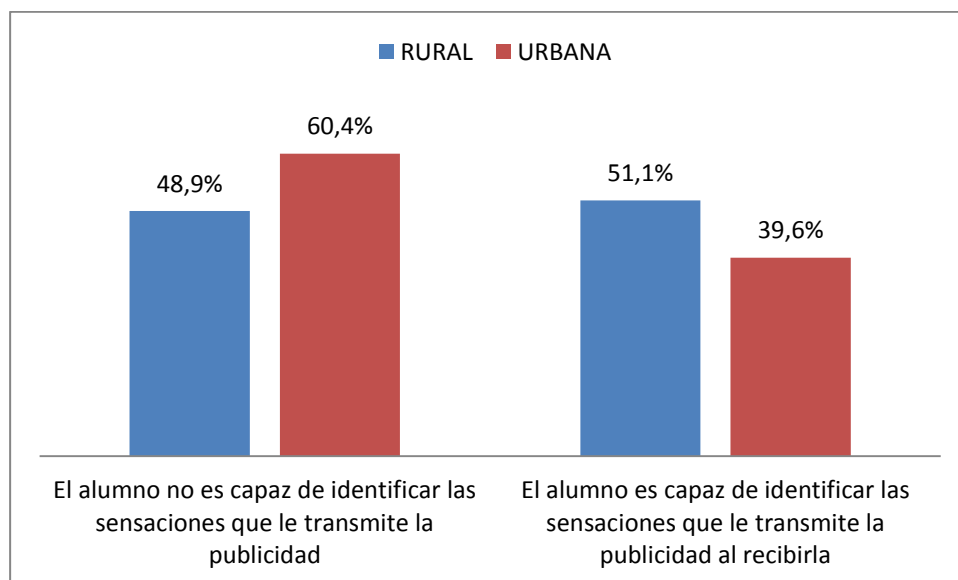


Gráfico 48 Capacidad de distinguir las sensaciones que transmite la publicidad

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

En este indicador se evidencia un bajo nivel en la **capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos**, esto en el área urbana de Cuenca ya que el 60,4% de estudiantes encuestados no es capaz de identificar las sensaciones que transmite una publicidad, pero en el área rural el 51,1% si son capaces, por lo que se puede considerar un nivel medio en este sector.

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

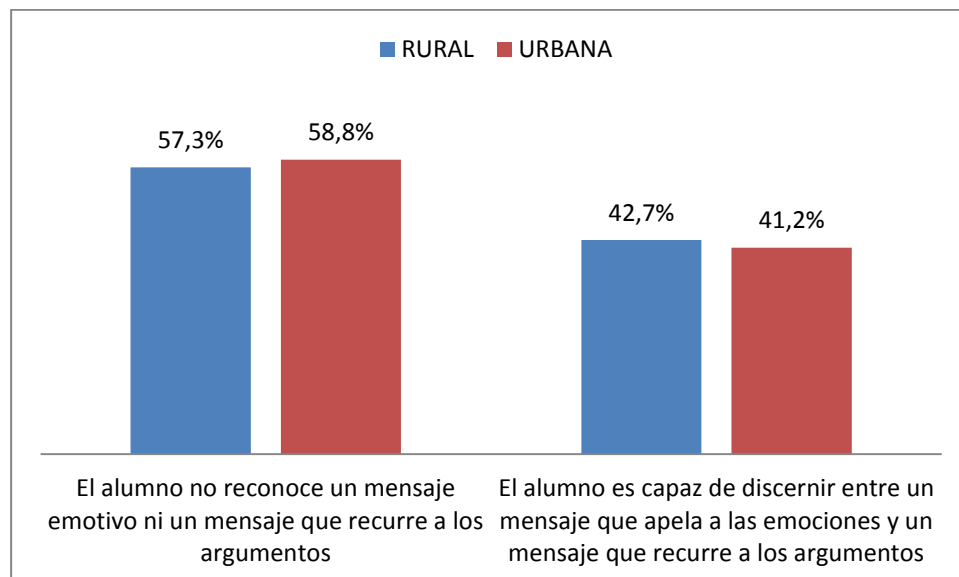


Gráfico 49 Capacidad de reconocer los mensajes de una publicidad
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

Los resultados indican que los estudiantes tanto del área rural (57,3%) como en la urbana (58,8%) no son capaces de discernir entre mensajes que apelan a las emociones y un mensaje que recurre a los argumentos, esto indica un nivel bajo en de la **capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes.**

2.6.2. RESUMEN RESULTADOS DIMENSIÓN IDEOLOGÍA Y VALORES

En esta dimensión los estudiantes del área rural (47,66%) tienen un mayor nivel que los del área urbana (43,61%). El indicador más bajo refiere a la **capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.**

Tabla 15 Resultados generales de la dimensión ideología y valores en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca				
Pregunta	Competencia		RURAL	URBANO
	RURAL	URBANA		
7	Mediana	Mediana	110,2	89,3
8	Mediana	Mediana	93	103,0
9	Mediana	Mediana	96,6	120,7
9.1	Mediana	Mediana	128,3	123,4
13	Baja	Baja	49	33,6
13,1	Mediana	Baja	82	62
19	Alta	Alta	163,2	150,3
21	Baja	Baja	76,9	75,7
26	Baja	Baja	30,2	24
27,1	Mediana	Mediana	126,9	103
29	Mediana	Baja	102,2	79,2
30	Mediana	Mediana	85,4	82,4
Total puntos			1143,9	1046,63
Porcentaje en categoría			47,66	43,61

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

A nivel general el rendimiento más bajo lo presentan los estudiantes de 14 y 15 años del sector urbano. Respecto a estudiantes del área rural el nivel más bajo esta en los de 18 años. (Tabla 16)

