



TÍTULO

**LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LA COMUNIDAD DE
APRENDIZAJE DE 4º GRADO DE BÁSICA DE UNA
ESCUELA DE CUENCA, ECUADOR
UN ESTUDIO DE CASO**

AUTORA

Tania Barrezueta Cabrera

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2016

Directora/Tutora	Águeda Delgado Ponce
Curso	<i>Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual</i>
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
ISBN	978-84-7993-704-1
©	Tania Barrezueta Cabrera
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2015



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

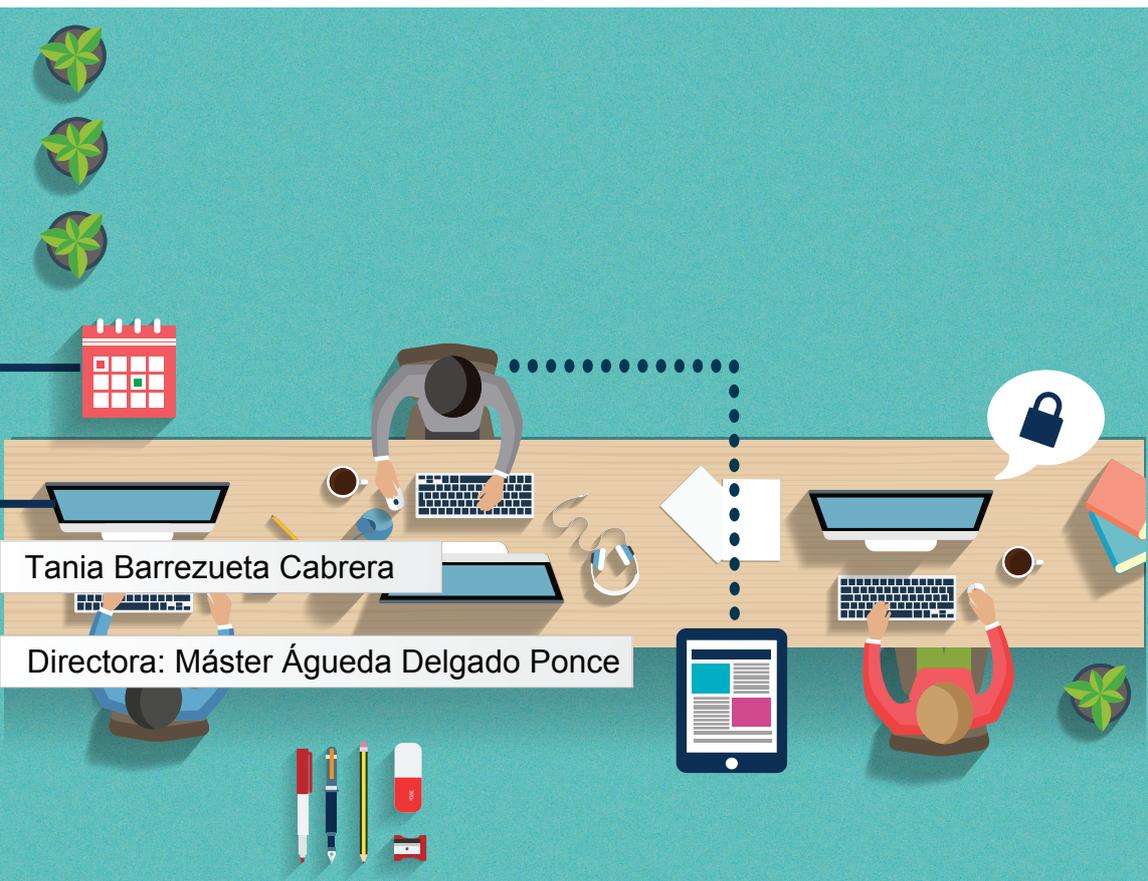
Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

La competencia mediática de la comunidad de aprendizaje de 4º grado de básica de una escuela de Cuenca Ecuador. Un estudio de caso.



Tania Barrezueta Cabrera

Directora: Máster Águeda Delgado Ponce

Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual
Universidad de Huelva / Universidad Internacional de
Andalucía

2014 - 2015

Universidad Internacional de Andalucía, 2016

MÁSTER OFICIAL COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

**La competencia mediática de la comunidad de
aprendizaje de 4º grado de básica de una escuela de
Cuenca Ecuador. Un estudio de caso.**

Trabajo Final de Máster

Investigadora

Tania Barrezueta Cabrera

Directora

Máster Águeda Delgado Ponce.



La competencia mediática de la comunidad de aprendizaje de 4º grado de básica de una escuela de Cuenca Ecuador. Un estudio de caso.

Trabajo Final de Máster

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Tania Barrezueta Cabrera

Dirección: Mtr. Águeda Delgado Ponce

Universidad Internacional de Andalucía/ Universidad de Huelva, Diciembre de 2015

Índice general

AGRADECIMIENTOS	7
INTRODUCCIÓN	9
1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.1 Las Comunidades de Aprendizaje	12
1.1.1 Concepto de Comunidades de Aprendizaje	12
1.1.2 Aprendizaje Dialógico y Colaborativo.....	17
1.1.3 La familia en el aprendizaje de los niños.....	18
1.1.4 Comunidades de Aprendizaje virtuales o Grupos Interactivos	21
1.2 Competencia Mediática.....	22
1.2.1 Legislación sobre competencia mediática UNESCO	22
1.2.2 ONU Proyecto UNAOC.....	24
1.2.3 La Competencia mediática: Unión Europea	25
1.2.4 Competencia Mediática: Parlamento Español	29
1.2.5 La Competencia mediática en la Legislación del Ecuador	30
1.2.6 Dimensiones e indicadores de la competencia mediática	33
1.2.7 Competencia mediática para padres	40
1.2.8 Competencia mediática de los niños	40
1.2.9 Competencia mediática del profesorado.....	42

1.2.10 Competencias mediáticas y de educomunicación para el aula virtual	42
2. INVESTIGACIÓN.....	44
2.1 Presentación	46
2.1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	46
2.1.2 Justificación.....	47
2.1.3 Objetivo General.	50
2.1.4 Objetivos Específicos:	50
2.1.5 Caracterización Metodológica	50
2.2 Definición de la muestra	52
2.3 Instrumentos.....	53
2.3.1 La encuesta-cuestionario	54
2.3.2 La entrevista	54
2.4 Resultados sobre la competencia mediática de niños	54
2.5 Resultados sobre la competencia mediática de padres	69
2.6 Resultados sobre la competencia mediática del docente	81
3 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	90
3.1 Conclusiones generales de la investigación	92
3.2 Limitaciones, implicaciones y futuras líneas de investigación	101
4 REFERENCIAS.....	104
4.1 Referencias Bibliográficas	106
5 ANEXOS	114
5.1 Anexo 1.....	116
5.1.1 Dimensiones e Indicadores Preguntas Entrevista Niños	116
5.1.2 Dimensiones e Indicadores Preguntas Entrevista Docente	122
5.1.3 Dimensiones e Indicadores Cuestionario Encuesta Padres	127
5.2 Anexo 2.....	134
5.2.1 Entrevistas sobre Competencia Mediática	134
5.2.2 Preguntas Entrevista Profesor	135
5.2.3 Cuestionario Encuesta Padres	137

5.3 Anexo 3.....	142
5.3.1 Códigos Teóricos Entrevista Niños.....	142
5.3.2 Códigos In Vivo Entrevista Niños.....	142
5.3.3 Códigos Teóricos Entrevista Docente	143

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a los padres, niños y profesor que gentilmente colaboraron en mi estudio, brindando sus comentarios honestos.

A mi tutora que supo ayudarme y guiarme a pesar de la distancia y el tiempo.

A mis amores, mi esposo e hija por el sacrificio inmenso que hicieron para ayudarme a cumplir este sueño.

A mi familia por su apoyo en todo momento.

A mis profesores por su generosa manera de enseñar.

A mis compañeros por la gran experiencia que compartimos.

Introducción

Aunque en las aulas actuales hay más diversidad cultural, religiosa, lingüística, de tipos de familia, etc., seguimos encontrando el mismo triángulo tradicional: la persona adulta al frente de la clase aplicando el modelo de comunicación unidireccional (Díez-Palomar & Flecha, 2010, p.2.) que debió quedarse en el mismo punto histórico de la sociedad industrial ¿por qué la sociedad ha evolucionado y la educación no?

Mientras fuera de la escuela Internet, las redes sociales, la convergencia de los medios de comunicación son la realidad de la sociedad de la información, aún no podemos decir que nuestras sociedades y culturas están enfrentando el gran cambio, ya no se habla de una cultura local nada más, sino de una cultura glocal, en donde mucho se pierde y mucho se gana si se poseen las herramientas y las habilidades requeridas, y no hablamos de un problema que se circunscribe a un pequeño sector de la población, sino a la gran mayoría, involucra niños y niñas, jóvenes, adultos y ancianos, y con mucha más responsabilidad los adultos, pues deben guiar a las personas más vulnerables, las nuevas generaciones, y los ancianos.

El avance de la tecnología es maravilloso, desde el ángulo laboral, social, científico, entre otros, pero la invasión cultural y la sobrecarga de información es abrumadora ¿qué es real, qué no es real? ¿Qué es bueno para mí y qué no? ¿Adónde pertenezco y qué cosas no son de mi cultura? ¿Qué es correcto y qué es incorrecto de lo que se dice y se hace en el mundo?

Dentro de este marco el presente trabajo es un estudio de caso que busca hacer un análisis de la competencia mediática existente en los colectivos: niños y niñas, familias y docente como una comunidad de aprendizaje para identificar posibilidades, carencias y preferencias en cuanto a las TIC y los medios de comunicación, consta de dos observaciones: un estudio cualitativo que permite un análisis más profundo de la competencia mediática de niños, niñas y docentes, en cuyo caso también se investigan los conocimientos que traspasan a los alumnos; y por otro lado un estudio cuantitativo que indaga la competencia mediática de los padres y tanto su influencia, como los conocimientos que trasladan a sus hijos.

1 Fundamentación Teórica

1.1 Las Comunidades de Aprendizaje

El reto de la educación en una sociedad digital ha sobrepasado lo que la planificación clásica del aula nos pueda brindar, así la información adecuada puede llegar al alumno en más de una forma y el profesor no solo es aquella enciclopedia viviente en el escalón superior del aula. Todo espacio en la vida del ser humano es un momento idóneo para aprender, con lo que el desafío para una alfabetización mediática involucra a todos los actores que intervienen en la vida de un alumno.

1.1.1 Concepto de Comunidades de Aprendizaje

Una Comunidad de Aprendizaje es un proyecto de transformación social y cultural de un centro educativo y de su entorno para conseguir una Sociedad de la Información para todas las personas, basada en el aprendizaje dialógico, mediante una educación participativa de la comunidad, que se concentra en todos sus espacios incluida el aula (Elboj, Puigdemívol, Soler & Valls, 2005, p.74).

La mayoría de los salones de clase tienden a fomentar una cultura en la que los alumnos deben adquirir el mismo cuerpo de conocimientos, al mismo tiempo. En lugar de un énfasis en la experiencia diversa y resolución de problemas, tiende a haber un énfasis en la conformidad y en el aprendizaje de temas particulares.

Desde el enfoque de una comunidad, la meta es fomentar una cultura de aprendizaje, donde los individuos y la comunidad en su conjunto están aprendiendo cómo aprender. Además, los miembros de la comunidad comparten sus esfuerzos individuales hacia una comprensión más profunda de la materia objeto de estudio. Los estudiantes aprenden a sintetizar múltiples perspectivas, para resolver los problemas en una variedad de formas, y utilizar los diversos conocimientos y habilidades que poseen como recursos para colaborar y avanzar en su comprensión. La intención es que los miembros lleguen a respetar y valorar las diferencias dentro de la comunidad.

La comunidad busca analizar las necesidades, salvaguardar los derechos y proteger el bienestar de todos, la meta de las comunidades de aprendizaje es organizar un grupo conformado por escuela, familia y comunidad en un esfuerzo solidario (Cifuentes & Fernández, 2010, p. 61). Práctica que por su valor para el fomento de la cohesión social fue estudiada dentro del Sexto Programa Marco de Investigación de la Unión Europea como actuación de éxito (CREA, 2006-2011).

A más de fomentar la cohesión social que es argumento muy relevante, existen por lo menos dos argumentos más que validan a las comunidades de aprendizaje:

Argumento-social constructivista. La visión «social-constructivista» de la educación, característica de Dewey y Vygotsky, sostiene que la teoría del aprendizaje individual no es correcta, pues no se trata de que las personas asimilen lo que se les dice, sino por un proceso en el conocimiento de la construcción. A fin de que las personas aprendan a construir el conocimiento, es necesario que este proceso de modelado sea apoyado por la comunidad circundante. Esto es lo que ocurre en una comunidad de aprendizaje.

Argumento multicultural. Las fronteras del mundo han sido minimizadas por la globalización de los medios de comunicación y la digitalización de las sociedades, lo que ha motivado al trabajo conjunto e interacción de personas de diferentes culturas y orígenes. Para preparar a las personas para vivir y trabajar adaptados a la diversidad cultural, la educación tiene que construir un ambiente de aprendizaje que fomente habilidades como el respeto a las contribuciones de cada persona, y a que la comunidad sintetice los diversos puntos de vista. Este es el tipo de ambiente que un enfoque de aprendizaje en comunidad promueve.

Las comunidades de aprendizaje responden al aprendizaje de seres complejos entendiendo que de acuerdo a cada realidad el individuo debe adquirir conocimientos para madurar sus talentos e incrementar sus capacidades, al igual que aspectos que le permitan desarrollar su ser social como la comunicación, compartir y el trabajo en equipo con compañeros culturalmente distintos y de opiniones diversas. Esta necesidad tanto del individuo como de grupos ha impulsado a investigadores a buscar las formas de organización más eficientes para las comunidades de aprendizaje.

El proyecto de Comunidades de Aprendizaje aparece como una respuesta educativa que rompe con la estructura de la escuela tradicional para abrir sus puertas a la participación de toda la comunidad. La actual sociedad de la información ofrece un amplio espectro de interacciones que son las que influyen

el aprendizaje en la actualidad restándole importancia a la educación del aula (Flecha, Padrós, & Puigdemívol, 2003).

El profesorado como única fuente del conocimiento frente a estudiantes pasivos que solo recibían y memorizaban la información transmitida, es una escena que se quedó en la era de la sociedad industrial. Hoy en día el conocimiento es de acceso público a través de las TIC por lo cual la educación está obligada a iniciar un proceso de adaptación a las necesidades de la sociedad actual.

La propuesta actual de aprendizaje es colectiva y las interacciones entre estudiantes de diferentes niveles son primordiales, porque para ayudarse se ven en necesidad de aprender para enseñar, proceso en el cual se van encontrando errores, respondiendo dudas y enriqueciendo el conocimiento con diferentes puntos de vista (Rogoff, 1993).

El enfoque de las Comunidades de Aprendizaje es precisamente el contrario a la adaptación y la segregación. Las Comunidades de Aprendizaje transforman el contexto, por ejemplo, mediante la creación de grupos heterogéneos dentro del aula en los que participan profesorado y voluntariado. En estos *grupos interactivos* (Aubert & García, 2001) la persona adulta sirve de referente y dinamiza las interacciones en el grupo, promoviendo la solidaridad entre las y los estudiantes con el objetivo de que todas y todos resuelvan con éxito las actividades. Esta actuación es de carácter inclusivo y parte de las posibilidades del alumnado, no de sus dificultades. Además, en lugar de invertir más recursos, utiliza los existentes de forma inclusiva y los aumenta a través de la participación de miembros de la comunidad en las aulas (Valls & Munté, 2010, pp. 13-14).

Flecha, Padrós y Puigdemívol (2003) explican que en este contexto, resulta fundamental que el alumnado desarrolle al máximo sus capacidades sin verse limitado por las condiciones externas, para lo cual es imprescindible que se maximice el tiempo dedicado a actividades formativas. Esta aseveración hace referencia a la práctica de sacar a los alumnos rezagados o que necesiten refuerzo de clase incrementando el retraso frente a sus compañeras y compañeros. La propuesta de la comunidad de aprendizaje plantea llevar al aula los recursos materiales y humanos que se requieran para ir resolviendo el problema, además de la adaptación de estrategias como cambiar las agrupaciones del alumnado para optimizar al máximo los aprendizajes y resolver todos los problemas dentro del aula en consonancia con el actual movimiento por la escuela inclusiva (Puigdemívol, 1997), como una clara apuesta por el determinante papel que juega la comunidad en la lucha contra la exclusión social y educativa.

En una comunidad de aprendizaje el objetivo es avanzar en el conocimiento colectivo y de esa manera apoyar el crecimiento del conocimiento individual de acuerdo a Scardamalia, Bereiter y Lamon (1994); pues se debe entender que lo que se busca es crear una cultura de aprendizaje donde todos los actores involucrados en el aprendizaje trabajan en un entendimiento colectivo, para que esto se cumpla existen diferentes aspectos de importancia para el desarrollo adecuado del aprendizaje:

1. La riqueza que ofrece la diversidad de experiencias de sus miembros, pues aportan diferentes conocimientos, incluso los miembros menos experimentados, porque motivan a que los más experimentados tengan que conocer claramente los aspectos del tema de aprendizaje para enseñar a los demás, las contribuciones de los miembros son valoradas y reciben apoyo para su desarrollo

2. Un objetivo común de avanzar continuamente los conocimientos y habilidades colectivas.

3. Un énfasis en aprender a aprender. Este aspecto es de suma importancia porque permite que el alumno conozca sus capacidades y las utilice de forma más eficaz.