Tabla 16 Resultados generales de la dimensión ideología y valores por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca												
Pregunta	Competencia		14		15		16		17		18	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
7	Media	Media	94,6	86,4	107,2	72,6	127,8	97	127,6	91,6	83,4	91,8
8	Media	Media	83,0	96,1	82,2	98	91,5	104,7	120,6	107,7	112,5	123
9	Media	Media	101,8	116,8	94	124,4	98,9	120,2	94,1	123,8	79,1	114,7
9.1	Media	Media	120,5	120	126,1	120,6	130,2	131,4	136,2	122	141,7	121,2
13	Baja	Baja	48,2	34,8	50	31,4	48,2	27,2	49,2	42,4	50	39,4
13.1	Media	Baja	87,5	66,5	83,3	52	75,8	62,7	83,3	72,1	79,2	62,4
19	Alta	Alta	156,8	134,9	177,5	161,4	167	152,1	155,1	155,2	166,6	139,3
21	Baja	Baja	80,3	85,1	82,1	74	68,6	69,8	75,3	69,5	64,5	85,3
26	Baja	Baja	35,8	31	21,4	26,4	24	15,4	34,8	22	41,6	26,2
27.1	Media	Media	131,2	107,2	111,9	97,5	132,6	99,9	134,7	111,8	116,6	101,5
29	Media	Baja	112,6	69,6	95,2	72,6	98,8	88,8	104,4	88,2	83,4	82
30	Media	Baja	85,8	69,6	92,8	91,2	91,6	72,2	75,4	96,6	66,6	85,2
Total puntos			1138,1	1018	1123,7	1022,1	1155,0	1041,4	1190,7	1102,9	1085,2	1072
Porcentaje en categoría			47,42	42,42	46,82	42,59	48,13	43,39	49,61	45,95	45,22	44,67

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Comparado el género masculino de ambos sectores se evidencia resultados muy similares, lo mismo pasa con el género femenino. (Tabla 17)

Tabla 17 Resultados generales de la dimensión ideología y valores por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca						
Pregunta	Competencia		Masculino		Femenino	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
7	Mediana	Mediana	103	80,6	119	90,8
8	Mediana	Mediana	90,7	100,7	97	104,8
9	Mediana	Mediana	97,5	117,5	95,2	123,3
9.1	Mediana	Mediana	130	118,6	126,1	127,1
13	Baja	Baja	49	33,2	48,8	34
13,1	Mediana	Baja	72,4	70,7	88	55
19	Alta	Alta	162	147,9	166,6	152,3
21	Baja	Baja	74	75,7	80,3	75,6
26	Baja	Baja	35,2	26,8	23,8	21,8
27,1	Mediana	Mediana	131,9	103,2	120,9	102,9
29	Mediana	Baja	101	83	103,6	76,2
30	Mediana	Mediana	91,2	83,8	78,6	81,2
Total puntos			1137,9	1041,7	1147,9	1045
Porcentaje en categoría			47,41	43,40	47,83	43,54

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

4.7. DIMENSIÓN ESTÉTICA

El indicador a medir en esta dimensión es de análisis y hace referencia a la **sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética**, indicador propuesto por Ferrés y Piscitelli (2012). Para llevar a cabo este análisis se consideran las preguntas 16, 22, 28 y 28.1.

4.7.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS.

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

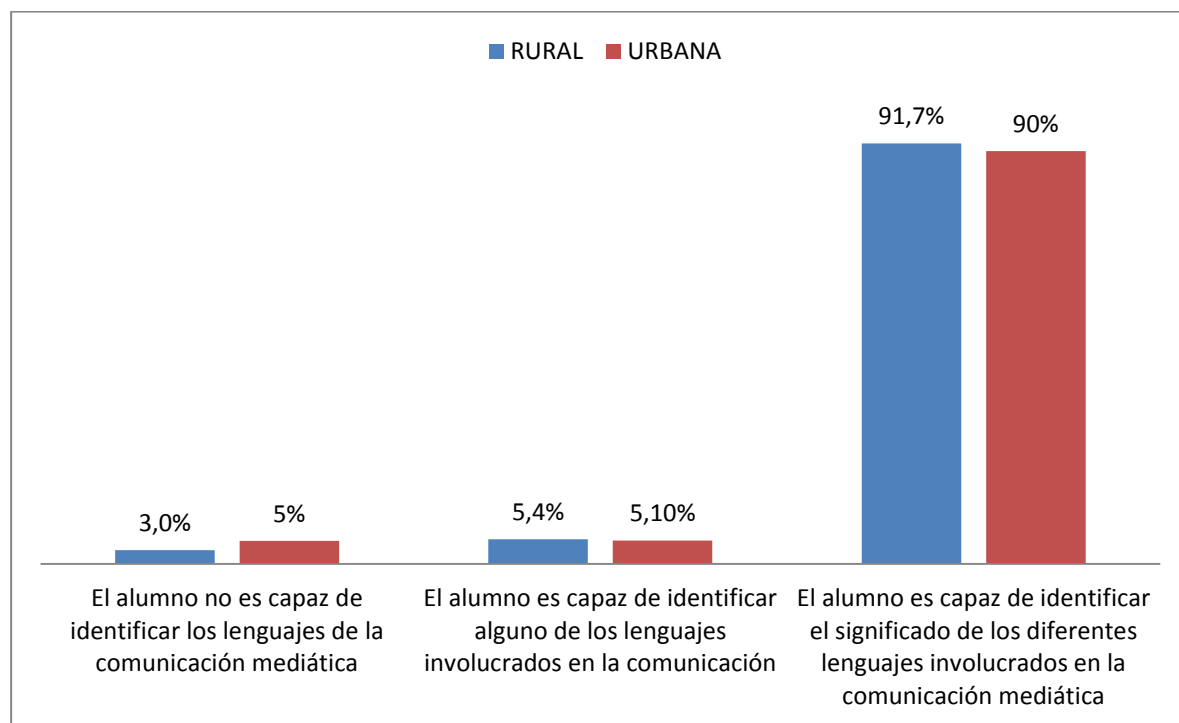


Gráfico 50 Aporte de los diferentes lenguajes en un fragmento audiovisual

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Esta pregunta se basa en el análisis del fragmento de la película Amelie, misma que está compuesta por buen manejo de lenguaje audiovisual y calidad estética.

En base a los resultados de gráfico 50 se puede determinar un alto nivel respecto a la **sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética** ya que el 91,7% de los estudiantes rurales y 90% de los urbanos fueron capaces de identificar el significado de los distintos lenguajes que se involucran en una comunicación mediática.

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

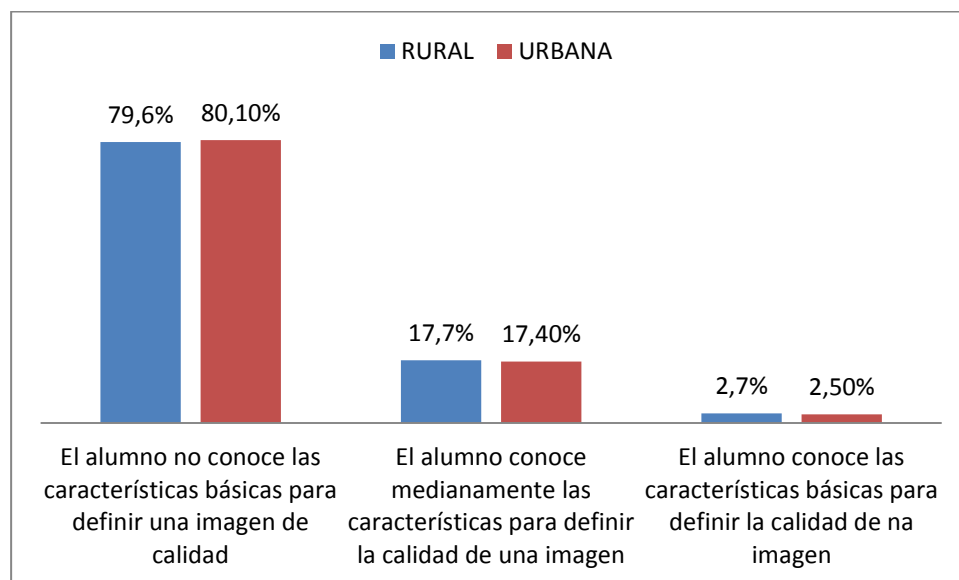


Gráfico 51 Conocimiento para usar o desechar una fotografía
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

En ambos sectores, los estudiantes tienen desconocimiento sobre los aspectos que definen a una imagen de calidad, como la importancia de la nitidez, la presencia de objetos innecesarios en una composición de la imagen, la presencia de ruido en una fotografía o que este pixelada. Solamente el 2,7% en el área rural y el 2,5% en el área urbana conocen las razones por las cuales una imagen se considera de calidad. Esto refleja resultados negativos y un bajo nivel respecto a la **sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.**

En la pregunta anterior este mismo indicador obtuvo un nivel alto, contrastando con el actual analizado en esta pregunta. Quizá la diferencia radique en que en el anterior se analizó un producto audiovisual mismo que está compuesto por elementos de fondo es decir elementos que aportan un significado a la escena, y en esta pregunta se analizan elementos de forma que están implícitos en una imagen y que no tienen una significación sino que aportan positiva o negativamente a la composición de imagen como un objeto.

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

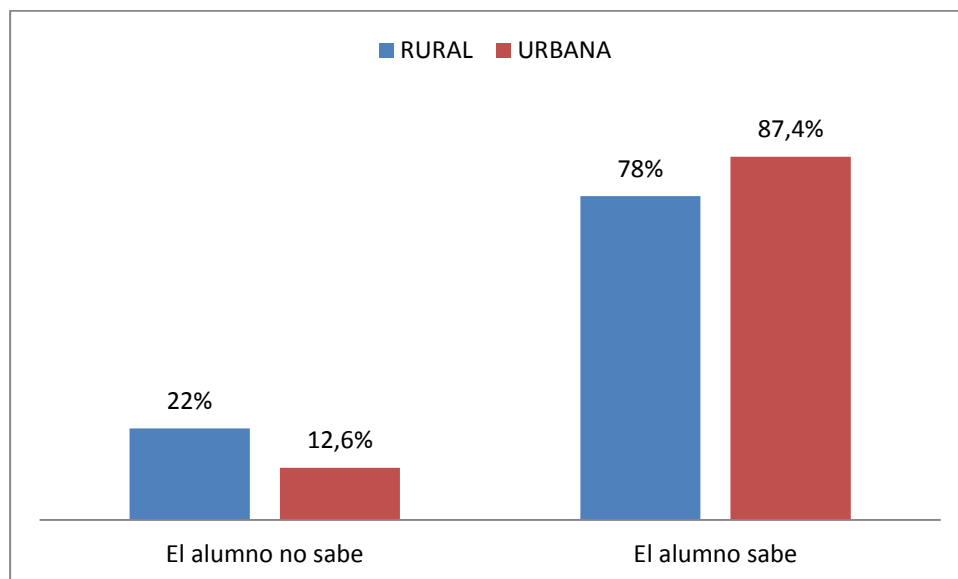


Gráfico 52 Punto de vista artístico en la publicidad
Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.
Elaboración: Propia.

En esta pregunta, se les presentó dos imágenes publicitarias a los estudiantes, estos anuncios tenían una notable composición estética, el 78% de los estudiantes rurales y el 87,4% de los estudiantes urbanos optaron por la imagen B. En la pregunta siguiente se analizará las características estéticas que llevaron a los estudiantes a tomar esta selección.

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

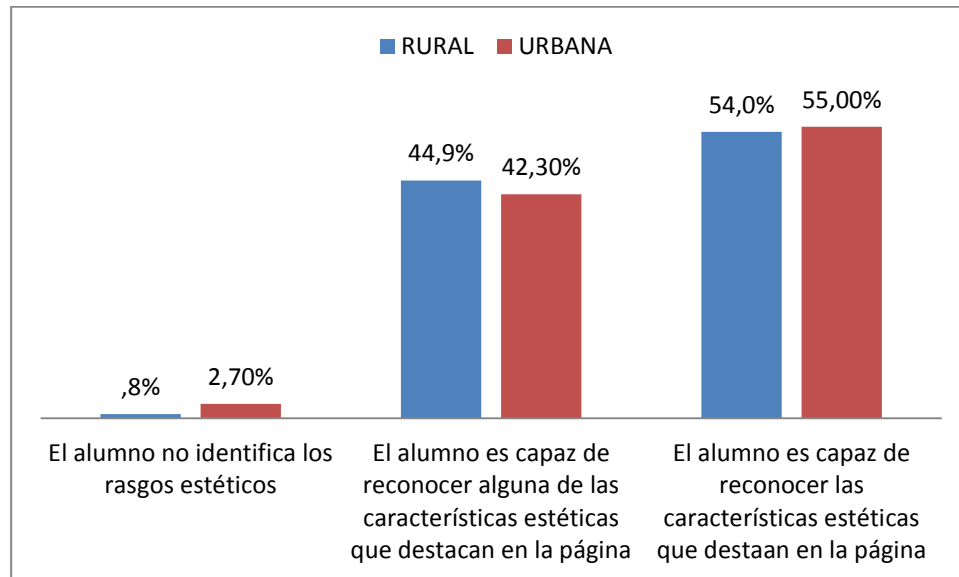


Gráfico 53 Identificación de características estéticas

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y área rural de Cuenca.