4. Mecanismos para compartir lo que se aprende, pues el trabajo colectivo depende mucho de la socialización de los conocimientos y de lo entendido entre los miembros.

Bielaczyc y Collins (1999) analizan un punto a recalcar y es que no es necesario que cada miembro asimile todo lo que la comunidad sabe, pero cada uno debe saber que dentro de la comunidad tiene conocimientos especializados pertinentes para hacer frente a cualquier problema. Los miembros del equipo tienen la oportunidad de observar el proceso y el razonamiento de otros miembros como otra forma de aprendizaje.

Los mismos autores indican que se trata de un cambio radical de la visión tradicional de la enseñanza, con su énfasis en el conocimiento y el rendimiento individual, y la expectativa de que los estudiantes adquirirán el mismo cuerpo de conocimientos, al mismo tiempo. El objetivo es que las personas adquieran constantemente nuevos conocimientos y compartan entre sí. Al poner en común los conocimientos de cada individuo, la comunidad puede ampliar su conocimiento colectivo. El profesor y los estudiantes deben articular los objetivos que persiguen y los términos por los que van a juzgar su éxito.

En el Congreso de Pedagogía Amigonia (2012) se habló de las comunidades de aprendizaje como una opción práctica, observando que solo se puede construir un

proyecto educativo fértil y funcional con la interacción comunitaria entre las familias, el profesorado, los agentes sociales, el barrio y la sociedad.

En esta propuesta de trabajo conjunto se deben considerar los siguientes pasos:

- Crear distintas comisiones de docentes, familias, voluntarios y otros agentes educativos con el objetivo de organizar y gestionar el centro.
- Implementar una nueva metodología de práctica en las aulas con el aprendizaje cooperativo y dialógico como base.
- Que la escuela abra las puertas a la colaboración de agentes externos en la práctica de aula.
- El planteamiento de altas expectativas en un consenso de todos los miembros para establecer objetivos máximos y poniendo a disposición todos los medios para alcanzarlos.

Las comunidades de aprendizaje son la respuesta para premisas como la siguiente:

El enorme desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el agotamiento del modelo de sociedad industrial en la década de los 70 provocaron el paso a un nuevo paradigma social: la sociedad de la información. Gorz, McLuhan, Giddens, Beck, Castells o Sen coinciden en identificar la selección y el procesamiento de la información como su principal característica. En la sociedad informacional, lo que determina el éxito o el fracaso de las personas u organizaciones es la capacidad de seleccionar la información más relevante en cada momento y de procesarla para aplicarla adecuadamente en cada situación. (Flecha, Gómez, Puigvert 2001).

Díez-Palomar y Flecha García (2010) hablan de que el triángulo interactivo tradicional de aprendizaje se muestra insuficiente en la sociedad de la información pues desde la perspectiva de Ausubel (1962), en el aprendizaje «de fuera hacia dentro» la clave de la enseñanza y el aprendizaje de los niños y las niñas era interiorizar de forma activa los conocimientos que les presentaban los maestros y maestras, incorporándolos a sus esquemas de conocimiento previo; sin embargo como expone Gallego (2007), hoy se sabe que el niño también puede aprender «de dentro hacia fuera». En este aprendizaje el o la estudiante ya no es un ser pasivo, sino que se compromete con su proceso de aprendizaje e interacciona dentro de metodologías individualizadas en lo posible y con un contexto de aprendizaje que involucra a padres y profesores para crear el ambiente óptimo para el éxito del aprendizaje.

Este tipo de aprendizaje permite que cada estudiante pueda ir desarrollando sus capacidades pues como menciona Gallego (2007, p.67) hoy «sabemos más cosas acerca de cómo aprende el cerebro, cómo afectan los estilos al aprendizaje de los alumnos, qué métodos trabajan mejor... Howard Gardner con su teoría de las inteligencias múltiples. »

En resumen existen claves presentadas en la propuesta de la Comunidad de Aprendizaje: el involucramiento y trabajo colaborativo de los diferentes miembros de la comunidad y el entendimiento de cómo aprendemos y qué debemos aprender.

1.1.2 Aprendizaje Dialógico y Colaborativo

Según Valls & Munté (2010) el aprendizaje dialógico se basa en las interacciones y el diálogo como herramientas clave para el aprendizaje, y destacan que para promover el aprendizaje no son sólo importantes y necesarias las interacciones de las y los estudiantes con el profesorado sino con toda la diversidad de personas con las que se relacionan, recalcando que la base de las comunidades de aprendizaje y del aprendizaje dialógico es el principio de transformación que como mencionan los autores van en línea con la psicología vygotskiana (Vygotsky, 1979) y con la teoría crítica (Freire, 2003), que transforma el contexto, incluyendo el currículum, para potenciar máximos aprendizajes para todas y todos.

En este sentido Flecha García y Díez-Palomar, (2010) señalan que «aprender es una actividad social mediada por el lenguaje y que tiene lugar tanto con iguales como con toda la diversidad de personas adultas con las que las y los estudiantes se relacionan.»

Este diálogo sirve a Vallas y Munté (2010) para señalar la inteligencia cultural como la base del aprendizaje dialógico, pues esto permite que se aproveche la diversidad de inteligencias presentes en toda la comunidad.

El desafío de aprovechar la inteligencia cultural de un grupo permite que los retos que se impongan a los estudiantes sean de alto nivel y con altos objetivos de aprendizaje. Al ser las matemáticas una de las áreas con mayor problemática se la considera una de las materias centrales a tratar en estos grupos para fomentar la inclusión con el objetivo de que todas las niñas y niños, chicas y chicos, aprendan más.

Otro cambio representativo que se da en el aprendizaje es el rol del maestro que ya no solo comparte sus conocimientos sino que guía a los estudiantes y valida sus opiniones y aportes fundamentados en argumentos válidos, fomenta el diálogo y la socialización de los conocimientos adquiridos, observando siempre principios de igualdad, de diferencias y de inteligencia cultural (Flecha, 1997), además de considerar como punto de partida «que todo el mundo puede alcanzar las máximas expectativas del aprendizaje y que las diferencias (sean culturales, individuales) son oportunidades de aprender otros métodos, procedimientos o estrategias para resolver la misma actividad, en el aula.» (Díez-Palomar, Rué, Molina, & García, 2010, p.77).

Vygotsky (1979, p.89) ya afirmó que «el aprendizaje activa una serie de procesos internos de desarrollo que son capaces de operar sólo cuando el niño está *interactuando* con personas de su *entorno* y en cooperación con sus compañeros».

Esta afirmación como analizan Díez & Flecha (2010, p.1) permite desarrollar de forma real la Zona de Desarrollo Próximo de Vygotsky (1979) con la participación también en el aula de todas las personas que circundan al estudiante, sean estos adultos o no, y sin limitarse a expertos.

Bielazyc y Collins (1999) en su estudio de tres tipos de comunidades de aprendizaje pudieron corroborar que en los tres casos los estudiantes se consideraban los unos a los otros «recursos legítimos para el aprendizaje. Otro recurso que es común a los tres casos es el conocimiento colectivo y habilidades que la comunidad va desarrollando.» (p. 13).

El aprendizaje cooperativo entre agrupaciones heterogéneas es una metodología que posibilita que los talentos y capacidades individuales salgan a relucir, aunque los alumnos presenten diferentes niveles (Cifuentes & Fernández, 2010) pero su diversidad de posturas y experiencia permite que cada individuo ofrezca aportes al grupo.

Para conducir este grupo con precisión las necesidades, intereses y habilidades (Bielazyc & Collins, 1999) deben ser observadas y evaluadas por el profesor para ser puestas a conocimiento del grupo como un aporte para construir un trabajo conjunto en donde se trabaja tanto con fortalezas como con debilidades.

1.1.3 La familia en el aprendizaje de los niños

«Lo que un niño es capaz de hacer hoy con ayuda de alguien, mañana podrá hacerlo por sí solo» (Vygotsky, 1996, p.134).

Como expone Gallego (2007) los niños nacen con un extraordinario impulso y capacidad para aprender, además de capacidades personales únicas. Por eso es vital que docentes y padres descubran esas características individuales, las alimenten y las hagan crecer junto al impulso que mientras van creciendo van perdiendo, por lo cual es necesario a temprana edad que profesores y padres incentiven y aumenten este interés que será de utilidad para el resto de su vida.

Recalcando el punto de Valls & Munté (2010) sobre el diálogo igualitario entre todos los agentes educativos como elemento clave del éxito de las Comunidades de Aprendizaje, se observa que cuando familias, comunidad y escuela trabajan conjuntamente en las Comunidades de Aprendizaje lo hacen con el objetivo de mejorar la educación de todas las niñas y niños, chicas y chicos, y no para imponer opiniones individuales o de un colectivo que no han sido consensuadas por toda la comunidad. Esto conecta con la orientación bottom-up del proyecto. En línea con las mejores teorías y prácticas internacionales, las Comunidades de Aprendizaje parten de las necesidades de la comunidad y de la propia implicación de agentes educativos del barrio para dar pasos hacia una sociedad de la información para todas las personas. (Valls & Munté, 2010, p.13).

Las Comunidades de Aprendizaje toman todos los escenarios de la vida de los niños y niñas e implican a todas las personas que de forma directa o indirecta influyen en el aprendizaje y el desarrollo de las y los estudiantes; actores básicos como el profesorado, familiares, amigos y amigas e incluye incluso a vecinos y vecinas del barrio, miembros de asociaciones y organizaciones vecinales y locales, personas voluntarias, etc.

Este trabajo conjunto y comunitario es una actuación que ya ha demostrado tener éxito en la superación del fracaso escolar y en la mejora de la convivencia en todos los lugares donde se han llevado a cabo. (INCLUD-ED, 2008a).

Palacios & Paniagua (1993) definen a familia y a la escuela como los primeros agentes de socialización fundamentando su relación en tres puntos: (1) Comparten el objetivo de educar íntegramente a los niños y niñas, (2) Una buena relación contribuye a generar seguridad en los menores. (3) Comparten información relevante. (4) Exponen a niños y niñas a modelos compartidos e (5) intercambian experiencias que permiten a los docentes aprender de los padres y viceversa.

Las escuelas tradicionalmente diseñan un currículum, un ambiente de aprendizaje, una metodología de enseñanza para cubrir todas las necesidades educativas. Esta estructura favorece a unos discentes y deja a otros alumnos en situación de desfavorecidos. Cada día nos encontramos con jóvenes y adultos que han sufrido

los efectos de esta política de «planificación uniforme, válida para todos». Así hemos aprendido a distinguir en los niños «lo que son realmente», para qué cosas tienen facilidad, qué cosas les gustan pues ahí se esconde su capacidad y deseo innato de aprender. Hay que dejar de preocuparse por lo que «no pueden hacer» y comenzar a preocuparse por lo que «sí pueden hacer». (Gallego, 2007, p. 66).

El papel de los padres en el descubrimiento de los talentos y capacidades del niño o niña es de suma importancia, porque los padres a diferencia de los docentes se centran solo en su hijo o hija en esta investigación, además pueden ser los primeros, que con la guía adecuada, se conviertan en aptos para un trabajo personalizado que ayude al niño o niña en el desarrollo de motivación y aprendizaje.

Gallego (2007) señalaba que el aprendizaje tiene lugar en todas partes y a todas horas y que excluir el hogar como ambiente de aprendizaje significaba desaprovechar el 50% o más de oportunidades de aumentar conocimientos y experiencias. Pues en casa, en un contexto de aprendizaje, los niños que reciben el apoyo y reconocimiento de sus cualidades, talentos e intereses, sienten que sus ideas, contribuciones al grupo y necesidades de aprendizaje son importantes y aunque en la escuela la situación sea diferente, el sentirse validados en este espacio de aprendizaje informal, incrementa el desarrollo de su autoconfianza aspecto que eventualmente afecta también al estudio en la escuela.

Y como indican Bielazyc & Collins (1999) también se debe tomar en cuenta que los niños y niñas aprenden de la observación de los procesos de pensamiento que exhiben los adultos en el discurso de los conocimientos básicos, incluso se podría encontrar una mayor disposición en la observación dado que consideran a los adultos cercanos modelos a seguir.

Willis y Hodson (1999) afirman que después de 50 años de docencia están convencidas de que los padres son los profesores más importantes en la vida de un niño.

Flecha (1998) subraya que el proceso de una Comunidad de Aprendizaje exige una formación que se adecúe a las actuales teorías sociales y educativas, abierta a todas las personas adultas que se relacionan con el alumnado, enfatizando en el punto de que la formación recibida por una madre o un padre repercute más que la del profesorado en el aprendizaje de niñas y niños y recomendando que en cada escuela e instituto se cree un «CEP de familiares o de la comunidad».

«Con estos procesos se logra un importante incremento del aprendizaje instrumental y dialógico, de la competencia y de la solidaridad.» (Flecha, 1998).

En el Congreso de Pedagogía Amigoniana (2012) se menciona, citando a Brofrenbrenner, que en nuestra sociedad, resulta casi imposible entender el desarrollo de un niño/a con independencia de su familia. Se recalca que escuela y familia constituyen escenarios de crianza y de adquisición de patrones compartidos cuyas posibilidades de favorecer el desarrollo infantil dependen de los vínculos que se establecen entre ellas.

Otra práctica esencial mencionada en el congreso es que el profesorado invite a las familias a formar parte de su trabajo desde una actitud abierta, cercana y colaborativa con la contraparte de las familias quienes deben mostrar una actitud para seguir los mismos cauces.

1.1.4 Comunidades de Aprendizaje virtuales o Grupos Interactivos

Una comunidad de aprendizaje en línea permite a los estudiantes acceder a la información puesta al día a través de la Internet en cualquier momento en cualquier lugar debido a la ubicuidad de la World Wide Web (WWW). Los estudiantes también pueden interactuar el uno con el otro durante el proceso de aprendizaje.

Las Comunidades de aprendizaje en línea van gradualmente alterando estilos de aprendizaje tradicionales debido a la omnipresencia de Internet. Los miembros de estas comunidades vienen de varios lugares, y tienen diferentes niveles educativos y diferentes niveles de competencia. Interactúan para el aprendizaje mutuo de un tema común, como un segundo idioma (Liu, Chen, Sun, Wible, & Kuo, 2010) porque como menciona Aubert y García (2001) estos potencian y contribuyen a la transformación de las interacciones entre los niños/as o adultos/as que participan.

Otra ventaja significativa de las comunidades de aprendizaje virtuales va en relación a una mayor participación de todos los miembros, a pesar de timidez o características que puedan dificultar la socialización del conocimiento del alumno.

Bielaczyc y Collins (1999, p. 14) acentúan sobre el uso del discurso escrito en CSILE (Ambientes de Aprendizaje Intencionales con Soporte Computarizado) que la base para determinar el estado de un estudiante tiende a ser diferente de la configuración cara a cara. Debido a que una gran cantidad del intercambio en el aula es en forma escrita, cualidades tales como la claridad, capacidad de persuasión, y la inventiva llegan a dominar sobre contundencia, presencia, y popularidad, que suelen determinar el estado de la presentación cara a cara.

1.2 Competencia Mediática

«A pesar de la escasa presencia en los currículos escolares de gran parte de los países del mundo, la educación mediática cada día se hace más necesaria e imprescindible» (Aguaded, 2011).

Si tomamos en la actualidad la premisa que analizan Flecha, Padrós & Puigdemívol (2003) de que el aprendizaje depende más de los otros contextos en los que las personas interactúan, que del aprendizaje del aula, tendríamos que analizar también la gran presencia e influencia que tienen en estos contextos los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación que se han vuelto protagonistas y gran influencia.

Tener un sentido crítico o ser capaz de reflexionar y adoptar unos criterios claros para argumentar y actuar son hoy herramientas más importantes que la capacidad de almacenar muchos datos. Por ello, el sistema escolar no debe continuar con el mismo tipo de escuela, formas de organización y métodos de enseñanza que en la sociedad industrial. (Ávila, 2014).

Los gobiernos han realizado esfuerzos para adaptar la educación de los países a las nuevas exigencias de la sociedad digital, sin embargo, como afirman Ferrés, Aguaded & Agustín (2012).

Se ha centrado la atención de manera casi exclusiva en la necesidad de incorporar las herramientas a la práctica docente, olvidando las exigencias de lo que durante años se denominó Educación en medios; como mencionan los autores este es un vacío que debería ser cubierto por el Parlamento Europeo y también por los gobiernos de cada país en búsqueda de propiciar una cultura de conocimiento pleno sobre competencia mediática.

1.2.1 Legislación sobre competencia mediática UNESCO

Las actividades que la UNESCO realiza en pro de la Competencia Mediática son el reflejo de la preocupación de las naciones por la preparación de sus ciudadanos de cara a los nuevos requerimientos que el humano tiene para sobrevivir en la sociedad glocal, la constitución de la UNESCO habla de «asegurar a todos el pleno e igual acceso a la educación, la posibilidad de investigar libremente la verdad

objetiva y el libre intercambio de ideas y de conocimientos» considerando el conocimiento como herramienta esencial para un sano ejercicio de la ciudadanía.