Elaboración: Propia.

Los resultados no son negativos pues solo una mínima parte de los encuestados de ambas áreas no son capaces de identificar los rasgos estéticos. En su mayoría en el área rural 54% y urbana 55% si reconocen las características estéticas, de esta manera se determina un alto nivel en el indicador de la **sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética**, esto valida los resultados obtenidos en la pregunta 16 en la cual se evidencio un alto nivel en este mismo indicador, pero también contrasta con la pregunta 22. Similares resultados se presentaron en la investigación realizada por González y Ugalde (2015), quienes concluyen que quizá el problema radica en que los estudiantes tienen dificultad para asimilar las características técnicas, más que las características estéticas en sí mismas.

4.7.2. RESUMEN RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN ESTÉTICA

Esta dimensión presenta resultados positivos en comparación al resto de dimensiones, resultados similares entre ambos sectores, con un ligero mayor desempeño en el área rural. Mencionar que este análisis se limita a tres indicadores, dos de los cuales presentan un nivel alto de competencia mediática y uno que presenta un nivel negativo en la **sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética**. (Tabla 18)

Tabla 18 Resultados generales de la dimensión estética en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca				
Pregunta	Competencia		RURAL	URBANO
	RURAL	URBANA		
16	Alta	Alta	188,8	185,5
22	Baja	Baja	23,1	22,4
28,1	Alta	Alta	152,9	152,3
Total puntos			364,8	360,17
Porcentaje en categoría			60,80	60,03

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Respecto a la edad, los estudiantes de 14 años presentan el nivel más bajo, siendo menor aun en los del área urbana. El mayor nivel de competencia mediática en la dimensión estética se encuentra en los estudiantes de 18 años del sector rural.

Destacar que en todos los rangos de edad a excepción de los de 16 años, los estudiantes rurales superan en nivel a los urbanos. (Tabla 19).

Tabla 19 Resultados generales de la dimensión estética por edad en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca												
Pregunta	Competencia		14		15		16		17		18	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
16	Alta	Alta	186,6	178	187,0	185,3	185,6	191,1	197,1	184,7	191,6	185,3
22	Baja	Baja	18,8	22,6	26,2	21,5	20,5	19,6	27,4	23,6	29,2	31,2
28,1	Alta	Alta	149,6	143,2	156	154,3	153	153,8	155,1	158,4	158,3	152,5
Total puntos			355,0	343,8	369,2	361,1	359,1	364,5	379,6	366,7	379,1	369
Porcentaje en categoría			59,17	57,30	61,53	60,18	59,85	60,75	63,27	61,12	63,18	61,50

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

En la tabla 20, se evidencia que las mujeres del sector urbano tienen un mayor nivel de competencia mediática por sobre sus similares del sector rural y hombres de ambos sectores.

El indicador más bajo esta encabezado por las mujeres del área rural quienes poseen una escasa ***sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.***

Tabla 20 Resultados generales de la dimensión estética por género en estudiantes del área urbana y rural de Cuenca						
Pregunta	Competencia		Masculino		Femenino	
	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA
16	Alta	Alta	184,30	182,20	194,00	187,40
22	Baja	Baja	26,9	23,30	18,5	21,80
28,1	Alta	Alta	153,7	146,00	153	157,30
Total puntos			364,90	351,50	365,50	366,50
Porcentaje en categoría			60,82	58,58	60,92	61,08

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

4.8. RESUMEN FINAL GENERAL DEL ANALISIS COMPARATIVO DE DIMENSIONES ENTRE ESTUDIANTES DEL AREA URBANA Y RURAL DE CUENCA

La tabla 21 evidencia un nivel medio de competencia mediática en ambos sectores de Cuenca, con un ligero desempeño superior en los estudiantes urbanos (48,19%), esto quizá se deba a que en este sector se tiene un mayor acceso a las nuevas herramientas de comunicación e información.

La dimensión de Producción y Difusión es la que presenta un nivel negativo, siendo mayor en el área rural (24,37%) por sobre el urbano (28,23%). Otras dimensiones con resultados inferiores a la media son la de Recepción e Interacción e Ideología y Valores.

Respecto a las dimensiones cuyos resultados están sobre la media destaca con un mayor nivel, Estética, seguido de la dimensión de Tecnología y de Lenguaje.

Tabla 21 Resultados generales de las dimensiones por sector.		
DIMENSION	RURAL	URBANO
Lenguaje	52,14	56,57
Tecnología	56,15	58,33
Recepción e interacción	45,17	42,39
Producción y difusión	24,37	28,23
Ideología y valores	47,66	43,61
Estética	60,8	60,03
Porcentaje General	47,72	48,19

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

El colegio Guillermo Mensi de la parroquia rural El Valle, es una institución con larga trayectoria en el campo educativo cuyo registro oficial data del año de 1976, en un principio llevando el nombre de Colegio Técnico el Valle, y en 1991 designado bajo el nombre actual (Pacheco, 2011). La importancia de analizar esta institución radica en que fue de los primeros colegios del cantón en incluir informática en su plan de estudios, por lo cual es

importante conocer cómo se altera el nivel de competencia mediática incluyendo y excluyendo a esta institución.

En la tabla 22, se presenta el análisis comparativo de las distintas dimensiones de competencia mediática, entre los resultados generales del sector rural y los resultados generales excluyendo la Institución Educativa Guillermo Mensi, se evidencia que no existe un cambio significativo en el desempeño del sector rural, en algunas dimensiones la alteración es casi nula, solamente en la dimensión de Producción e Interacción se nota un cambio mayor que es de 3 puntos aproximadamente. Estos resultados tampoco afectan los resultados generales expuestos en la tabla 21.

En este caso se puede concluir que la trayectoria educativa que pueda tener una institución no afecta en mayor medida el nivel de competencia mediática de sus estudiantes, el hecho de tener acceso a conocimientos sobre informática o manejo de nuevas herramientas de comunicación e información tampoco afecta, el problema más bien radicaría en que el modelo educativo no se encamina a formar estudiantes con una cultura crítica ante la comunicación digital de hoy en día. El modelo actual es el Bachillerato General Unificado y también Técnico, mismos que son adoptados por todas las instituciones educativas y que debería considerar el hecho de que la competencia mediática no solo se mide por los conocimientos que puedan adquirir los jóvenes sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sino también por la capacidad de analizar e interpretar los mensajes que se reciben y generan a través de esas nuevas tecnologías.