En la Declaración Grünwald de 1982, creada en un encuentro que se planteó el objetivo de conciliar la relación entre la educación y la comunicación, se indagó sobre la necesidad de los ciudadanos de realizar una comprensión crítica de lo que son los medios de comunicación tradicionales y nuevos, del papel de los ciudadanos como usuarios de los mismos y de las posibilidades y oportunidades que los medios ofrecen para colaborar en el desarrollo del ser.

Por esta razón en el extracto de la declaración de Alejandría de 2005 se habla de la necesidad de una «alfabetización informacional y mediática» para que las personas puedan administrar de forma correcta la información y «conseguir sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas». Se habla del desarrollo de estas aptitudes como un derecho humano fundamental en el mundo digital y como una forma de promover la «inclusión social de todas las naciones».

En base al establecimiento de la alfabetización mediática como un derecho, en la agenda de París de la UNESCO, se plantearon recomendaciones que se considerarían medidas prioritarias para llevar a la realidad las directrices de la Declaración Grünwald, entre las que se menciona el desarrollo de ambiciosos programas que involucran todos los niveles de educación, capacitación de docentes y concientización de todos los actores del ámbito social; investigación y redes de difusión; y cooperación internacional.

En el marco de competencias de los docentes en materia de TIC de la UNESCO se describe que en consonancia con las sociedades modernas que se basan cada vez más en la información y el conocimiento, se requiere que los ciudadanos tengan competencias en materia de TIC, que les permitan manejar la información y les brinden la capacidad de reflexionar, crear y solucionar problemas, a fin de generar conocimientos para orientar con eficacia su propia vida y desarrollar una existencia plena y satisfactoria, que le permita a su vez participar cabalmente en la sociedad y en las decisiones que afectan su vida.

Se remarca que los docentes deben tener competencias para guiar a sus estudiantes a una participación activa en el trabajo mancomunado y desarrollar un aprendizaje creativo a través del uso de las TIC, convirtiéndolos en elementos eficaces de la fuerza laboral. (UNESCO, 2011).

Posteriormente se propone un programa más amplio de formación para los docentes que implica alfabetización mediática e informacional en el que se analiza la necesidad de transmitir a los ciudadanos un conocimiento más profundo sobre los

medios de comunicación y los dispositivos de información, «siempre que esa función esté correctamente desempeñada y los ciudadanos puedan evaluar de forma crítica la calidad de los contenidos que se transmiten.» Lo que se pretende es capacitar sobre el sistema mediático a las audiencias para fomentar «su espíritu crítico y la adquisición de conocimientos que le serán de utilidad a lo largo de la vida en su rol de ciudadano activo.» (*Programa de formación en alfabetización mediática e informacional destinado a los docentes*, 2011).

En una sociedad de la información inclusiva y basada en el conocimiento:

- La alfabetización mediática e informacional es muy importante para la plena realización y la participación de los ciudadanos.
- Los medios de comunicación y la información son medulares en el proceso democrático y de desarrollo. Los medios de comunicación y los demás dispositivos de información contribuyen a la formación de las percepciones, creencias y comportamientos.
- Cada vez hay más contenidos elaborados por los propios usuarios y del mismo modo, aumentan la utilización de los espacios virtuales, los reportajes realizados por los ciudadanos, lo que requiere conocimientos sólidos sobre los medios y los dispositivos de información. (2011, pp. 2-3).

Como último avance en 2014 la UNESCO publica la Orientación Normativa y Estratégica de la Alfabetización Mediática e Informacional un constructo cuyo objetivo es plantear lineamientos para el desarrollo de políticas sobre alfabetización informacional y mediática en los países interesados, presenta un planteamiento sobre cómo utilizar esta construcción como herramienta de desarrollo, además algunos modelos que pueden ser adaptados a la realidad de cada país y marcos conceptuales para políticas y estrategias a favor de la alfabetización mediática e informacional (UNESCO, 2014).

1.2.2 ONU Proyecto UNAOC

La Organización de Naciones Unidas (ONU) a través de su proyecto UNAOC reconoce el valor de las iniciativas de educación en alfabetización mediática e informacional como una plataforma para el desarrollo del diálogo intercultural. Con ese fin, la Alianza está creando, en colaboración con la UNESCO, una red de universidades presididas por la UNESCO y el programa UNITWIN para fortalecer la investigación y el estudio de buenas prácticas para el desarrollo de la competencia mediática.

Se analiza que los niños y jóvenes de las sociedades industrializadas gastan al menos el doble de tiempo inmersos en los medios electrónicos (televisión, Internet, videojuegos, DVD, radio, teléfonos móviles, etc.) en comparación con la educación formal que reciben en las escuelas, por lo cual se denota la necesidad de utilizar estos espacios con el objetivo de educar a los pueblos, tomando en cuenta que gran parte de los medios de comunicación que consumen están destinados a la venta de productos o ideologías. Por otro lado se habla de que los jóvenes de esta generación de jóvenes pasan la mitad del tiempo en comparación con la generación anterior participando en conversaciones "familiares". Estos acontecimientos plantean varias preguntas: ¿Quién está educando a nuestros jóvenes? ¿Quién les está impartiendo valores éticos y sociales? ¿Quién les está suministrando modelos a imitar?

Las investigaciones muestran que los planes de estudios deben ser modificados teniendo en cuenta este nuevo paradigma y superando las primeras iniciativas de adaptación que erróneamente abordaron las nuevas tecnologías en las escuelas, principalmente desde la enseñanza de habilidades técnicas y rara vez habilidades de pensamiento crítico relevantes para el aprendizaje digital.

Tan importante como la ampliación del acceso a Internet, también lo es el desarrollo de iniciativas educativas que enseñen a los consumidores de los medios cómo interpretar críticamente la información que reciben. (United Nations Alliance of Civilizations, 2015).

1.2.3 La Competencia mediática: Unión Europea

La «Declaración Mundial sobre Educación para Todos y el Marco de Acción para Satisfacer las Necesidades Básicas de Aprendizaje» constituye el documento mandatorio en competencia mediática de las políticas realizadas a nivel mundial, con este marco instituciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Unión Europea iniciaron definiciones sobre competencia como: «un conjunto interrelacionado y complejo de conocimientos, habilidades, actitudes, valores y motivaciones que se ponen en práctica para intervenir eficazmente en situaciones concretas.»

Son justamente los conocimientos, actitudes y destrezas los aspectos que definieron la investigación para el informe de Eurydice (2002), el mismo que estudió las competencias clave en países de Europa, definiendo también qué aspectos hacen una competencia clave para el desarrollo de la ciudadanía; donde se

explica que debe ser una necesidad que al adquirirla se transforme en un beneficio para el individuo como para la sociedad, pues permite que las personas mantengan un continuo aprendizaje y actualización del conocimiento y las destrezas, lo que lo convierte en una persona más eficaz al enfrentar situaciones nuevas o conocidas y como individuo tanto como parte de redes sociales.

En el año 2000 en el Consejo de Lisboa se marca la importancia de la definición de «nuevas destrezas básicas o claves» al establecerse el conocimiento como un recurso viable para la dinamización de la tecnología, con capacidad de producir un crecimiento económico sostenible que brinde mejores oportunidades de empleo y posibilidades para el apoyo de la cohesión social. (Delgado Ponce, 2011).

Por su parte el informe del parlamento Europeo de 2008 es bastante extenso y explícito en los aspectos que a ese momento estaba sufriendo la sociedad de los países miembros de la Unión Europea, remarcando los siguientes puntos como los aspectos más relevantes:

- La gran concentración de los medios de comunicación atenta contra la pluralidad de opiniones; y la gran influencia de los medios en la vida social y política marcan la importancia de la formación política y la participación activa de los ciudadanos.
- La convergencia de las distintas técnicas y contenidos ha hecho que los medios de comunicación ocupen un papel cada vez más importante en todos los ámbitos de la vida de los usuarios, lo que muestra la necesidad de ciudadanos cada vez más activos.
- La alfabetización para la participación e interacción creativa es fundamental para combatir el desconocimiento en el manejo sistemático de los medios.
- La recepción de información indiscriminada, no jerarquizada, puede ser tan grave como la falta de información.
- El manejo de las tecnologías de la información y medios de comunicación, con respeto a derechos y libertades, constituye un aspecto relevante de cualificación profesional personal.
- Que la posibilidad que tiene el individuo de transmitir y difundir información a escala mundial debe ir acompañada de una alfabetización mediática tanto para comprender como para producir la información.

- Que las escuelas y los docentes tienen un papel destacado en la formación de personas capaces de comunicarse y de emitir juicios de valor que fortalezcan su comportamiento como ciudadanos bien informados y políticamente maduros.
- Que la educación con mayores debe incentivarse ya que no tienen el mismo acceso que los jóvenes, además de los temores y barreras que tienen en relación con las nuevas tecnologías.
- Que cada día existen más peligros que amenazan a la seguridad de los datos personales de los usuarios por sobre todo de los poco experimentados.
- “Que la alfabetización mediática constituye una cualificación clave irrenunciable en la sociedad de la información y de la comunicación”.
- “Que los datos de los que se dispone actualmente no bastan para pronunciarse sobre el estado de la alfabetización mediática en la Unión Europea”.

Dentro de los fundamentos presentados se resaltan:

- La alfabetización mediática es tanto responsabilidad de políticos, periodistas, como de las instituciones de educación entre otras.
- Señala que la alfabetización mediática implica poseer las capacidades para utilizar de forma autónoma los distintos medios de comunicación, para comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de dichos medios y sus contenidos, así como para comunicarse incluso en contextos variados y crear y difundir contenidos en los medios de comunicación; constata que, dada la multiplicidad de fuentes disponibles, lo esencial es la capacidad de filtrar certeramente y ordenar la información obtenida a partir del torrente de datos e imágenes de los nuevos medios de comunicación.
- Subraya que la alfabetización mediática constituye un elemento clave de la política de información de los consumidores, del planteamiento consciente y con conocimiento de causa de cuestiones relacionadas con los derechos de la propiedad intelectual, de la participación democrática activa de los ciudadanos y del fomento del diálogo intercultural.

Grupos de destinatarios y objetivos

- Subraya que las actividades de educación mediática deben incluir a todos los ciudadanos: niños, jóvenes, adultos, personas mayores y personas con discapacidades.
- Observa que los objetivos de la educación mediática son un manejo competente y creativo de los medios y sus contenidos, el análisis crítico de los productos mediáticos, la comprensión del funcionamiento del sector de la comunicación y la producción autónoma de contenidos para medios de comunicación.
- Recomienda que la educación mediática informe sobre los aspectos de los derechos de autor que implica el uso de los medios y sobre la importancia de respetar los derechos de propiedad intelectual así como sobre la seguridad de los datos y de la privacidad y el derecho de autodeterminación en materia de información; subraya la necesidad de sensibilizar a los usuarios de la nueva alfabetización mediática frente a los posibles peligros en relación con la seguridad de la información y de los datos personales, así como frente a los riesgos relativos a la violencia en Internet.
- Señala que la publicidad ocupa un amplio espacio entre los servicios prestados por los medios de comunicación; subraya que la alfabetización mediática también debería facilitar criterios para la valoración de los instrumentos y prácticas utilizados en la publicidad.

A estos esfuerzos le siguen informes de la Comisión Europea sobre los avances de las medidas planteadas por el Consejo de Lisboa y en el marco del programa de «Educación y Formación 2020» que busca asentar el objetivo de conseguir una Europa basada en el conocimiento, de una ciudadanía en aprendizaje y preparación continua, con posibilidades de innovación y de espíritu empresarial para el desarrollo de una economía competitiva.

En Marzo de 2015 Celot presentó la evaluación de los niveles de alfabetización mediática y la iniciativa piloto de la Comisión Europea, donde se analizan los desafíos y las dificultades encontradas en la medición de los niveles de alfabetización mediática, pero también se observan algunos resultados obtenidos, esta evaluación examina varios estudios realizados anteriormente en los países que decidieron formar parte de este piloto con el objetivo de iniciar las primeras acciones sobre competencia mediática en sus territorios para dar paso a avances tecnológicos y sociales, así como políticas.

La iniciativa plantea evaluar periódicamente los avances obtenidos de manera que se pueda acceder a ideas sobre buenas prácticas en cuanto a la evaluación, a la evolución de los pueblos sobre competencia mediática y a las propuestas que los gobiernos vayan planteando en sus políticas y acciones. (Comisión Europea, 2015)

1.2.4 Competencia Mediática: Parlamento Español

Sobre España, Ponte & Contreras-Pulido (2015) analizan en su investigación la contraposición entre el proceso gubernamental y el que ha desarrollado la Academia frente a la competencia mediática:

La Ley General de Comunicación Audiovisual (7/2010) de 2010, ha sido la primera que instaba a la creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que a su vez, sería el encargado de «velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía» así como de elaborar un informe anual sobre el nivel de competencia mediática de la ciudadanía española. Estas iniciativas sin embargo se han visto ensombrecidas con la aparición del proyecto de ley de supresión del CEMA y su sustitución por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), en 2013. Esta Comisión Nacional, según Gavara (2013) dará lugar a que «se pase a una autoridad centrada en el mercado audiovisual en la que el público es un mero consumidor o usuario». (Ponte & Contreras-Pulido, 2015).

Sin embargo, como observan Ponte & Contreras-Pulido la situación en el ámbito de educación era contraria, investigadores como Aparici en la UNED (Madrid), García Matilla (Universidad de Valladolid), Ferrés (Universidad Pompeu Fabra de Barcelona), Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona) y Aguaded (Universidad de Huelva/Grupo Comunicar de Andalucía) introdujeron iniciativas fundamentadas en la necesidad de intervención de la sociedad alrededor de la temática, a partir de esos primeros trabajos se desarrollaron investigaciones posteriores como el caso del proyecto de índole nacional I+D+I titulado «La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales» el mismo que fue coordinado por referentes del área como Joan Ferrés, José Ignacio Aguaded y Agustín García Matilla. La investigación realizada brindó datos sobre el nivel de competencia mediática en diferentes colectivos en la enseñanza obligatoria, familias, docentes universitarios de facultades de educación y comunicación así como en los profesionales de los medios de comunicación, el objetivo era plantear medidas de alfabetización mediática para

los colectivos estudiados que permitan enfrentar las carencias encontradas en las diferentes dimensiones examinadas e incentivar iniciativas de educación mediática en el contexto español tanto de educación formal como en los ámbitos no formales.

La implementación de los programas de Competencia Mediática sigue desarrollándose cada vez con mayor énfasis tomando en cuenta que no solo se trata de un proyecto que afecta a la educación en comunicación, sino a un proceso de crecimiento económico necesario para España y el mundo.

1.2.5 La Competencia mediática en la Legislación del Ecuador

El desarrollo de políticas sobre competencia mediática en el Ecuador todavía es mínimo, la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador no habla explícitamente de Competencia Mediática pero sí de educomunicación y aunque no hay políticas dedicadas específicamente a Alfabetización mediática que encaminen el esfuerzo a un trabajo aunado a instituciones como la UNESCO o la ONU, una futura acción al respecto podría fundamentarse en el análisis del siguiente principio contemplado en la Ley:

Principio de acción afirmativa.- Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación a grupos humanos que se consideren, fundadamente, en situación de desigualdad real respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

La ley también considera varios aspectos que pueden relacionarse con la competencia mediática en los derechos de niñas, niños y adolescentes y en diversos artículos de la misma de aplicación a la ciudadanía en general.

En los derechos de niñas, niños y adolescentes se menciona el «derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su propia lengua, señas y signos» (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013) en el análisis de este derecho se puede considerar de forma transversal la competencia mediática, pues como explica el Programa de la UNESCO de formación en alfabetización mediática e informacional destinado a los docentes: la alfabetización mediática e informacional «es un requisito previo indispensable para el ejercicio del derecho individual a comunicarse, a expresarse y a buscar, recibir y transmitir información e ideas.»

En el artículo 35 de la ley se expone: «Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo» aspecto que va en consonancia con «conseguir sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas» como expone la UNESCO en la declaración de Alejandría de 2005.

En el artículo 71 de la información como derecho constitucional y bien público se menciona que en las responsabilidades comunes del desarrollo de su gestión está:

«Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad», aspecto para el cual se debe tomar en cuenta la competencia mediática como derecho fundamental en un mundo digital como lo plantea la UNESCO por su carácter universal.

En el mismo artículo se versan dos aspectos muy claros de la competencia mediática:

«Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general» y «Propender a la educomunicación».

Sobre las obligaciones de los medios audiovisuales se explica que los medios de comunicación abierta tienen la obligación de destinar gratuitamente una hora para programas oficiales de “tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias.” (Ley Orgánica de Comunicación, 23 de junio de 2013).

En cuanto a uso de las TIC Andrade Vargas et al., (2013) exponen que se han desarrollado diferentes programas de uso de TIC en el Ecuador, de acuerdo a la tendencia de la sociedad mediática que tuvo un realce mayor en los últimos años del gobierno con la implementación tecnológica realizada en las escuelas públicas ecuatorianas además la instalación de Internet en las mismas.

El estudio presentado por Peñaherrera (2012) explica el proceso de la inclusión de las TIC en el Ecuador empezando en el 2002 con la iniciativa estatal Maestr@.com que dotó de ordenadores de uso pedagógico a algunos maestros, sin embargo la situación política no permitió mayores avances para ese proyecto.