Tabla 22 Análisis general de las dimensiones obviando el Colegio Guillermo Mensi		
DIMENSIONES	RESULTADOS GENERALES DEL SECTOR RURAL	OBVIANDO COLEGIO GUILLERMO MENSI
LENGUAJE	52,14	51,23
TECNOLOGÍA	56,15	55,05
RECEPCIÓN E INTERACCIÓN	45,17	44,95
PRODUCCION Y DIFUSION	24,37	21,59
IDEOLOGIA Y VALORES	47,66	47,40
ESTETICA	60,8	60,88

Fuente: Estudiantes de colegios del rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Dentro de la investigación se incluyó a la Unidad Educativa Sudamericano de la parroquia rural de Ricaurte, con el objetivo de contar con una muestra de jóvenes de una institución particular, se tomó a esta institución ya que sus estudiantes en mayoría pertenecen al mismo sector, existen otras instituciones autofinanciadas pero no fueron consideradas para esta muestra pues sus estudiantes provienen del centro urbano de Cuenca y presenta un nivel socioeconómico medio-alto a alto, características impropias de una sociedad rural.

Considerando esta muestra es importante determinar el nivel de influencia que puedan tener los estudiantes particulares respecto a los estudiantes públicos, para ello, se presentan los resultados de las seis dimensiones considerando los resultados generales del área rural en contraposición a los resultados generales obviando la Unidad Educativa Sudamericano. La tabla 23 muestra que el cambio del nivel de competencia es mínimo, en algunas dimensiones como la de Estética y la de Ideología y Valores es ínfimo, la diferencia más alta representa tan solo un 1,62% misma que pertenece a la dimensión de Lenguaje. Estos cambios en los resultados tampoco alteran los resultados generales de la tabla 21.

Tabla 23 Análisis general de las dimensiones obviando la U.E. Sudamericano		
DIMENSIONES	GENERAL (SECTOR RURAL)	OBVIANDO U.E. SUDAMERICANO (RICAURTE)
LENGUAJE	52,14	50,52
TECNOLOGÍA	56,15	55,18
RECEPCIÓN E INTERACCIÓN	45,17	44,97
PRODUCCION Y DIFUSION	24,37	23,21
IDEOLOGIA Y VALORES	47,66	47,95
ESTETICA	60,8	60,66

Fuente: Estudiantes de colegios del rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

Esto reforzaría el enunciado anterior, en el sector rural el nivel de competencia mediática está determinada mínimamente por la institución educativa o su trayectoria educativa, en mayor medida la determina el currículo de enseñanza que puedan ofrecer las instituciones educativas tanto para el Bachillerato General Unificado como para los bachilleratos técnicos.

Los estudiantes de 14 años, presentan el nivel más bajo de competencia mediática en ambos sectores. Respecto al nivel más alto, existe diferencia entre sectores, en el sector urbano tienen mayor desempeño los estudiantes de 17 años, y en el rural los de 18 años.

Tabla 24 Resultados generales de las dimensiones por edad de estudiantes del sector rural y urbano										
DIMENSIONES	14		15		16		17		18	
	RURAL	URBANO	RURAL	URBANO	RURAL	URBANO	RURAL	URBANO	RURAL	URBANO
Lenguaje	45,96	52,86	50,23	57,12	53,62	59,03	56,53	59,83	65,41	59,87
Tecnología	49,79	55,55	56,28	57,04	59,39	59,89	59,27	60,53	62,73	59,75
Recepción e interacción	45,38	41,14	44,21	42,16	44,91	42,01	46,09	44,47	46,14	42,7
Producción y difusión	17,27	22,37	25,58	27,03	29,55	34,3	27,77	31,07	26,4	30,62
Ideología y valores	47,42	42,42	46,82	42,59	48,13	43,39	49,61	45,95	45,22	44,67
Estética	59,17	57,3	61,53	60,18	59,85	60,75	63,27	61,12	63,18	61,5
Suma porcentajes	264,99	271,64	284,65	286,12	295,45	299,37	302,54	302,97	309,08	299,11
Porcentaje General	44,17	45,27	47,44	47,69	49,24	49,90	50,42	50,50	51,51	49,85

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

En la tabla 25 se puede evidenciar que los hombres tienen mayor competencia mediática que las mujeres, diferencia que es más notable en el área rural.

A nivel general, quienes presentan un ligero mejor nivel son los hombres del área rural de Cuenca.

Tabla 25 Resultados generales de las dimensiones por género				
DIMENSIONES	Masculino		Femenino	
	RURAL	URBANO	RURAL	URBANO
Lenguaje	56	59,88	47,5	55,4
Tecnología	58,44	59,86	53,41	56,91
Recepción e interacción	46,19	44,74	43,75	40,53
Producción y difusión	26,63	27,87	21,62	29,43
Ideología y valores	47,41	43,4	47,83	43,54
Estética	60,82	58,58	60,92	61,08
Suma porcentajes	295,49	294,33	275,03	286,89
Porcentaje General	49,25	49,06	45,84	47,82

Fuente: Estudiantes de colegios del área urbana y rural de Cuenca.

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

Elaboración: Propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la **dimensión de Lenguaje**, el nivel de competencia es medio, aunque existen diferencias entre ambos sectores, presentando un mayor desempeño los estudiantes del área urbana, pues su nivel es superior en todas las preguntas, especialmente en la capacidad para expresarse a través de una amplia gama de sistemas de representación y significación, los estudiantes rurales desconocen mayormente de herramientas de edición de imagen, audio o video, herramientas como Photoshop, Final Cut Pro, Movie Maker, Adobe Audition, Adobe Premiere, Sony Vegas y Adobe After Effects. Respecto al grupo de estudiantes que manejan este tipo de herramientas en ambos sectores destacan Paint y Movie Maker, mismas que son básicas y de fácil y moderado aprendizaje y dominio.

Ambos sectores destacan en la capacidad de interpretar y valorar un mensaje y la función que este pueda cumplir. Considerando el párrafo anterior se puede concluir, que los estudiantes entienden los mensajes y el significado que pueda aportar, pero desconocen de las herramientas necesarias para generar mensajes propios, lo cual limita su capacidad comunicativa en la sociedad actual en la que prevalecen nuevas formas de comunicación digital.