En el 2006 se afianzó la incorporación de las TIC a través del Libro Blanco de la Sociedad de la Información que constituyó el marco de la política sobre TIC (CONATEL, 2006). Pero los datos sobre el acceso a Internet en los colegios ecuatorianos públicos tan solo llega al 34%, la intención del gobierno del presidente Correa es llegar para el 2017 al 90% (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Así que la integración de las TIC en los colegios en Ecuador está teniendo infraestructuras, aulas con ordenadores, recursos informáticos, software educativo, formación al profesorado, creación de portales educativos y soporte técnico. Se ha publicado sobre los estándares educativos en TIC (Ministerio de Educación de Ecuador, 2012). También se han realizado estudios sobre el uso de TIC en docentes ecuatorianos en donde es necesario un plan de formación que los implique para adquirir competencias digitales, es importante tanto la formación como la autoformación (Valdivieso Guerrero, 2010), pero aún queda mucho trabajo por delante. (Peñaherrera, 2012).

El Ministerio de Educación del Ecuador en el año 2010 pone en vigencia un documento llamado Actualización y fortalecimiento curricular de la educación general básica (Educación, 2015), que viene a suplir las necesidades presentadas en los currículos anteriores en base a las experiencias educativas realizadas hasta el momento y el análisis de expertos educativos.

Sobre las TIC y en el marco de esta investigación, el currículo de 4to año de educación general básica dedica un apartado llamado: El empleo de las tecnologías de la información y la comunicación TIC que se plantea como apoyo de la enseñanza en los siguientes aspectos:

- Búsqueda de información con rapidez.
- Visualización de lugares, hechos y procesos para darle mayor objetividad al contenido de estudio.
- Simulación de procesos de la realidad.
- Participación en juegos didácticos que contribuyen en forma lúdica a profundizar en el aprendizaje.
- Evaluación de los resultados del aprendizaje.
- Preparación en el manejo de herramientas tecnológicas que se utilizan en la cotidianidad (Educación, 2015).

En el área de lengua y literatura se plantean como perfil de salida del estudiante tres puntos importantes que guardan relación con las dimensiones del lenguaje y la estética de la competencia mediática:

- Conocer, utilizar y valorar las variedades lingüísticas de su entorno y el de otros.
- Utilizar los elementos lingüísticos para comprender y escribir diferentes tipologías textuales.
- Reconocer la función estética y el carácter ficcional de los textos literarios (Educación, 2015).

Sobre los medios de comunicación en la escuela, en este nivel se hace un análisis de los clasificados de periódicos desde el área de lengua y literatura para el análisis del uso de la lengua, quién emite, qué, para qué y a qué se refiere, ejemplos que se acercan a ciertos análisis de la competencia mediática.

En el perfil de salida de los estudiantes de educación general básica se expone que el estudiante debe saber «aplicar las tecnologías en la comunicación, en la solución de problemas prácticos, en la investigación, en el ejercicio de actividades académicas, etc.»

Si bien el currículo no utiliza la alfabetización mediática como eje transversal, se considera un apoyo para la educación, aun no planteado en los términos en que se hace internacionalmente, porque los ejes transversales de la educación al momento se han enfocado en la interculturalidad y el buen vivir como principio rector de la transversalidad, aspecto que hace referencia a la propuesta política que se sigue adelante en el país.

De todas maneras se debe recalcar que como muchos países el Ecuador se encuentra en un franco esfuerzo e impulso por alcanzar a ser la sociedad del conocimiento con mayores oportunidades para su ciudadanía; se ha apostado mucho en la educación con el objetivo de preparar al recurso humano y aunque no se plantean políticas sobre Competencia Mediática en los mismos términos que en otros puntos del mundo, el inicio del esfuerzo está.

1.2.6 Dimensiones e indicadores de la competencia mediática

La nueva sociedad de la información o sociedad digital ha representado un cambio importante en la vida de la humanidad, cada persona y cultura se ha ido adaptando de acuerdo a sus posibilidades y los gobiernos se han preocupado de ofrecer las herramientas tecnológicas requeridas para realizar ese paso a la modernización y tecnificación del país, pero como se ha podido observar una comprensión más profunda de las habilidades requeridas para hacer un óptimo uso de la tecnología y el flujo de información que los medios ofrecen es necesaria, sin embargo para poder incentivar diferentes iniciativas, es necesario el establecimiento de un eje conceptual sobre la competencia mediática, parámetros que especifiquen que actitudes, capacidades y conocimientos requiere el ciudadano para lograr un ejercicio cabal de sus derechos.

En el marco de esa necesidad para el establecimiento de una estructura adecuada para la presente investigación se tomó como marco conceptual la propuesta de

Ferrés & Piscitelli (2012) por ser un planteamiento integral que abarca el ámbito del análisis y el de la expresión, lo que evalúa el conocimiento y el análisis crítico, junto a los procesos de construcción por parte de los usuarios de los medios; también por aspectos como la validación conceptual que se realizó desde la primera propuesta Ferrés (2007) por varios referentes del área de la comunicación y la educación; por la creación constructivista y consensuada de los parámetros que hacen parte de la propuesta de expertos. Sin embargo para la definición de las dimensiones de competencia mediática se conjugará con la propuesta de García-Ruiz, Gozávez y Aguaded (2014) que es un esquema con aspectos actuales que deben ser considerados.

a) Dimensión tecnológica, que conceptualiza la capacidad de técnica de uso de las tecnologías por parte del usuario para expresarse, con habilidades como manipulación de sonido, video e imágenes además de “conocer e integrar las innovaciones tecnológicas”, de manera que también le permita entender cómo se construyen los mensajes transmitidos por los medios.

b) Dimensión del lenguaje mediático, trata sobre la destreza de comprensión e interpretación de los códigos transmitidos por los medios de comunicación, además de la capacidad para evaluar y utilizar el significado de los contenidos y diferentes sistemas de representación para comunicarse de forma sencilla y efectiva, de acuerdo a lo que desee transmitir y al contexto al cual se dirige.

c) Dimensión de la ideología y valores, habla sobre la habilidad de reconocer y distinguir emociones, intenciones, valores y contexto de los medios de comunicación y los contenidos que emiten, las representaciones de la realidad que lo medios ofrecen; la habilidad de contrastar y organizar la información proporcionada y la evaluación de la fiabilidad de los medios de comunicación y sus mensajes.

d) Dimensión de los Procesos de interacción, observa las razones del consumo mediático, y la autoevaluación de la dieta mediática, la aptitud de análisis crítico de los medios y sus mensajes, conocimiento del concepto de audiencias y además «capacidad para interactuar de modo colaborativo en las plataformas facilitadas por las redes sociales».

e) La dimensión de la producción y procesos de difusión, hace referencia a las nociones que se tienen sobre los procesos de producción, programación y difusión de contenidos de los medios de comunicación y sus actores, sobre la habilidad de diferenciación entre producciones «individuales y colectivas, populares y corporativas», públicas o privadas, etc; sobre las posibilidades de uso de los sistemas,

así como la capacidad del usuario de implementar estos sistemas para realizar productos propios o colaboraciones multimediales o modales. Incluye conocimientos sobre aspectos deontológicos como derechos de autor, propiedad intelectual y producción responsable de contenidos.

f) La dimensión axiológica e ideológica, abarca el conocimiento sobre la legislación que protege a los usuarios y consumidores de los medios de comunicación, el entendimiento de que los mensajes emitidos deben responder a un proceder cívico, democrático y autónomo tanto para los mensajes emitidos por los medios como para los contenidos creados por el usuario, este entendimiento incluye la aptitud de detectar intenciones, intereses y derechos detrás de los contenidos presentados. Dentro de esta dimensión también se contempla el uso responsable de las tecnologías en beneficio del entorno social y natural.

g) La dimensión estética de la competencia mediática, alude a la capacidad y sensibilidad para distinguir en los medios estándares de calidad estética que enriquecen los contenidos, así como de la propia capacidad del usuario de construir sus mensajes enriquecidos por otras formas de manifestación mediática y artística, en consonancia con esta perspectiva creativa y regida por el buen gusto.

1.2.6.1 Indicadores de Competencia Mediática

En cuanto a los indicadores la propuesta elegida es la de Ferrés & Piscitelli, (2012) que se articula con los conceptos de las dimensiones antes expuestas y porque es una propuesta integral que abarca tanto el aspecto crítico del usuario de los medios de comunicación como su interacción y sus posibilidades de construcción de mensajes comunicativos, en esta propuesta se exponen los siguientes indicadores para definir los parámetros de la competencia mediática:

Dimensión tecnológica

- a) **Ámbito del análisis**
 - ✓ Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.
 - ✓ Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.
 - ✓ Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.
- b) **Ámbito de la expresión**
 - ✓ Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.

Dimensión del Lenguaje Mediático

a) Ámbito del análisis

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

b) Ámbito de la expresión

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

Dimensión de la Ideología y valores

a) Ámbito del análisis

- ✓ Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.
- ✓ 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.
- ✓ Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.
- ✓ Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos.
- ✓ Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.
- ✓ Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.

- ✓ Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios.
- ✓ Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias.
- ✓ Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.

b) Ámbito de la expresión

- ✓ Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.
- ✓ Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.
- ✓ 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.

Dimensión de los Procesos de interacción

Procesos de Interacción

a) Ámbito del análisis

- ✓ Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.
- ✓ Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.
- ✓ 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.
- ✓ Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción.
- ✓ Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites.
- ✓ Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfronterizos.
- ✓ Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.

b) Ámbito de la expresión

- ✓ 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 interactuar 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.

Dimensión de la producción y procesos de difusión

a) Ámbito del análisis

- ✓ Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada.
- ✓ Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria.
- ✓ Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.
- ✓ Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos.

b) Ámbito de la expresión

- ✓ Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo.
- ✓ Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales.
- ✓ Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.
- ✓ Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.
- ✓ Capacidad de manejar la propia identidad online/ offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.
- ✓ Capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los «creative commons».
- ✓ Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.

Dimensión axiológica e ideológica

a) Ámbito del análisis

- ✓ Conocimiento sobre la legislación que protege a los usuarios y consumidores de los medios de comunicación, además de las instituciones a las que debe acudir para defensoría.
- ✓ Aptitud de detectar intenciones, intereses y derechos detrás de los contenidos presentados.

b) Ámbito de la expresión

- ✓ Proceder cívico, democrático y autónomo de los mensajes emitidos por los medios como para los contenidos creados por el usuario.
- ✓ Uso responsable de las tecnologías en beneficio del entorno social y natural.

Dimensión estética de la competencia mediática

a) Ámbito del análisis

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

b) Ámbito de la expresión

- ✓ Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.
- ✓ Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.
- ✓ Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.
- ✓ Capacidad de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias. (pp. 79–81).

1.2.7 Competencia mediática para padres

Tomando en cuenta que la sociedad cambia su modelo de la industria al conocimiento, los padres deben asumir el trabajo de otorgar a sus hijos las herramientas que les permitirán sobrevivir en esta nueva época.

El informe del Parlamento Europeo 2008 advierte que los padres son los primeros consumidores de los medios de comunicación y quienes son responsables de ser el primer filtro sobre la información y los productos comunicacionales que sus hijos están consumiendo, aparte se menciona que la participación de los padres en la formación mediática de los hijos es primordial para el desarrollo de hábitos de consumo de medios saludables, para a partir de ese punto, ser apoyados por otras instancias de educación, gubernamentales entre otras; esta educación debe ser permanente durante el proceso de desarrollo de la persona.

Al ser los padres la primera y principal escuela de los hijos, muchas de las medidas de alfabetización mediática deben ser dirigidas a ellos, de manera que se conviertan en multiplicadores de esfuerzos, además son los padres mediante el ejemplo quienes guían sobre lo que es conveniente, no adecuado o peligroso y también sobre aquello que es útil y valioso para conseguir un desarrollo personal y profesional.

Como mencionan Aguilar, M. C. & Leiva, J. J. (2010) Hay muchas formas de implicación de los padres en la comunidad de aprendizaje, existen experiencias a través de «las páginas web de las escuelas, comunidades de aprendizaje y redes sociales, las tutorías virtuales y los cursos e learning», con contenidos e información que parten de la enseñanza al padre para que este a su vez pueda guiar al hijo o hija, lo que nos lleva a duplicar los resultados del aprendizaje.

Sin embargo al no tener clara cuál debe ser la participación de los padres en el aprendizaje y al no haber un consenso entre el gobierno, la escuela y las familias para realizar un trabajo cooperativo para preparar a niñas y niños para enfrentar esta era; este esfuerzo se ve truncado. Tenemos, en el mejor de los casos, a cada colectivo de la comunidad de aprendizaje trabajando solo con su grupo y duplicando esfuerzos, cuando esos esfuerzos pueden ser organizados y encaminados eficientemente, o también están los padres totalmente ausentes.

1.2.8 Competencia mediática de los niños

Los llamados nativos digitales, son generaciones que tienen mayor afinidad y facilidad para el uso de las tecnologías, sin embargo las habilidades técnicas que

tienen no están equiparadas con el conocimiento de lo correcto o incorrecto o de lo bueno y malo que pueden encontrar al enfrentar los medios de comunicación de hoy, porque no tienen un sentido lógico del funcionamiento de los medios, de las conveniencias de venta de los mismos o tan siquiera una educación emocional (Ferrés, 2010).

El objetivo de los gobiernos y de instituciones como la UNESCO es el respeto a los derechos humanos de los pueblos y con mayor énfasis el de los niños que deben estar capacitados para discernir la información, para protegerse ante mensajes negativos y también a defender su derecho a la libertad de expresión, ser verdaderos prosumidores (McLuhan & Nevitt, 1972) para convertirse en esa fuerza productiva que la sociedad requiere en todos sus aspectos.

El informe de Ofcom (2013) «Children and Parents: Media Use and Attitudes Report» da muestra de comportamientos de consumo como que la televisión sigue siendo el medio de comunicación rey, pero no visto en el mismo dispositivo, sino en tablets, lo que da seña de la convergencia que los medios viven, los niños tienen más probabilidades de tener tablet que consolas de juego o radio, que cada vez se escuchan menos, y el consumo de televisión a demanda es la tendencia.

El estudio muestra que aunque los niños tienen menor tendencia a crear perfiles en redes sociales, aún sigue existiendo la misma estadística de peligro de ser contactados por desconocidos.

Si bien cada sociedad tiene su forma de consumo, se podrán encontrar a breve vista muchos puntos coincidentes entre esta realidad y la de nuestros países.

En Ecuador Internet móvil es el principal, los teléfonos inteligentes conquistaron fronteras aún no alcanzadas por otros medios y las tablets fueron repartidas en muchos espacios para niños y jóvenes, sin contar los planes de Internet en las escuelas, pero regresamos al mismo punto, si bien hay mayor tecnología y más habilidades técnicas, los usuarios no están listos para el flujo de información que hoy reciben, estudios como el informe elaborado para la UNESCO (2009) donde se revelaba que los beneficios derivados de las TIC no han sido demostrados dan muestra de que el cambio primordialmente tecnológico no es suficiente, se requieren mayores competencias.

Por esta razón, el Parlamento Europeo en el informe de 2008, solicita que la alfabetización mediática se inscriba como novena competencia clave en el marco de referencia europeo para el aprendizaje permanente, dando muestra que es un

escalón fundamental para llegar a la sociedad del conocimiento todos buscamos alcanzar.

En Ecuador el currículo nacional para la Educación General Básica (2012) menciona como objetivo desarrollar la condición humana y preparar para la comprensión, por esta razón se busca que los ciudadanos practiquen valores que les permitan interactuar con la sociedad con respeto, responsabilidad, honestidad y solidaridad. (p. 9).

1.2.9 Competencia mediática del profesorado

Tomando en cuenta el espacio de tiempo que niños y jóvenes viven en la escuela, es innegable considerar la importancia que juegan los profesores en el aprendizaje de la competencia mediática.

Sin embargo, los profesores aún no están preparados para afrontar ese reto, la formación docente debe capacitarlos para junto a sus alumnos iniciar el uso de los medios de comunicación y las TIC de forma saludable y para fomentar el desarrollo intelectual y emocional de las personas.

El Parlamento Europeo recomienda que la educación mediática sea un eje transversal de materias sociales, literarias, económicas, artísticas, entre otras; que se estimule la elaboración de productos mediáticos con el alumnado para motivar el entendimiento sobre el funcionamiento de los medios; en cuanto a escuelas especiales señala que se debe dar mayor atención a la alfabetización mediática, ya que la comunicación ayuda a superar obstáculos relacionados con las discapacidades; que la malla curricular de la carrera docente integre módulos obligatorios de pedagogía mediática para los profesores de todos los niveles de educación escolar para que se inicie una campaña intensiva de uso de los medios en la enseñanza y de educación mediática.

«Un docente de calidad es aquel que provee oportunidades de aprendizaje a todos los estudiantes y contribuye, mediante su formación, a construir la sociedad que aspiramos para nuestro país.» (Ministerio de Educación de Ecuador, 2012).

1.2.10 Competencias mediáticas y de educomunicación para el aula virtual

El aula virtual se convierte es un espacio idóneo en donde los estudiantes de forma vivencial inician su aprendizaje de competencia mediática, analizan imágenes y mensajes audiovisuales, el intercambio de comunicación a través de esta

plataforma incentiva el inicio de creación contenidos, pueden desarrollar con propiedad comunicacional mensajes críticos que llegan hacia sus profesor y pares, con reglas claras planteadas, los usuarios saben que pueden hacer y que no pueden hacer; los trabajos incentivan la participación de los usuarios con responsabilidad ciudadana, con respeto para los demás y seguridad en su proceder para ellos.