Respecto a la variable de la edad, son los estudiantes de 14 años quienes presentan un nivel más bajo en especial los del área rural. El nivel más alto se encuentra en estudiantes de 18 años, destacando los del área rural. Considerando la tabla 3 se puede notar una línea de crecimiento de nivel de competencia según la edad va aumentando, lo cual indica que no se trabaja en estos temas desde tempranas edades, y los mayores si lo han hecho pero sus conocimientos son autodidactas, quizá por la facilidad que tienen para estar más en contacto con las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Dentro de la **dimensión Tecnología**, los estudiantes del área urbana presentan un ligero mayor desempeño en términos generales. La principal carencia de esta dimensión en el cantón Cuenca especialmente en los jóvenes del área rural está en que generan poco contenido comunicativo para Wikipedia, YouTube, Instagram entre otros, a pesar de tener medianamente conocimientos sobre el manejo de estas herramientas de comunicación multimodal y multimedial, esto limita su capacidad para desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.

Comunicarse e informarse son las principales características que buscan los jóvenes en las nuevas plataformas comunicativas, por ello destacan las redes sociales como Facebook. En el sector urbano el 14,6% de encuestados no utiliza redes sociales, mientras que en el sector rural todos los encuestados utiliza al menos una red social.

Hoy en día son varias las empresas públicas y privadas que utilizan las redes sociales como medio publicitario, de comunicación o información, esto debería ser considerado para generar material educativo que conlleve procesos de aprendizaje en los jóvenes, para ello hace falta de un entendimiento del proceso viral de expansión de contenidos en redes sociales, quienes han comprendido este concepto y lo aplican profesionalmente son las organizaciones sociales y sus exitoso productos audiovisuales, claro está que sus mensajes están dirigidos un público adulto, para el joven se requeriría un estudio profundo que determine claramente que considera este público como interesante.

En esta dimensión se nota la relación edad-nivel de competencia mediática también, mientras mayor es la edad mayor es el nivel de competencia mediática, los más jóvenes presenta un desconocimiento sobre el uso de herramientas que permiten una comunicación multimodal y multimedial, esto relacionado a que a su corta edad no sienten necesidad y no tienen capacidad de generar contenidos, más bien optan por consumirlos.

En ambos sectores los hombres tienen mayor nivel de competencia, aunque los resultados entre género no son muy distintos, por lo que a nivel de tecnología se debería trabajar por igual.

La dimensión de Recepción e Interacción presenta el indicador con un resultado más bajo, y es que los estudiantes desconocen casi en su totalidad sobre la posibilidad de realizar reclamos ante contenido inadecuado al igual que desconocen sobre la existencia de instituciones ante las cuales presentar este tipo de quejas, en mayor medida el desconocimiento es en el sector rural. Esta falta de conocimiento genera ciudadanos vulnerables ante contenidos ofensivos, violentos, vulgares entre otros. Al desconocer de un ente de control o regulación, los estudiantes pueden llegar a aceptar estos contenidos como comunes y a la vez generar contenidos que afecten negativamente al resto de la ciudadanía, pues entenderán que no existe reprimenda por ello, es en este punto en el cual las instituciones pertinentes deben realiza propuestas y campañas que en primer lugar generen ciudadanos críticos ante los mensajes que se emiten, de igual manera dejar sentado donde un ciudadano puede denunciar aquellos contenido inapropiados.

Los resultados indican que los estudiantes no se sienten preocupados por temas de carácter social o político, no aprovechan las nuevas plataformas de comunicación e información para aportar al crecimiento de una ciudadanía más plena, lo cual puede resultar entendible pues de los 14 años a los 18 años, este tipo de temas no son del interés de los jóvenes, quienes más bien buscan informase o comunicarse a través de las redes sociales y demás plataformas de comunicación actuales. Los estudiantes rurales presentan mayor apropiamiento de estos temas, aunque el desempeño es bajo también.

Respecto a la edad, existe un cambio respecto a la tendencia en las dimensiones anteriores, ya que en el sector urbano el nivel más bajo lo presentan los estudiantes de 14 años, en el sector rural son los de 15 años. En el resto de variables de edad, el área rural tiene mejor rendimiento especialmente los estudiantes de mayor edad. Se debería trabajar con los jóvenes de 18 años del área urbana pues presentan un nivel bajo comparados con sus similares del sector rural, considerando que a esa edad deben generar un mayor aporte social, y que su opinión tendría mayor relevancia e influencia social y política.

Los hombres tienen mayor desempeño a la hora de interactuar con los mensajes y contenidos, debido a la mayor experticia de herramientas tecnológicas de comunicación, tal y como lo indica el análisis de la dimensión de Tecnología.

La **dimensión de Producción y Difusión** presenta el nivel más bajo de entre todas las dimensiones, las preguntas que forman parte de este análisis tienen un nivel de dificultad mayor y exige de conocimientos previos en la creación de productos audiovisuales y de la capacidad para interpretar mensajes significativos, transformarlos y generar nuevos significados, en estos dos apartados existe bastante carencia, en especial en el área rural.

Si los estudiantes no son capaces de entender el significado de los mensajes o interpretarlos adecuadamente, conllevará a generar mensajes inadecuados sin ser conscientes de aquello.

Los estudiantes de 17 años del sector urbano presentan el nivel más destacable en esta dimensión seguido de los jóvenes de 18 años del mismo sector. El nivel más bajo recae sobre los jóvenes de 14 años del sector rural.

Las mujeres del sector urbano tienen mayores conocimientos sobre creación de productos audiovisuales, y más desarrollada su capacidad de entender mensajes y transformarlos en nuevos significados, por la facilidad de accesos a la información en la ciudad lo cual permite un autoaprendizaje mayor, caso contrario al sector rural, en el cual el nivel es mínimo en las mujeres.

Respecto a la **dimensión de Ideología y valores**, el nivel de competencia mediático es por debajo de la media, es ligeramente superior en el área rural de Cuenca. En esta dimensión se evidencia el desentendimiento por respetar derechos de autor lo que conlleva al plagio, se evidencia también que los jóvenes no tienen interés por aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas para aportar a un desarrollo social o político del país. Otro factor negativo, los estudiantes presentan una actitud crítica pero no actúan ante las intenciones o intereses que conllevan las producciones corporativas o populares, bien sea desde un punto de vista

ideológico o de valores, esto se da por la falta de conocimiento de instituciones ante las cuales quejarse de contenidos inadecuados, indicador que se muestra bajo en dimensiones anteriores.