Cuando los usuarios son guiados en un proceso de entendimiento de lo que se puede hacer a través de las TIC y los medios de comunicación pueden tomar conciencia de qué es real y qué no lo es, de las posibilidades y talentos que puede desarrollar con el uso de esas herramientas comunicativas.

En una plataforma controlada, los padres se sienten más seguros y permiten a los estudiantes experimentar.

Es una oportunidad idónea de trabajar con personas diferentes, en respeto a la diferencia de costumbres y opiniones, fomenta la multiculturalidad.

Las posibilidades del aula virtual frente a la competencia mediática son amplias, sin embargo son las metodologías aplicadas por el tutor o maestro las que definirán qué, cómo y cuánto pueden aprender.

2. Investigación

2.1 Presentación

2.1.1 Planteamiento del problema de investigación

Navarro (2011) habla de la «generación de la red» formada por niños, jóvenes y adultos entre 7 y 41 en la actualidad, quienes participan o participarán a futuro en Internet, dado que crecerán con implementos digitales circundantes a su medio, lo que facilitará un proceso de identificación y de rápida incorporación, este grupo no solamente incorpora a las personas que tienen acceso a Internet.

Hoy podemos observar bebés manejando tablets, niños haciendo sus tareas en la web, adolescentes compartiendo a través de las redes sociales y adultos mayores aprendiendo a mandar e mails; observamos un mundo digitalizado hasta lugares impensables, pero entre antenas y señales nos preguntamos: ¿qué tanto sabemos utilizar esta tecnología? ¿Conocemos en profundidad los medios de comunicación y de información? ¿Cuánto nos falta por descubrir para hacer un uso y consumo correctos de esta avalancha de información que nos llega cada día? ¿Cómo podemos trabajar de forma eficaz con ella para alimentarnos intelectualmente y de diversas formas?

La tecnología, para bien o para mal, se está convirtiendo en nuestro entorno vital en algo fundamental. Pero, pese al aumento de los medios de comunicación, no estamos siendo capaces de generar mayor comprensión en la opinión pública mundial. Muy al contrario, la manipulación informativa es cada vez mayor. Este proceso de hiper tecnologización y de aumento de la civilización mediática está provocando mayor consumismo, escapismo, distracción y falta de compromiso con el entorno. Estamos muy lejos de aprovechar las potencialidades de esta sociedad mediática. Así que no estamos respondiendo adecuadamente a la toma de conciencia de los cambios trascendentales que estamos viviendo.

«No podemos fiarnos ciegamente de las nuevas tecnologías ni ser dóciles ante las pantallas. Se trata de sustituir la fe ciega por un espíritu crítico, constructivo, reflexivo y científico.» (Marín-Gutiérrez, Díaz-Pareja & Aguaded, 2013).

Este trabajo busca realizar un diagnóstico educativo sobre la competencia mediática y las deficiencias y necesidades formativas y tecnológicas que tienen niños, profesores y familias con el objetivo de ayudar a facilitar la alfabetización mediática en un grado de educación primaria, y presentar las necesidades comunes de estos colectivos como motivación para el inicio de un trabajo cooperativo que permita visualizar la necesidad de creación de una comunidad de aprendizaje en busca de alcanzar la alfabetización mediática.

2.1.2 Justificación

En la actualidad no podemos llamar nueva era a la era tecnológica, pues llevamos varios años inmersos en los cambios que han producido en nuestras vidas los medios de comunicación y las tic, aspectos que hoy le dan sentido al cuestionamiento que impulsa esta investigación como:

- **Escenario multipantalla.**

Los niños de la actualidad están expuestos cada vez a más pantallas, por un lado la televisión que se ha vuelto compañera y hasta en muchos casos niñera de los pequeños, las tablets y los celulares con un efecto hipnótico similar al de la televisión pero aún más atractivo por la interactividad que ofrecen y por último las computadoras, a las cuales ya tienen acceso a temprana edad en las escuelas o en el hogar, al ser la herramienta de trabajo de muchos padres, y en consecuencia artefacto de interés por imitación.

Es esa edad en donde la curiosidad incentiva el aprendizaje, y cuando a la vez están expuestos, es cuando debemos iniciar el aprendizaje de la competencia mediática, para que inicien el uso de los medios audiovisuales prevenidos y preparados; pero a la vez armados para tomar para su aprendizaje la información que le sea de utilidad, aprovechando al máximo todo el contenido mediático alimenticio que pueda encontrar para incrementar sus oportunidades aprendizaje.

- **Momento tecnológico que experimenta el país.**

El Ecuador se encuentra viviendo el inicio de una era tecnológica en busca del cambio de la matriz productiva hacia la generación del conocimiento y el talento humano como recursos infinitos, por esta razón, y en busca de alcanzar el Buen Vivir que es un enfoque sobre la vida que se centra en el ser humano y en sus

necesidades de realización y felicidad pero en coherencia con su entorno natural y social.

El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013).

Adoptando esta filosofía el gobierno inició una inversión tecnológica que llevó a que en 2013 el 18,1% de los hogares tenga al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010, según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), y donde se muestra que el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a Internet, 16,5 puntos más que en el 2010, las cifras presentadas hablan del eminente crecimiento tecnológico del país, pero no equiparan la competencia mediática que ese crecimiento debería exponer (Censos, 2013).

- **La inexperiencia de niños y padres en relación a los medios audiovisuales.**

El usuario de la tecnología puede tener un mínimo de conocimientos utilitarios que le permiten navegar de forma decente a través de la red o los medios de comunicación, pero existen varios aspectos a conocer cuando se hace uso de un medio audiovisual, reglas generales como no compartir claves en ningún medio, no hablar con extraños, pues muchas personas se muestran con imágenes falsas, o simplemente contrastar versiones de informaciones de relevancia presentadas, pero muchos de nosotros no tenemos idea; de la misma forma en que no conocemos la cantidad de oportunidades que ofrecen los medios audiovisuales como el aprendizaje a profundidad de aspectos de interés específico en páginas web especializadas, video documentales, etc.

- **La renuencia de los padres sobre el uso de los medios de comunicación e información por parte de los niños a causa de los peligros que se presentan en los mismos.**

Es natural tras todo lo expuesto que los padres no deseen permitir que los niños accedan a las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) por su inexperiencia e inocencia ante muchos aspectos, sin embargo es de mayor utilidad para su vida el experimentar con seguridad, pues los medios

audiovisuales tarde o temprano van a iniciar a ser su mundo circundante, que mejor entonces que enseñarles los riesgos y potencialidades que le ofrecen para enviarlos preparados hacia un mundo que tarde o temprano los abordará. «Si el niño se forma para estar alfabetizado audiovisualmente, sabrá defenderse de aquellos mensajes que le resulten no sólo poco apropiados para su nivel de desarrollo, sino también de los que intenten fomentar contravalores, estereotipos o falsedades» (Marta, 2008, p.40).

- **El aprendizaje fuera de la escuela.**

Siendo mayor el tiempo que los niños pasan fuera de la escuela, el hogar es donde su aprendizaje continúa y donde establecen la mayor cantidad de experiencias, valores y comportamientos para su vida.

Es innegable la importancia de los padres como agentes ejemplificadores y modelos a seguir por parte de los hijos, aún más en edades tempranas, Gallego (2007) menciona que incluso un padre “no entrenado” puede resultar una influencia importante en la educación de niños y niñas, calificándolo como el primer y más importante profesor que un niño o niña tendrá, por esta razón es indispensable tomar un papel más activo en la educación de los hijos.

Las graves carencias en contenidos relativos a los distintos ámbitos de la competencia mediática deberían llevar a los responsables del mundo educativo a potenciar la educación mediática en todos los niveles tanto de la enseñanza formal como de la no formal. (Ferres i Prats, García Matilla, & Aguaded Gómez, 2012, p. 40).

Domínguez y Simó (2003), exponen los siguientes planteamientos como punto de partida imprescindible para una investigación:

1. El establecimiento de la caracterización metodológica que abarca el tipo de investigación a realizarse y la elección metodológica más conveniente de acuerdo al estudio.
2. Definición de la muestra en donde se especifica el aspecto a investigar y los sujetos de estudio.
3. Diseño de la metodología que hace referencia al procedimiento general que se van a aplicar para realizar la investigación.

Al acercarnos y profundizar en la realidad del caso analizado surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las competencias mediáticas que poseen los niños?

- ¿Cuáles son las competencias mediáticas que poseen las familias?
- ¿Cuáles son las competencias mediáticas que posee el profesor?
- ¿Cuáles son las posibilidades tecnológicas del niño en la escuela?
- ¿Cuáles son las posibilidades tecnológicas del niño en el hogar?
- ¿Dónde adquieren los niños sus competencias mediáticas?

Lo que nos lleva a plantear los siguientes objetivos para la investigación:

2.1.3 Objetivo General.

Realizar un diagnóstico educativo de la competencia mediática de docentes, niños y familias en cuanto a los requerimientos pedagógicos, mediáticos cognoscitivos que existen en busca de iniciar un proceso de enseñanza-aprendizaje virtual de los contenidos del cuarto grado de básica.

2.1.4 Objetivos Específicos:

1. Conocer el estado actual de la literatura sobre Competencia Mediática.
2. Diseñar instrumentos de investigación que permitan identificar la competencia mediática en los colectivos a los que va dirigida la investigación.
3. Identificar la competencia mediática de profesores, padres y estudiantes para definir habilidades, conocimientos y aptitudes frente a los medios de comunicación y las tecnologías.

2.1.5 Caracterización Metodológica

Esta investigación es exploratoria dado que se busca estudiar colectivos que nunca han sido evaluados sobre competencia mediática, los mismos que tienen características y dinámicas particulares, que son las razones que motivan esta investigación, pues se pretende conocer su situación para evaluar posibles estrategias para estudios futuros. También se podrán encontrar algunos aspectos descriptivos, como el sexo, la edad y la tecnología a la que se tiene acceso, que son variables que servirán de apoyo para el resto de la información recabada.

Para la investigación se utilizará la metodología cualitativa con los niños y el docente pues son las personas en las que requerimos recabar información más amplia y descriptiva.

Como exponen Rodríguez Gómez, Gil Flores & García Jiménez (1996, p.32) la metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos, que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

Sin embargo el estudio también será abordado con la encuesta dentro de la metodología cuantitativa pues se busca establecer variables y correlaciones que permitan apoyar los datos obtenidos en el estudio cualitativo.

2.1.5.1 Diseño de la metodología

Para esta investigación se escogió el Estudio de Caso como enfoque, pues como describe Simons (2011, p.42) se trata de una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto “real”. Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado.

Desde la perspectiva de Stake (2005) se identifica que la modalidad utilizada como «Estudio de caso instrumental» realiza el análisis con el objetivo de indagar el tema y aclarar las dudas que sobre el mismo se presenten. Y siguiendo la perspectiva de Merriam (1998) se utilizará el «Estudio de caso evaluativo» pues se busca describir y explicar para llegar a la formulación de juicios de valor que puedan convertirse en bases de la toma de decisiones.

2.1.5.2 Naturaleza de la investigación

La educación mantiene las mismas características de la sociedad industrial, sin embargo un cambio hacia la sociedad digital es un requerimiento urgente, varias instituciones de relevancia mundial respaldan la preocupación de la sociedad actual sobre la necesidad de alfabetización mediática de los pueblos, dado que se considera un derecho humano fundamental en el mundo digital y una necesidad para el adecuado desarrollo de los países; por lo cual estudios como el presente se requieren para conocer la situación de cada estado, tomando en cuenta que cada

país e incluso cada ciudad tiene una cultura de consumo de medios de comunicación, al igual que cada edad.

Esta investigación busca establecer la situación actual de los colectivos estudiados que motiven a próximas acciones, busca conocer más profundamente la competencia mediática existente, lo que se sabe y no se sabe.

El trabajo realizado para esta investigación se llevó a cabo en varias fases:

1. Revisión y descripción del estado de la bibliografía científica.
2. Investigación sobre herramientas existentes sobre la competencia mediática, adaptación y validación de instrumentos para recolección de datos.
3. Procesamiento de información y resultados obtenidos.
4. Conclusiones.
5. Realización de informe final.

2.2 Definición de la muestra

La selección de la muestra se fundamentó en varios aspectos:

Desde el punto de vista teórico porque es una audiencia que ha mostrado interés en el trabajo de comunidad y que incluso ha iniciado el uso de una red social para contacto de los padres, por otro lado los niños deben cumplir aspectos de uso tecnológico de acuerdo a lo planteado por el Ministerio de Educación en el Currículo de educación general básica para el cuarto grado, lo cual obliga a la muestra a iniciar un trabajo con medios de comunicación.

Desde el punto de vista físico existe mayor posibilidad de acceso a esta población ubicada en la ciudad de Cuenca Ecuador, en la zona de San Joaquín, lugar con el cual además se comparte idioma, costumbres y cultura, lo que permite mayor cercanía y empatía con la muestra.

En términos de tiempo es una muestra con la que se podría empezar a trabajar inmediatamente, pues ya existe una relación previa, lo cual también permite mayor accesibilidad y facilidad para la recolección de información, tomando en cuenta la dificultad del trabajo con niños pequeños, en donde se requiere confianza para conseguir su colaboración.

Por último se escoge estudiar a un aula de escuela privada de nivel socioeconómico medio, del ámbito urbano, en busca de encontrar mayores posibilidades de acceso tecnológico.

En relación a la muestra infantil que es la principal se enlaza a los padres y al docente como los responsables de la educación que niños y niñas están recibiendo, pues lo que se busca es entender aspectos como la influencia de los padres y el maestro en el proceso de aprendizaje hacia la competencia mediática.

La muestra aplicada será no probabilística y por conveniencia (Vilches, 2011) tratándose de un grupo muy específico y asequible. El detalle de la muestra es el siguiente:

- 23 niños de edades entre 8 y 9 años; que hace referencia a la totalidad del universo de estudio.
- 23 padres de familia con edades entre los 25 y 45 años. Se escogió solo a un representante familiar, en este caso padre o madre, dado que, en el grado en el que se fundamenta el estudio, existe un alto nivel de niños que viven solo con uno de los padres.
- 1 docente de edad 22 años que es la persona encargada de la educación formal de este nivel de estudios.

2.3 Instrumentos

Para la recopilación de información se utilizó la encuesta como método cuantitativo para abordar a los padres de familia y para los niños y el docente la entrevista como método cualitativo pues se buscaba con estos dos últimos recabar información más profunda y detallada.

Los cuestionarios utilizados se fundamentaron en herramientas previamente utilizadas en el proyecto I+D «LA COMPETENCIA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN UN ENTORNO DIGITAL. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES EN TRES ÁMBITOS SOCIALES». Realizado en 2010, pues eran adecuados para los grupos a los cuales se dirigía el estudio y muy completos en sus dimensiones. Una vez realizadas las modificaciones de adaptación al estudio y a la muestra se realizó una validación por expertos que hicieron valiosas observaciones, de contenido y forma, que se aplicaron en cambios que adecuaron aún más las herramientas finales.

Posterior a eso se realizaron pruebas de los cuestionarios con el objetivo de identificar posibles fallos, los mismos que para la aplicación de los instrumentos fueron resueltos.

2.3.1 La encuesta-cuestionario

Se utilizó el cuestionario como instrumento de observación por su facilidad de uso para recabar información cuantificable sobre conocimientos, intereses, necesidades y actitudes; los datos numéricos, variables y cruces permiten realizar aseveraciones fundamentadas en constantes. El cuestionario fue seleccionado en base a las necesidades de información de acuerdo a las dimensiones de la competencia mediática y de aspectos adicionales importantes para este estudio.

En relación a las competencias e indicadores que fundamentan la investigación la construcción de la encuesta se presenta el Anexo 1.

2.3.2 La entrevista

Esta conversación profesional otorga un acercamiento directo del investigador con el sujeto de estudio, permite una captación de información eficiente porque posibilita conocer al sujeto y hacer un análisis fundamentado en el objetivo de la investigación.

Para este estudio se escogió como guías las preguntas de Primaria y del profesorado del subproyecto «La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital» del proyecto I+D «La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales». Sobre las mismas se hicieron las adaptaciones pertinentes para que cubran los requerimientos de información de la investigación sobre el docente y los niños.

Las preguntas para las entrevistas (Anexo 1) se fundamentaron en las competencias e indicadores detallados en el Anexo 2.

2.4 Resultados sobre la competencia mediática de niños

Dimensión Tecnológica

El análisis de la información obtenida a través de las entrevistas con los niños y con el docente ha sido realizado a través del programa Atlas ti, con base en la teoría fundamentada, la codificación se realizó mediante la fundamentación teórica (Carrero Planes, Trinidad Requena, & Soriano Miras, n.d.) de las dimensiones de la Competencia Mediática (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Concepto de Computadora

El 100% de los niños dice saber qué es una computadora y los aspectos que mencionan son:

- **A6:** Un aparato en el que puedes buscar cosas y escribir.
- **A8:** Es algo electrónico que sirve para hacer los deberes.
- **A13:** Es un aparato que puedes ver imágenes hacer deberes copiar cosas.
- **A12:** Es un aparato electrónico que te ayuda a buscar cosas en el Internet y jugar juegos.
- **A16:** Es algo para investigar y ver videos.
- **A17:** Es para guardar los usos, se utiliza para algunos programas y algunas cosas como por ejemplo el Internet para conversar.
- **A2:** Es algo que tú puedes entrar y por ejemplo jugar juegos ver videos, películas.
- **A20:** Es un monitor sirve para puedes jugar juegos, puedes oír música, buscar cosas que no has sabido, etc.

Como se puede ver lo relacionan directamente a las funciones que ellos realizan con el dispositivo.

Disposición de Computadora en el hogar

De los 23 niños, 18 dicen tener una computadora en casa y 5 no tenerla, al preguntar si la usan 19 niños dijeron que sí y 4 que no, la discordancia ante el uso en cuanto a la cantidad se da porque uno de los entrevistados tenía computadora y la usaba, pero se dañó y ya no la tiene.

Usos de la Computadora

Los niños dicen utilizarla mayormente para hacer deberes muchos de los cuales hacen referencia a los usos escolares de plataformas o la investigación, después de la tareas el aspecto más fuerte es el uso de la computadora para observar videos y luego para jugar.

- **A13:** Para hacer los deberes, para ver las imágenes, para oír música, para ver videos.
- **A15:** Para hacer los deberes que me mandaba hacer en la plataforma la teacher Mayra y también para ver videos.

- **A17:** Para ver mis deberes o sea para trabajar en mis cosas.
- **A2:** Hacemos tareas como entrar en Excel en Power Point y en esas cosas.
- Para imprimir cosas de la escuela.

Los niños que no tienen computadora en casa hablaron solo del uso que hacen en la escuela, donde se indicó que trabajaban en Word, Paint y Excel.

Link o enlace

Se preguntó que son los links o enlaces, para observar su familiaridad con los términos utilizados en Internet y se obtuvo que el 95,65% no sabía qué era y un 4,35% dijo que era una página web, que en todo caso fue lo más cercano a la respuesta.

Internet

Cuando se les preguntó a niños y niñas si conocían Internet el 86,26% dijo que sí y 13,04% que no, sin embargo aquellos que dijeron que no, afirmaban utilizarlo para realizar tareas, lo que demuestra que los niños no tienen un concepto de Internet, pero sí saben sus utilidades.

Se les preguntó para qué creían que servía y a lo que un 47,83% respondió que para buscar cosas que no se sabían, 17,39% lo usa para investigar y el mismo porcentaje no sabe para qué sirve, 13,04% lo utiliza para ver videos, imágenes y escuchar música y un 8,70% para hacer tareas, algunas expresiones relevantes al respecto fueron:

- **A6:** Para buscar cosas investigar.
- **A13:** Para hacer los deberes, para ver las imágenes, para oír música, para ver videos.
- **A15:** Para investigar algo o para ver videos o para hacer alguna cosa.
- **A9:** Sirve para investigar para ver algunas cosas sobre alguna noticia.
- **A5:** Para ver cosas que alguien no sabe y ver ahí, pero no sé si ahí dirán la verdad o no.
- **A:20** Para buscar los juegos para encontrar cosas también sirve para poner en YouTube lo que quieres hacer y eso.

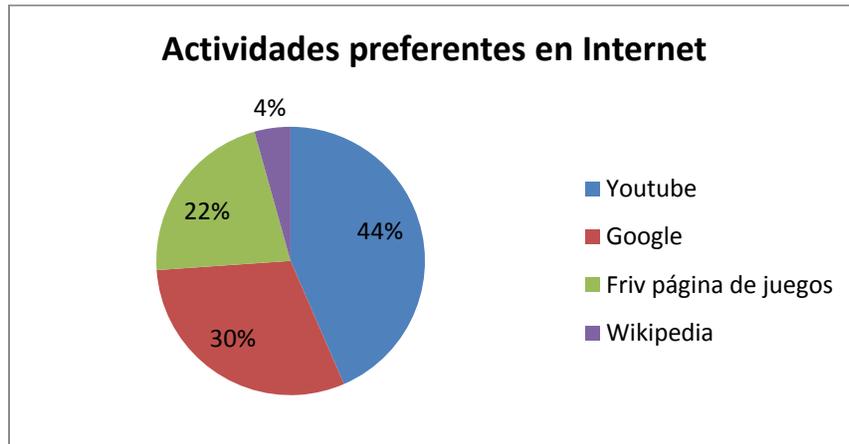
Las actividades realizadas en Internet en su mayoría se ven limitadas a búsquedas de información para tareas en el hogar, muy poca interacción de los niños con juegos, videos y contenidos adecuados para ellos.

Se preguntó si usaban Internet a lo cual 91,30% dijo que sí y 8,70% dijo que no, sin embargo en preguntas anteriores se pudo corroborar que los entrevistados que dijeron esto sí lo usaban, probablemente asumen la pregunta como uso de Internet

sin supervisión de adultos.

En cuanto a las actividades que niños y niñas prefieren hacer cuando están en Internet se observa lo siguiente:

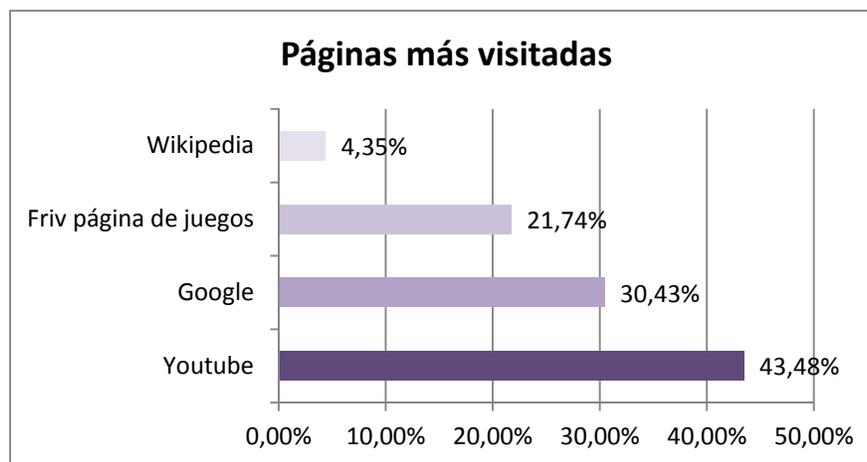
Gráfico 3.1.1. Actividades preferentes en Internet



Contrario a lo que sucede cuando están con supervisión, priman los videos y las actividades lúdicas.

Al preguntar qué páginas visitan se denota un desconocimiento del concepto página de Internet o página web, por lo que se reciben respuestas que dicen que no utilizan páginas solo buscan imágenes, los demás mencionaron:

Gráfico 3.1.2. Páginas web más visitadas



Al preguntar por qué prefieren esas páginas web mencionaron que porque tenían muchos juegos y eran diferentes, en el caso de YouTube porque tenía tanto música, como videos, entre otros:

- **A6:** En YouTube te muestran muchos episodios.
- **A9:** Porque ahí puedes encontrar muchos videos.
- **A12:** Porque algunos videos te enseñan algo y puedes escuchar música.
- **A23:** Porque tiene muchos juegos y es divertido.
- **A7:** Porque ya no son los mismos juegos que juego cada día.
- **A5:** Porque ahí puedo investigar las cosas que yo no sé.
- **A18:** Porque pongo la música y me gusta cómo suena.
- **A20:** Para mí son los mejores sitios de usar.
- **A1:** Para ver, imprimir, pintar algo cuando no estoy haciendo nada.

Al preguntar si usaban Internet para hacer sus tareas 69,57% de los niños y niñas dijeron que sí y 30,43% que no, respuesta que al compararse con anteriores da señal de un desconocimiento del término Internet.

Sobre las páginas que usan para hacer tus tareas la mayoría de los niños mencionaron google o las plataformas de inglés, otros programas de office:

- **A3:** My English lab, Google para buscar las páginas.
- **A13:** Word, Excel google Wikipedia.
- **A16:** Google y el traductor de inglés para hacer inglés.
- **A17:** Scholastic learning zone.
- **A5:** Youtube o Google porque ahí uso para buscar.
- **A20:** Bookflick y también uso la plataforma de inglés, también uso para investigar cosas.
- **A1:** Excel, Power Point.

Se aprecia una confusión conceptual entre página web, plataforma y programa

Al preguntar por qué usaban esa página dijeron que porque ahí podían investigar en cuanto a google, porque ahí mandan los deberes de inglés al hablar de las plataformas y porque el profesor había dicho que hagan los deberes ahí en lo que se refiere a los programas de office

- **A3:** A veces me mandan deberes de inglés.
- **A8:** Google Porque es más rápido.
- **A15:** Mi ñaña ella me dice que entre ahí porque es mejor.
- **A17:** Porque ahí es la plataforma donde hago mis deberes.
- **A23:** Porque ahí nos mandan hacer tareas.
- **A14:** Porque en google entras a cualquier lugar.
- **A1:** Porque eso nos enseñó el Byron y ahí hacemos las tareas.

También se les preguntó a niños y niñas quién les ayudaba a realizar sus tareas en Internet, las personas más mencionadas fueron la mamá, otro grupo el papá, luego se mencionaron a ñañas (hermanas), otros hablaban de padres y por último familiares en general:

- **A3:** Mi mami.

- **A13:** Mi ma y mi pa.
- **A23:** Mis familiares.
- **A5:** Mi mami o mi ñaña.
- **A19:** Mi ñaña grande.
- **A21:** Mi papá, porque él es ingeniero de sistemas.
- **A11:** Le pregunto a mis papis.

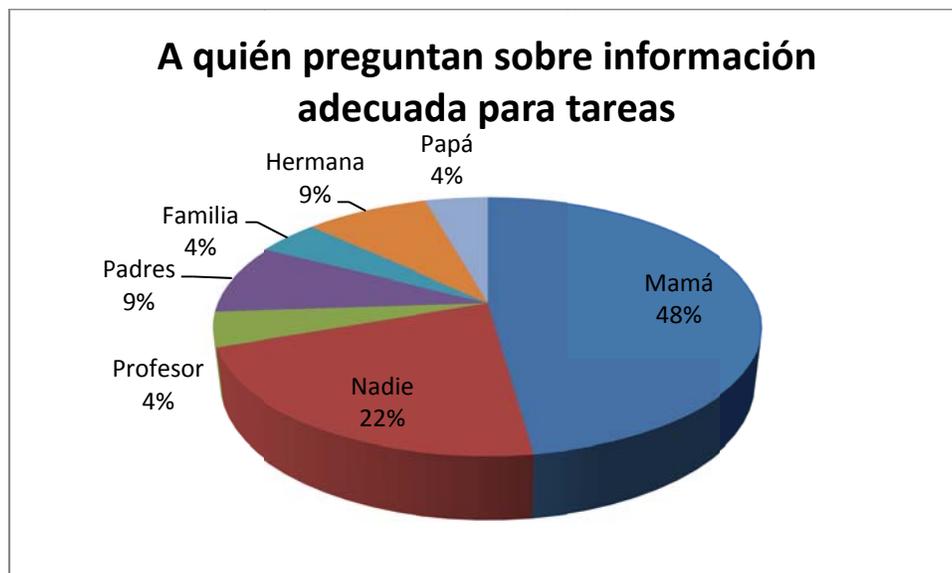
Hubo un grupo que correspondía al 17,39% que dijo que nadie le ayudaba con sus tareas.

Dimensión de la Ideología y los Valores

Tareas en Internet

Sobre las tareas que los niños realizan con información que encuentran en Internet, se les preguntó cómo sabían que la información era buena y mencionaron que preguntaban a otras personas:

Gráfico 3.1.3. A quién preguntan sobre información adecuada para tareas



El profesor fue mencionado porque les enseñó páginas adecuadas para ellos.

- **A6:** No muchas cosas creo que sean buenas, por eso algunas veces no busco en Internet sino que le pregunto a mi Papi que sabe muchas cosas.
- **A13:** Porque mi mami ya sabe y también me ayuda me dice esto no es esta mal.
- **A16:** No lo sé, yo solo veo y le pregunto a mi hermano si está bien la información.
- **A17:** Tal vez o a veces mi mami me dice y pongo porque ella me dice.
- **A23:** Porque no tiene nada malo ni dice cosas malas y les pregunto a mis papas.

- **A21:** Primero tengo que ver que me han puesto y ahí veo si es válido o no.
- **A5:** No, mi mami dice que ponga porque si es bueno y ella sabe y yo pongo.
- **A14:** Es buena porque te ayuda a ver las cosas.
- **A19:** Porque pongo en cosas buenas.
- **A1:** Porque el Byron nos enseñó una página buena que nosotros podemos entrar y ver cosas que son para niños.

Cosas reales o irreales en Internet

Se preguntó si consideraban que lo que decía Internet era real o irreal, dos personas dijeron que todo era real y los demás coincidieron en que había cosas reales o verdaderas y cosas irreales o falsas:

- **A3:** A veces es real y a veces es irreal.
- **A9:** Algunas cosas no son reales, pero jamás se sabe.
- **A12:** Algunas cosas son reales y otras no.
- **A14:** Es real.
- **A22:** No es real todo.

Se les preguntó el porqué de su opinión y dijeron que hay cosas irreales como las hadas, las sirenas, los monstruos y los fantasmas, que hay cosas que se hacen.

- **A8:** No es real porque la hicieron.
- **A9:** Jamás se sabe.
- **A13:** A veces las imágenes las cambian.
- **A23:** Solo dicen por decir y no porque han visto.

También se les preguntó qué cosas habían visto que no eran reales y expusieron cosas como monstruos, aliens, muñecos de terror, sirenas, animales que hablan, entre otros:

- **A8:** Yo busqué la imagen de un lego entonces me salió una imagen de una cara extraña, no es real porque la hicieron.
- **A12:** Como donde están felices y te salen unas caras horrendas que son editadas y te hacen pensar que son reales.
- **A13:** Ver perros con las patas cruzadas con su cola, a veces las imágenes las cambian.
- **A15:** Por ejemplo los dibujos animados y algunas series que actúan las personas.
- **A16:** Cosas como animales que hablan, esas cosas no pueden ser reales.
- **A17:** Por ejemplo las películas de miedo como Chuky, Hanibal esas cosas.
- **A21:** Como monstruos alienígenos que saben salir en Internet.
- **A23:** Por ejemplo a veces dicen que han visto una sirena pero solo dicen por decir y no porque han visto.
- **A7:** Como que una persona puede volar.
- **A2:** En el Internet a veces saben poner una marioneta que pueda caminar por sí sola, no puede ser tanto de verdad.

- **A10:** Por ejemplo que existen los aliens.
- **A14:** Son los videos de mala información.

Cosas reales o irreales en la televisión

Cuando se les preguntó si creían que lo que dice la televisión era real o irreal 47,83% dijo que no sabía y el 52,17% mencionó varias cosas que consideraban reales como películas, noticias y erróneamente se considera el programa de las gemelas y Bob Esponja.

Se les preguntó por qué consideraban que eran reales y se respondió lo siguiente:

- **A16:** Las noticias porque dicen cosas que sí pasan o entrevistan gente de verdad.
- **A4:** La vida de cada persona porque sí pasa.
- **A2:** El programa de las gemelas porque además dicen que ellas vivían en Estados Unidos o Nueva York, actúan como personas y también dicen que han tomado muchas fotos.
- **A5:** Las noticias porque son cosas reales.
- **A20:** Porque hay películas basadas en vida real pero con otros actores.

Gráfico 3.1.4. ¿Qué cosas no son reales?



Y relataron:

- **A3:** Las hadas y las sirenas no son reales.
- **A17:** Películas de terror, dibujos animados.

- **A8:** Lo vi en una televisión que hacían una maquina gigante y eso no se puede hacer porque para eso necesitan más de un día.
- **A11:** De las cosas que suceden como chiste, eso no es real. Como los perros que hablan.
- **A12:** Por ejemplo si es que dice este programa fue creado así pero no fue creado así.
- **A13:** Como los personajes como los Simpson no puede haber un hombre que sea amarillo o que un hombre beba y no se haga borracho.
- **A21:** En la tele Slender no es real.
- **A4:** Como en mi programa favorito de un súper sayayín no es verdad y que también alguien pueda volar o sea un humano que vuele.
- **A10:** A veces dan un programa que le gusta a mi ñaño, que se llama Ben 10 y que se convierten en extraterrestres pero no es real.
- **A18:** Las cosas como gusanos en las películas de terror.