Un puntal importante en la educación superior, son los trabajos de investigación, por lo que el alto nivel de plagio podría darse en este atapa educativa, por otra parte es fundamental que los estudiantes realicen búsquedas adecuadas y planificadas a través de las nuevas herramientas de búsqueda de información en internet, en este aspecto se presenta un nivel medio de competencia, pero debería reforzarse.

Estudiantes de 17 años del sector rural presentan un mayor nivel de competencia mediática, el más bajo esta en los de 14 años del sector urbano. Las mujeres del sector rural de Cuenca tienen un mayor nivel de competencia en esta dimensión y se muestran más críticas ante las intenciones que puedan tener los productos comunicacionales o informativos.

La dimensión de Estética presenta el mayor nivel de competencia mediática (rural 60,80% y urbano 60,03%), el análisis de esta dimensión se centra en tres preguntas, dos de las cuales evidencian un alto nivel y la otra un nivel demasiado bajo. Los estudiantes son capaces de determinar exigencias mínimas de elementos estéticos para valorar una producción mediática en mayor medida aquellos elementos de fondo que aportan un significado y le dan sentido, no es así cuando deben analizar elementos de forma pues desconocen o no están familiarizados con los conceptos de composición de una imagen, como la nitidez, el ruido en la imagen, saturación de color, entre otros que son conocimientos que deben adquirirse bajo una capacitación previa.

En esta dimensión los estudiantes de 17 años del sector urbano presentan un mayor desempeño, al igual que las mujeres de la misma área. Los hombres muestran un menor interés por darle una calidad estética de fondo y forma a los productos mediáticos.

El área rural tiene mayor nivel competencia mediática en dimensiones como Recepción e Interacción, Ideología y Valores y Estética, por su parte el área urbana la dimensión de Lenguaje, Tecnología y Producción y Difusión. Esto se da, ya que en el área urbana tienen mayor acceso a las nuevas herramientas de comunicación e información por lo cual dominan mejor una alfabetización mediática, tienen mejor tecnología a su alcance para producir y difundir mensajes, estas carencias en afectan en el sector rural, por lo que en esta área se centran más en interactuar con los productos mediáticos, se dan más tiempo para analizar e interpretar los mismos.

A pesar de estas diferencias ambos sectores están bajo la media y los resultados indican una corta diferencia entre ambas áreas (rural 47,72 y urbano 48,19%), por ello se concluye que el

nivel de competencia mediático, no depende en mayor medida de la ubicación geográfica, tipo de sostenimiento económico, edad, género, o facilidad de acceso a las herramientas tecnológicas, sino más bien, el nivel de competencia mediática mayoritariamente depende del modelo de educación, bien sea Bachillerato General Unificado o Técnico, o Educación básica, deben contar dentro de su malla curricular materias relacionadas con competencia mediática, que brinden un acompañamiento a los estudiantes en el proceso de descubrimiento de las nuevas plataformas comunicativas, es decir generar una alfabetización mediática que den como resultados ciudadanos competentes en esta área, años atrás se invertía recursos y esfuerzo para que la ciudadanía aprenda a leer y escribir, hoy se debe invertir en alfabetización mediática y digital (García, 2012).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, I. (2011). Adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Revista Comunicar*, 36(18), 7-8. doi:10.3916/C36-2011-01-01
- Ali El Sahili, L. (2009). *Investigación sobre deserción escolar mediante jerarquización de factores en la UPIIG, del IPN en Sinaloa, Guanajuato*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Ambrós, A., & Breu, R. (2007). *Cine y educación*. Barcelona: Gráo.
- Araujo, G. (2016). *Breve historia y origen del Internet*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/5489717/BREVE_HISTORIA_Y_ORIGEN_DEL_INTERNET_Errata_El_proyecto_de_ley_SOPA_no_fue_aprobado_-_p%C3%A1gina_10_
- Azinian, H. (2009). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las prácticas pedagógicas*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: BÚHO.
- Basdresch, M. (2010). *Educación y pobreza: una relación conflictiva*. México D.F.: Miguel Basdresch. Obtenido de Educación y pobreza: una relación conflictiva
- Berumen, S., & Arriaza, K. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid: Editorial del Economista.
- Boza, Á. (2010). *Educación, investigación y desarrollo social*. Madrid: Narcea.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM. (13 de Diciembre de 2013). *Requisitos para presentar reclamos y denuncias*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/requisitos-para-presentar-reclamos-y-denuncias>.
- Cruz, C. (2014). *Análisis de los usos y gratificaciones de facebook entre nativos digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- De la Fuente, J. (2013). Innovación educativa en alfabetización mediática: la "revista digital" de la UAH. En C. Salgado, *Aplicación del EEES a las necesidades docentes* (págs. 131-152). Madrid: Visión Libros.
- Durán, J. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros.

- Espinoza, O., Castillo, D., González, L. E., & Loyola, J. (2012). Factores familiares asociados a la deserción escolar en Chile. *Revista de Ciencias Sociales*, 136 - 150.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar*, 19(38), 75-82.
- Franco, A. (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 16(2), 107-125. Obtenido de revistas.uned.es/index.php/ried/article/download/9908/9450
- Gajardo, M. (2002). Deserción escolar: Un problema urgente que hay que abordar. *Formas y Reformas de la Educación: Serie Políticas*, 50 - 54.
- García, A. (2012). *Comunicación, infancia y juventud: situación e investigación en España*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GsofzXhWj0YC&pg=PA217&dq=competencia+mediática+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE-vnEx7_MAhXPhRoKHZSrAmUQ6AEILTAD#v=onepage&q=competencia%20medi%C3%A1tica%20es&f=false
- García-Ruiz, R., Sandoval, Y. & de Cos Ahumada, C. (2013). La educación mediática en la formación profesional. Propuesta de inclusión. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 2(1), 37-55.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca (20 de Julio de 2010). *División Política Territorial del Cantón Cuenca | GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CUENCA*. Obtenido de http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_divisionpolitica.
- González, V., González, N., & Caldeiro, C. (2014). La competencia mediática del profesorado: un instrumento para su evaluación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(3), 129-146. Obtenido de <http://redie.uabc.mx/vol16no3/contenido-gonzalez-glez-caldeiro.html>
- González, C., & Ugalde, C. (2015). Competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización y mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39.
- Ineval (2015), Ser Bachiller 2014 Primera evaluación Nacional – Publicaciones Ineval <http://www.evaluacion.gob.ec/resultados/sb-informes>. Versión editada en marzo de 2015.