Dimensión de la producción y procesos de difusión

Televisión

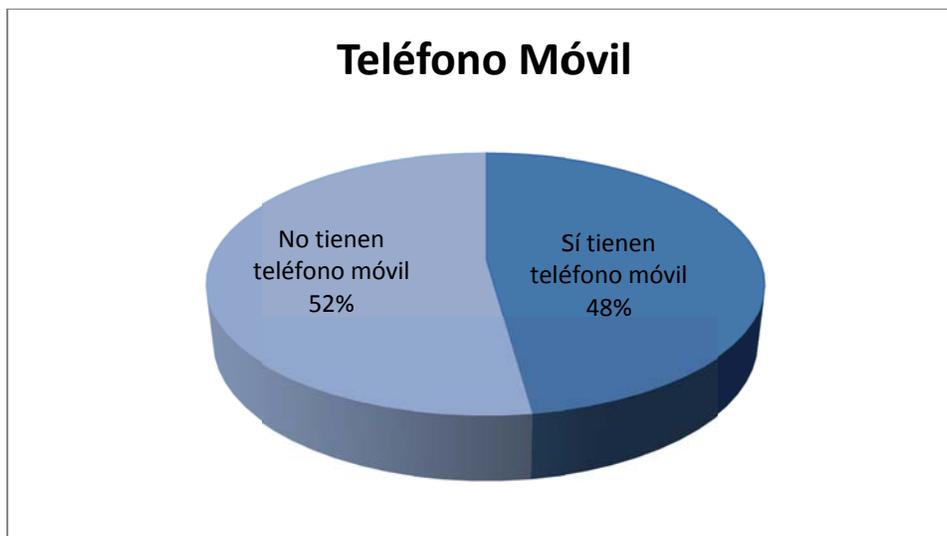
Al hablar de qué es la televisión, la mitad de los entrevistados coincidieron en considerarla un espacio, «donde podemos ver...», 22,73% la llama un aparato, 30,43% se refiere a la televisión como algo, unos dicen que permite ver programas, otras noticias y otros dibujos.

- **A6:** Es donde puedes ver tus programas favoritos, las noticias, donde puedes ver películas.
- **A8:** Es una cosa cuadrada para ver programas.
- **A9:** Es un sitio donde tú puedes visitar cosas, como ver programas de televisión.
- **A12:** La televisión es un aparato electrónico que muestra programas de televisión.
- **A13:** La televisión es un aparato como la computadora y a veces ves cosas maleducadas como los Simpson futurama.
- **A15:** Si es algo que tú prendes y puedes cambiar los canales y ver programas.
- **A21:** Es un aparato electrónico donde puedes ver canales.
- **A7:** Es una pantalla para ver canales.
- **A4:** La televisión es un aparato electrónico donde puedes ver canales información o cosas noticias web videos o hasta a veces hay aplicaciones que ponen la televisión y se usan.
- **A5:** Es un aparato para que los niños vean y los adultos.
- **A14:** La televisión es donde tú puedes ver cualquier lugar con un control que cambia de lugar al otro programa.

- **A20:** La televisión es una pantalla que te ayuda a ver todos los programas que quieras ¹por ejemplo Titans go la maldición de Chuky yo si me vi.

Teléfono móvil

Gráfico 3.1.5. Teléfono Móvil



La mayoría de los niños que poseen móvil dicen usarlo para situaciones de emergencia o para comunicarse con su familia, entre otros:

- **A6:** No tengo teléfono, tengo otra cosa IPAD para hacer fotos videos montajes.
- **A9:** Sí, para hacer videos y edito y pongo recordatorio para mi mami.
- **A11:** Para chatear con mi papi y ver unos peinados.
- **A12:** Para comunicarme con mis papis y todos mis familiares.
- **A13:** A veces para juegos o para ver la imágenes de mi ñaña y de mi familia.
- **A16:** Para llamar a mi mami cuando voy a Quito a visitar a mi papá o cuando salgo del país.
- **A17:** Para llamar en casos de emergencia.
- **A23:** Para contactarme con mis familiares a veces para jugar y a recordar cosas.
- **A21:** Tenía un antiguo que mi papa no utiliza porque no tiene sim entonces yo solo lo utilizo para fotos música y videos.
- **A10:** Para llamar a mi mama de repente si no está o para una cosa útil.
- **A20:** Para jugar juegos para usar whatsapp.
- **A1:** Para llamar, enviar mensajes y buscar imágenes.

¹Las respuestas de la pregunta 14 fueron eliminadas pues ofrecían los mismos resultados de la pregunta 13.

Se puede observar que ya hay niños que utilizan whatsapp.

Tecnologías de comunicación

Cuando se le preguntó si utilizaban las tecnologías como el ordenador, celular, teléfono convencional, videoconferencias, mensajes de texto, correos electrónicos o whatsapp para comunicarte con amigos, familia, el colegio a lo cual el 56,52% dijo que no y el 46,48% sí; al preguntar cómo se comunicaban respondieron que la mayoría usa el teléfono móvil (celular) para llamar o mandar mensajes de whatsapp a su familia y otros solo a través del teléfono fijo de la casa.

- **A12:** Con mis amigos no, con mi mama con e-mail, whatsapp.
- **A16:** El celular de la casa para comunicarme con mi mejor amigo y con mi familia también.
- **A7:** El teléfono de la casa.
- **A4:** Solo utilizo el celular para llamar si es de urgencia en mis tareas.
- **A5:** Con mis amigos no, solo con mi mamá, no uso con nadie solo uso para jugar.

Los niños que tienen teléfono móvil lo usan para llamadas urgentes a sus padres.

Elaboración de Programas de Televisión

El 86,96% de los entrevistados dijeron no saber cómo se hacen los programas de televisión, uno de ellos mencionó: “No, lo que sí sé es que tiene control para poner los programas” en relación hacia el equipo electrónico. El 13,04% que tuvo una mayor idea de los que cómo se hacía un programa mencionó lo siguiente:

- **A12:** Con cámaras micrófonos les dan un diálogo que estudien los actores.
- **A15:** Grabando mientras una persona habla.
- **A21:** No, pero creo que usan micrófonos, cámaras, estudios.

Videos y Montajes Fotográficos

Se preguntó si utilizaban las tecnologías para realizar sus propios montajes fotográficos, vídeos, creas blogs, webs y se observó que no tienen conocimiento para crear blogs ni webs pero en cuanto a videos y fotomontajes el 56,52% dijo que sí los habían realizado, frente a un 43,48% que dijo que no lo había hecho; de los entrevistados que afirmaban haberlos realizado 30,77% si lo comparte la mayoría de ellos en forma privada con su familia y una sola persona dijo que lo compartía de forma pública, el otro 69,23% dijo que no los comparte.

Dimensión del lenguaje mediático

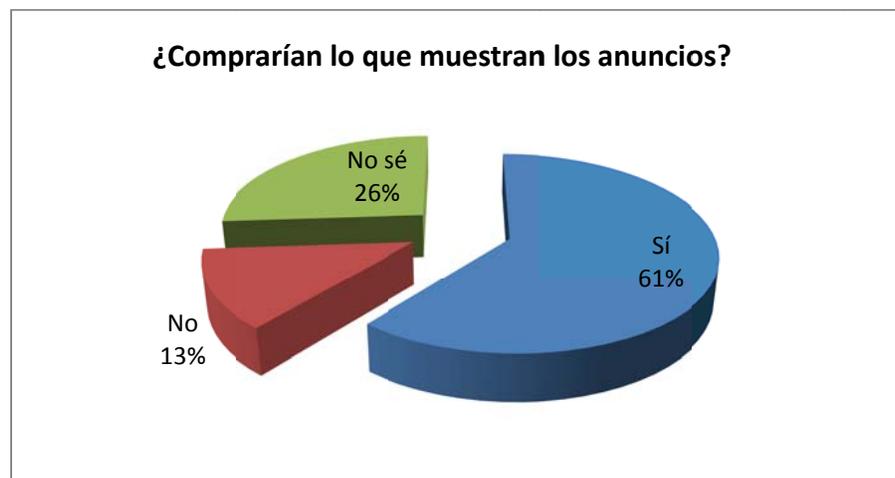
Anuncio de Televisión

Trás la pregunta 11 donde se les preguntó cuál era su anuncio favorito, se les preguntó a los niños si sabían que es lo que el anuncio escogido por cada uno quiere vender un 26,09% no sabía qué se quería vender, 4,34% dijo que ya tenía todo lo que necesitaba y la mayoría de los niños y niñas (69,57%) dijo el producto que quería vender, aunque hubieron ejemplificaciones relacionadas a anuncios comerciales en general, dado que los niños apenas en ese momento entendieron la idea de un anuncio comercial:

- **A3:** Cosas que han hecho para que se puedan ir o comprar.
- **A11:** Quieren mostrar que vale mucho y que es bueno.
- **A12:** Si, quieren vender las pastas de dientes que son buenas.
- **A13:** Como harina, autos, o la idea de ver un programa.
- **A15:** Por ejemplo si hacen un anuncio de ropa quieren ropa si hacen anuncio de carros quieren vender carros si hacen anuncios de zapatos quieren vender zapatos.
- **A16:** Quieren vender juguetes para ganar plata.
- **A17:** La película.
- **A21:** Cosas como teles celulares.
- **A23:** Lo que han hecho o lo que han encontrado que pueden hacer.
- **A10:** No, solo quieren que sea una animación pero que sea chistosa.
- **A22:** A que usen movistar o compren teléfonos.

Posteriormente se les preguntó si les gustaría comprar lo que anuncian:

Gráfico 3.1.6. ¿Comprarían lo que muestran los anuncios comerciales de televisión?



Los niños y niñas que dijeron que sí les gustaría comprar lo que anuncian, mencionaron las siguientes razones por las cuales comprarían:

- **A11:** Porque dicen que es gratis o barato.
- **A13:** Porque así podría ver todas mis series favoritas.
- **A15:** Porque es lindo.
- **A16:** Sólo las cosas que son buenas pero la comida no, porque puede ser que está dañada y te digan que esta buena.
- **A20:** Sí, porque todo lo que da son de terror acción y me gusta eso.

Dimensión de los procesos de interacción

Anuncios de Televisión

Al preguntar cuál era su anuncio de televisión favorito 13,04% dijo no tener un favorito, los demás 86,96% comentaron sobre gaseosas, golosinas, anuncios de programas, películas y canales de televisión, entre otros:

- **A3:** McDonald's, anuncios de ropa, o de la gira de Violeta.
- **A6:** De golosinas.
- **A8:** Los que muestran juguetes porque muestran lo que nosotros podemos tener.
- **A9:** No tengo uno solo pienso que todos anuncian cosas como por ejemplo Coca-Cola.
- **A11:** Las noticias porque dicen algo que es real.
- **A17:** Jurassic World.
- **A23:** Me gusta como por ejemplo que están vendiendo los helados de pingüino y anuncian el nuevo helado manicho.
- **A2:** Todos son mis favoritos pero el que más me gusta es discovery kids.
- **A4:** No sé, no tengo.
- **A10:** Hay uno que se llama una semana en Cartoon Networks, son cosas chistosas que te dicen pero es todo lo que ha pasado en ese momento.
- **A19:** A mí me gusta Disney xd porque ahí da Phineas y Ferb o Perry-calipsis.

Al preguntar quién lo creo, ninguno supo responder; sobre las técnicas niños y niñas mencionaron en su mayoría (69,57%) que no sabían cómo se hacía, los que sabían algo (30,43%) mencionaron lo siguiente:

- **A8:** Editando.
- **A12:** Igual que los programas pero más cortos.
- **A16:** Con cámaras igual que los programas pero más rápido.
- **A21:** Yo creo que primero ponen imágenes y le ponen textos.
- **A2:** No sé cómo hacen pero mi mamá me ha contado que es con dibujos algo así.
- **A20:** Les piden a los que hicieron el show que hagan una propaganda para que ellos puedan hablar para que tengan más publicidad.

Se preguntó cómo creen que lo entienden otros y si les gustará como a mí, la mayoría 78,26% dijo que no sabía, 21,74% que tal vez sí les gustaría, otros que sí porque eran interesantes o mostraban tecnología avanzada.

Sobre los valores que los anuncios comerciales de televisión transmitían 86,96% respondieron que no sabían, en el 13,04% restante, un niño dijo que a veces sí y a veces no, se rescatan cosas como:

- **A8:** Enseñan cómo se hace la leche.
- **A12:** Que tenemos que lavarnos los dientes y quieren vender las pastas de dientes.
- **A13:** Como a divertirse no hablar malas palabras.
- **A17:** Fantasías y cosas así.
- **A7:** Hay veces que sí, hay veces que no.
- **A2:** Algunos anuncios no enseñan nada porque son malcriados y algunos si enseñan porque aprendes las matemáticas y esas cosas que tú puedes ver.
- **A20:** Que hay nuevos episodios y que es chévere los episodios que vas a ver o de miedo y eso.

Se habla más de aspectos positivos que de valores.

Sobre qué nos quieren mostrar en ese anuncio 73,91% dijo que no sabía y 9,09% identificó claramente que se quería vender algo y 17% que nos querían mostrar cosas buenas para nosotros.

- **A16:** Para vender cosas, pero las personas que dicen que eso es bueno también mienten, por eso no te enseñan nada.
- **A17:** Para que tú vayas a ver la película porque es muy buena.
- **A20:** Que hay nuevos episodios.
- **A1:** Para informar más a que vayan.

Dimensión axiológica e ideológica

Cosas que no se deben hacer en Internet

Sobre las cosas que no se deben hacer en Internet niños y niñas expusieron en su mayoría que no deben acceder a contenidos que no son adecuados para niños como violencia, escenas sangrientas, sexo, malas palabras, escenas de terror.

- **A3:** Buscar cosas que no sean para nuestra edad como videos que no son para niños, videos que son de criminales.
- **A6:** Ver videos malos, subir fotos personales ideas personales y muchas cosas.
- **A12:** Buscar fotos o videos que no son apropiados como las películas de miedo como Chucky.
- **A15:** Ver cosas que no son para niños si estás viendo videos mejor ve dibujos animados para que sean buenos.
- **A17:** Buscar cosas no apropiadas para nuestra edad.

- **A21:** Ver fotos privadas ver información que no convenga.
- **A2:** No poner cosas malcriadas ni videos a veces te ponen en Internet busco una novia a veces los chicos te ponen eso en Internet solo te buscan para abusar.
- **A4:** Jugar ahí porque pueden dañar la vista.
- **A20:** Poner cosas malcriadas, poner palabras mal habladas ver videos sexuales tampoco etc.
- **A1:** Buscar cosas de miedo o de terror o cosas malcriadas.
- **A7:** Videos con cosas de muerte, sangre.

Son pocas las recomendaciones dadas como no subir fotos personales, no ver fotos privadas de otros, o entender que mensajes como busco novia pueden ser un riesgo de abuso.

Dimensión estética de la competencia mediática

Programa Favorito

Al investigar sobre sus programas favoritos y por qué les gustaban el 13,04% de los entrevistados dice ver Violeta porque disfruta que sea un programa donde hay mucha música; Otro 13,04% prefiere Gravity Falls, un verano de misterios porque es un dibujo animado que los pone en suspenso, deben ir investigando de que se trata cada caso presentado y resolver misterios; a un 8,70% le gusta Phineas y Ferb por los colores, porque enseñan cosas y porque es un programa del cual se han derivado juegos que les llaman la atención; en el 65,22% restante se puede observar gustos variados en cuanto a títulos:

- **A15:** No veo mucho la televisión, no sé.
- **A21:** Cartoon Networks, porque muestra cosas chistosas.
- **A7:** Eiki, Dick and Don, me gusta porque no son cosas que veo todos los días.
- **A4:** Dragon Ball Z Porque hacen unas cosas divertidas, hacen a veces unos ejercicios.
- **A18:** Gravity Falls Un verano de misterios, porque es algo como que averiguas o casos que te gustan ver.
- **A20:** La maldición de Chuky, porque me gusta el terror y Chucky parece de verdad
- **A8:** Phineas y Ferb son programas de juegos y me gustan los colores y también que enseñan cosas.
- **A9:** Galaxia Wander, porque habla mucho de astrofísica.
- **A11:** "Como dice el dicho" porque te enseña a valorar las cosas.
- **A12:** Tony, La Chef, porque te enseña cosas de comida que tú puedes cocinar con tus padres.

Al cruzar la información entre sexo y programas favoritos se observó que los niños prefieren programas de construcción como Phineas y Ferb, acción como Galaxy Wonder, comicidad como Show más y deportes como el canal Fox Sports, no se encontró coincidencias entre ellos.

Las mujeres por su parte coinciden en programas como Violetta, Gravity Falls y la preferencia por Disney Channel, se encuentran programas de educación como “Como dice el dicho”, de cocina como Tony la chef, y de acción como Dragon Ball Z, también se muestra gusto por los programas actuados por personas tanto como los dibujos animados.

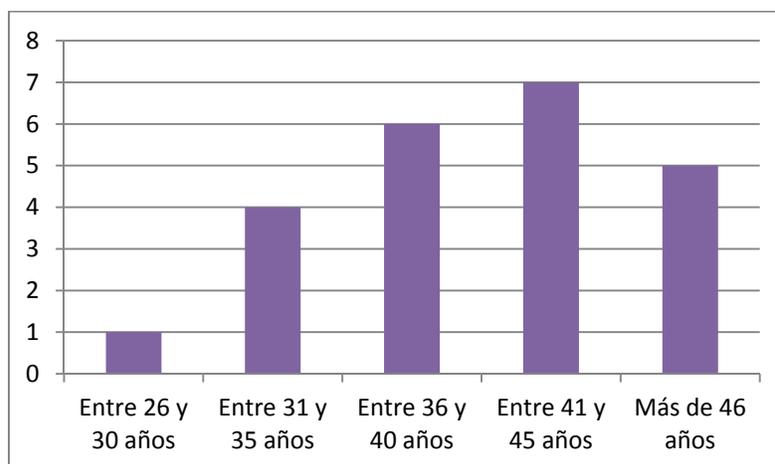
2.5 Resultados sobre la competencia mediática de padres

Las encuestas realizadas a los padres de familia fueron analizadas de forma estadística con el programa SPSS, en donde se pudo hacer análisis de frecuencia y cruces de la información obtenida para comprender más profundamente aspectos del accionar de los encuestados, de los datos obtenidos se realizaron gráficos que ilustran los aspectos revisados en la información obtenida.