- Ministerio de Educación. (21 de Marzo de 2013). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/cifras-que-marcen-un-hito-en-el-acceso-a-la-educacion-en-el-ecuador-se-presentaron-en-el-evento-de-rendicion-de-cuentas/>
- Ministerio de Educación. (2015). Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE). Obtenido de <http://educacion.gob.ec/amie/#>
- Navarro, L. (2004). *La escuela y las condiciones sociales para aprender y enseñar*. Buenos Aires: UNESCO.
- Pacheco, K. (2011). La migración y sus repercusiones en los alumnos del Colegio Nacional Técnico Guillermo Mensi de la parroquia El Valle. Repositorio digital de la Universidad de Cuenca.
- Pérez, T. J. M., & Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Rivera, D., Velásquez, A., Marín, I., Mier, C., & Celly, S. (2014). Competencias mediáticas en Ecuador. Primeros resultados. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación* (págs. 1-13). Loja: Universidad de La Laguna.
- Rodríguez, M., & Melgarejo, I. (2012). El Educomunicador: un profesional necesario en la sociedad multipantalla. *Sphera Pública*, 143-159.
- Rosales, S. (2006). *Influencia de variables socio-económicas en el proceso educativo*. La Habana: Instituto Nacional de Investigaciones Económicas.
- Sandoval, Y. & Aguaded, J. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades: la competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Icono14* 10(2), 8-22, doi: 10.7195/ri14.v10i3.197
- UNESCO. (2009). *Guía para docentes y multimedia educativa*. Quito: UNESCO.

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO COMPETENCIA MEDIATICA

Encuesta "Competencias mediáticas audiovisuales" Estudiantes

El cuestionario a ser aplicado, ha sido desarrollado bajo un estudio interinstitucional entre la Universidad de Huelva (España), Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad Central de Quito. El mismo busca medir las seis dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés & Piscitelli (2012)

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

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

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

a. Autodidacta (He aprendido solo)	☐	d. Talleres	☐
b. Ayuda de compañeros y amigos	☐	e. Cursos específicos	☐
c. Conferencias	☐	f. No la he adquirido	☐
g. Asignatura en el curso actual (cine, TV, fotografía, comunicación digital)	☐		☐
6. **¿Cuál es el navegador que más utilizas?**

a. Internet Explorer	☐	c. Firefox	☐
b. Safari	☐	d. Google Chrome	☐

e. En caso de ninguno de los anteriores, escribe cuál:
- 6,1 **Señala la razón principal por la que lo utilizas**

a. Es el que venía pre-instalado en mi ordenador	☐	d. Es más intuitivo	☐
b. Es el que conozco	☐	e. Es más rápido	☐
c. Debido a sus características creo que es el más adecuado	☐	f. Es más seguro	☐
		g. Por el diseño que presenta	☐
		h. Otro:	
7. **¿Qué pasos sigues para realizar una búsqueda en Internet?**
 - a. Escribo todas las palabras de la consulta en un buscador del tipo Google, ojeo los primeros resultados que me ofrece y selecciono el que creo más conveniente. ☐
 - b. Planifico la búsqueda teniendo en cuenta mis objetivos y las herramientas disponibles, escojo los términos o palabras claves, evitando ambigüedades; utilizo más de una herramienta de búsqueda y finalmente comparo y evalúo la información hallada para seleccionar la que más se adapte a mis objetivos. ☐
8. **¿Qué palabras escribirías en un buscador como Google, por ejemplo, para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum? (opción múltiple)**

a. "Las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum"	☐	e. Etapas literarias de Jorge Enrique Adoum	☐
b. Etapas literarias Jorge Enrique Adoum	☐	f. Etapas "Jorge Enrique Adoum"	☐
c. Obra Jorge Enrique Adoum	☐	g. Las etapas literarias de Jorge Enrique Adoum	☐
d. Jorge Enrique Adoum Literatura	☐		

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

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

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

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

10. Señala si conoces cómo:

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

11. Señala si has realizado alguna de estas actividades:

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

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

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

12.1 Utilizas las redes sociales para: (máx. 3 opciones)

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

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

- | | | | | | |
|-------|----------------------|-------|----------------------|-------------|----------------------|
| a. Sí | <input type="text"/> | b. No | <input type="text"/> | c. No lo sé | <input type="text"/> |
|-------|----------------------|-------|----------------------|-------------|----------------------|

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

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

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

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

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

a. Sí ☐ b. A veces ☐ c. No ☐

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

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

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

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

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

- a. Sí ☐ b. No ☐
- c. Lo haría, pero no sé dónde o a quién dirigirme ☐

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

- a. Programas concretos de la televisión privada.
- b. Programas concretos de la televisión pública.
- c. La programación completa de cadenas privadas.
- d. La programación completa de cadenas públicas.
- e. La privacidad en las redes sociales.
- f. La vulnerabilidad de los datos en Internet.
- g. Algunas cadenas de radio.
- h. El acceso a páginas con limitación de edad.
- i. Otro: _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
20. ¿Decides por ti mismo sobre qué ves?

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

☐
☐
☐
☐
☐

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

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

22. Tienes que presentar una fotografía tuya de un primer plano para una publicación importante.

Señala si los siguientes aspectos se pueden considerar motivos para desecharla:

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

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

- a. Sí** ☐ **b. No** ☐ **c. No sé** ☐

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

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

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

Imagen A ☐ Imagen D ☐ Imagen G ☐

Imagen B  Imagen E 

Imagen C Imagen F

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

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

26. ¿Utilizas en tus trabajos recursos creative commons?

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

27. Nombra y describe un anuncio publicitario que recuerdes.**27.1 ¿Por qué crees que recuerdas más este anuncio?**

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

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

- a. Imagen A ☐ b. Imagen B ☐

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

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

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

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

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

- a. Sí ☐ b. Tal vez ☐ c. No ☐

29.2 ¿Puede influir en otras personas?

- a. Sí ☐ b. No ☐

29.3 ¿Por qué les influye?

- a. Por los argumentos ☐ d. No les influye ☐
 b. Por las emociones ☐ e. No sé ☐
 c. Por los argumentos y las emociones ☐

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

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

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

- a. Sí ☐ b. No ☐ c. No sé ☐

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

- a. Sí ☐ b. No ☐