Variables Sociodemográficas

Edad de los padres

Gráfico 8.2.1.1. Edad de los Padres de Familia



Es un aspecto relevante como fundamento de posteriores acciones para dirección de información de acuerdo al target. Como se puede observar en el gráfico 8.2.1.1. la población mayoritaria de la muestra se encuentra entre 31 y 45 años.

El segundo punto de análisis es el sexo de los padres que responden la encuesta, en donde se puede observar mayor participación de las madres de familia con 13 mujeres y 10 hombres.

Posibilidades tecnológicas en el hogar

Para determinar las posibilidades de acceso familiar a las TIC, se consultó qué equipamiento tiene el hogar y se obtuvo:

- El 91,3% de los hogares tiene conexión a Internet.
- El 78,3% tiene teléfono inteligente.
- 73,9% tiene computadora portátil y Tablet.
- Y 60,9% computadora fija.

Los hogares con menor acceso solo tienen conexión a Internet o computadora de escritorio, en esta pregunta las opciones de respuesta podían ser múltiples

Se consideró relevante el cruce de información entre equipos que disponen el hogar y la edad de los padres para determinar si existe mayor o menor disposición hacia los dispositivos.

Tabla 8.2.1.1. Edad padres y dispositivos en el hogar.

Edades	Conexión a Internet	Computadora Fija	Computadora Portátil	Tablet	Teléfono Inteligente
26-30 años	4,35%	X	4,35%	4,35%	4,35%
31-35 años	17,39%	17,39%	17,39%	17,39%	17,39%
36-40 años	26,09%	13,04%	17,39%	13,04%	17,39%
41-45 años	26,09%	30,43%	21,74%	21,74%	21,74%
46+ años	21,74%	8,70%	21,74%	21,74%	21,74%

Como se puede observar:

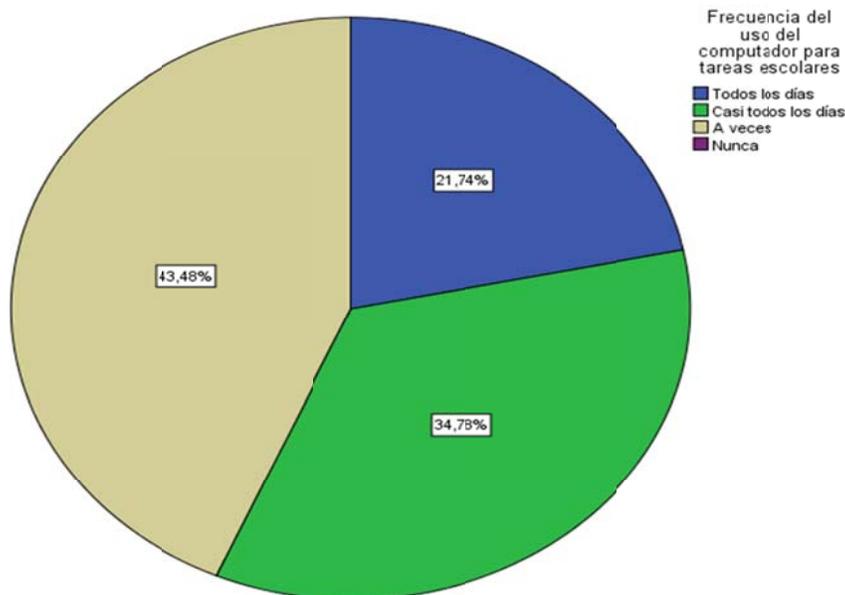
- En el grupo de 26 a 30 años un 4,35% tiene conexión a Internet, computadora portátil, Tablet y teléfono inteligente, aquí no hay preferencia por la computadora fija.
- En el grupo de 31 a 35 años un 17,39% tiene conexión a Internet, computadora fija, computadora portátil, Tablet y teléfono inteligente y hay una preferencia equilibrada entre todos los dispositivos.

- En el grupo de 36 a 40 años un 26,09% tiene preferencia por la conexión a Internet y en segundo lugar con un 17,39% por la computadora portátil y el teléfono inteligente.
- En el grupo de 46 y + años un 21,74% tiene conexión a Internet, computadora portátil, Tablet y teléfono inteligente y en menor proporción hacia la computadora fija.

Dimensión tecnológica

En cuanto a uso del ordenador para tareas escolares de los niños, los padres en su mayoría mencionaron que era esporádico.

Gráfico 8.2.2.1. Frecuencia de uso del computador para tareas escolares.



Tecnologías de la información y la comunicación

Sobre el conocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación el 56,52% de las personas encuestadas sí sabían qué eran las TIC y 43,48% no.

Al explicar lo que saben expresaron en su mayoría una relación a la tecnología:

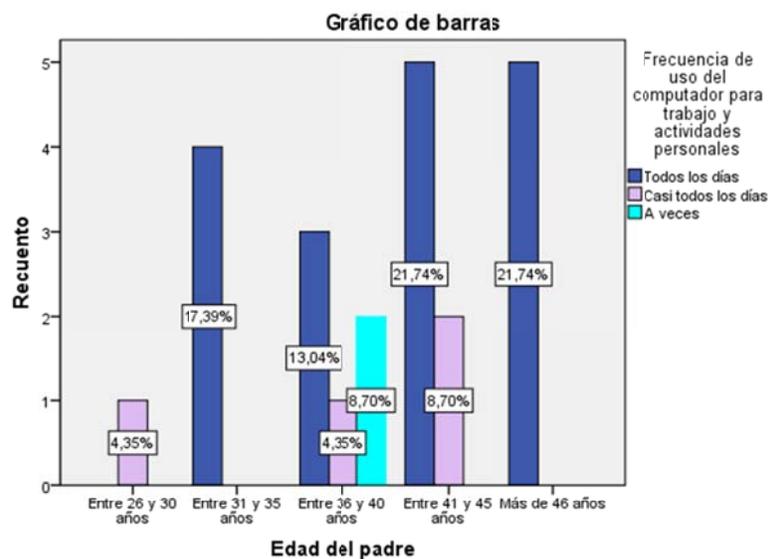
- TIC es la tecnología que nos permite tener la información a la mano, es la manera como se mueve el mundo hoy en día, el correo electrónico, la conectividad, la manera de presentar y pasar de la información en la actualidad.
- Es un sistema tecnológico que tiene por objeto ayudar en la comunicación y facilitar el intercambio de información.

- Las TIC son aquellos aparatos que tienen como principal característica permitir la comunicación, almacenamiento, registro y presentación de la información.
- Son los procesos, programas y ejercicios que se realizan con elementos informáticos (computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes). Es el uso de la tecnología con la aplicación a trabajos y formas de estudio.
- Tecnologías que se utilizan para las comunicaciones desde el software hasta el hardware: computadoras, tabletas, teléfonos móviles, redes sociales, medios de comunicación, diarios, etc.
- Para una mejor educación.
- Existen diferentes formas de comunicar lo que quieres decir y diferentes formas y canales de llegar a tu público objetivo, yo que trabajo en publicidad sé que tú puedes de acuerdo a tu target generar alternativas.
- Me parece que depende de la percepción de cada persona involucrada.

Uso del computador por parte de los padres

En el uso del computador se dio a conocer que 73,9% de los padres lo utilizan todos los días, 17,4 casi todos los días y 8,7% a veces. Además como observamos en la gráfica, la edad no es un aspecto determinante en este sentido.

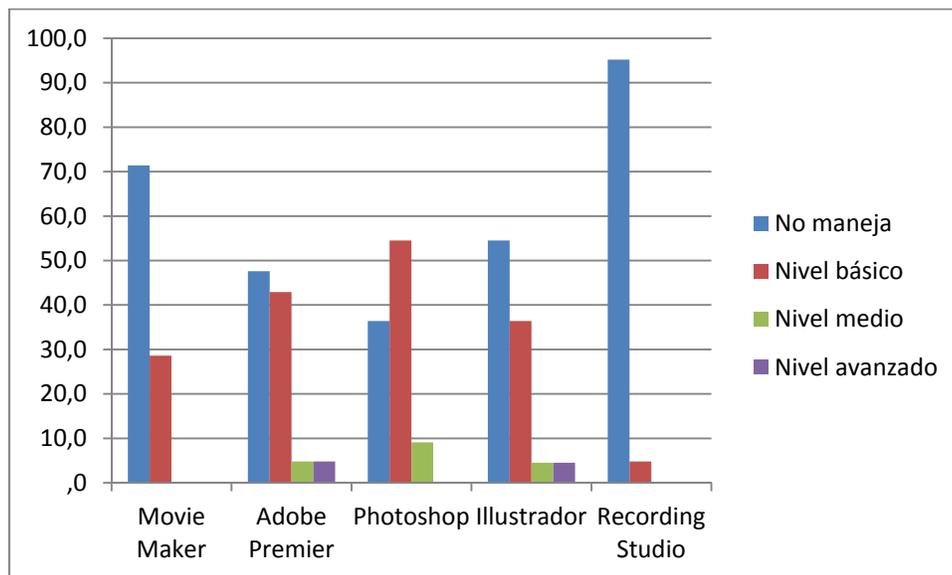
Gráfico 8.2.2.2. Cruce edad de los Padres, frecuencia de uso del computador para tareas escolares.



Nivel de manejo de programas de creación de contenidos

Sobre el nivel de manejo de herramientas para creación de contenidos se analizó que en los cinco programas planteados “no maneja” era la opción más común en la mayoría de usuarios. En cuanto al programa mayormente manejado en nivel básico podemos ver a Photoshop y en el programa que menos se maneja a Recording Studio, también se puede observar mayor experiencia en programas de edición de imagen sobre los de video y audio si se analiza los niveles medios y básicos, como se puede ver solo se encuentra nivel avanzado en usuarios de Illustrator y Adobe Premier.

Gráfico 8.2.2.3. Nivel de manejo de programas de creación de contenidos.



Plataformas Educativas

Sobre la experiencia de haber utilizado alguna plataforma educativa 43,5% dijo haber utilizado una, 52,2% no ha utilizado plataformas educativas y un 4,3 no responde.

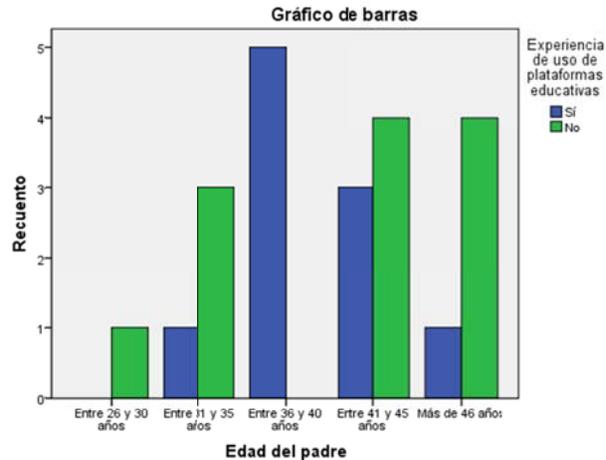
En el relato de la experiencia en el uso de plataformas educativas se expresó lo siguiente:

- Usé una plataforma en la universidad pero por falta de tiempo solo fue un poco.
- He visto cómo las usan pero no las he utilizado personalmente.
- Solo he utilizado plataformas del colegio.
- He utilizado la plataforma de la escuela de mi hija, la misma que me agrada porque permite mantener mayor comunicación.
- He utilizado varias plataformas educativas para mis hijos y me parece una experiencia positiva porque las personas que las utilizan pertenecen a una comunidad educativa.

- He utilizado Moodle y me pareció una interesante forma de organizar la información, pero hay que saber usarlo.

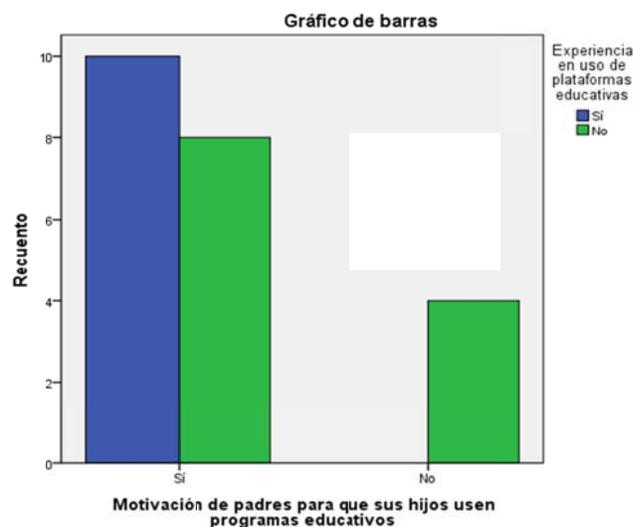
Se ha analizado la experiencia de uso de plataformas con la edad de los padres con el objetivo de saber cuál es la etapa más activa al respecto.

Gráfico 8.2.2.4. Experiencia en uso de plataformas educativas con edad de los padres.



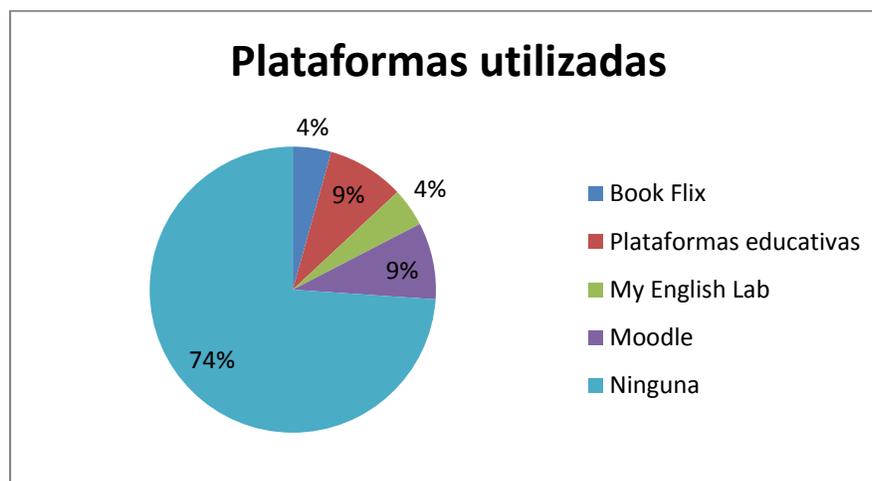
Se buscó relación entre la experiencia de uso de plataformas y la actitud motivadora hacia el uso de programas educativos en los hijos, dado que como se comentó anteriormente usuarios las consideraban útiles para la comunicación, con seguridad de la comunidad educativa o útiles para organizar la información.

Gráfico 8.2.2.5. Experiencia en uso de plataformas con motivación a los hijos al uso de programas educativos.



El nivel de desconocimiento de plataformas es muy alto 74%, si bien un 9% dice haber utilizado plataformas educativas no menciona nombres, lo que no permite saber si lo que el usuario llama plataforma es correcto. Como se observa en el gráfico las plataformas reconocidas por los encuestados son Bookflix e English Lab, cabe recalcar que estas plataformas deberían ser reconocidas por todos los padres dado que son las plataformas educativas utilizadas por los niños y la escuela para el aprendizaje de inglés, pero los padres deben participar para revisar ciertos aspectos de logueo entre otros, lo que deja a relucir la falta de conocimiento del concepto de plataforma.

Gráfico 8.2.2.6. Plataformas utilizadas



Elaboración de Blogs

En cuanto al uso de blogs el 10% de la población encuestada ha creado un blog, mientras que el 90% no ha hecho ninguno. Las personas que han hecho blogs mencionan que han sido trabajos universitarios, los sistemas usados fueron google blogger y blogger, se relata como una experiencia interesante pero que requiere mucho tiempo para su mantenimiento.

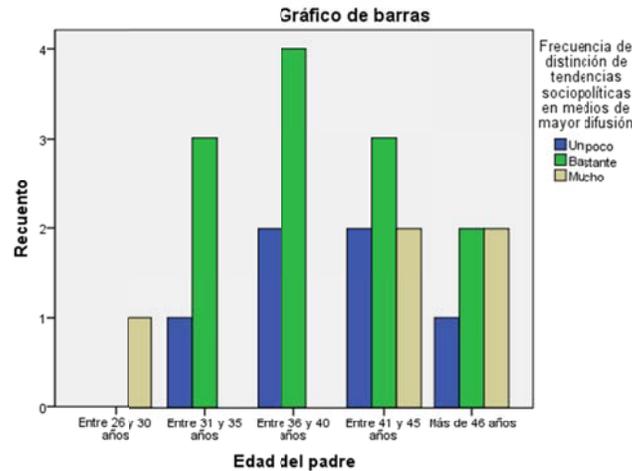
Dimensión del lenguaje mediático

Distinción de Tendencias Sociopolíticas

La mayoría de los encuestados 52,2% opinan que pueden distinguir tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación de mayor difusión, 26,1 % un poco, tan solo un 21,7% dice distinguir mucho las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación.

Para diferenciar si la edad tenía relación con la capacidad de observación de tendencias sociopolíticas se hizo un cruce de información mostrándose que la mayor frecuencia de distinción de tendencias sociopolíticas se daba en los usuarios de 36 a 40 años.

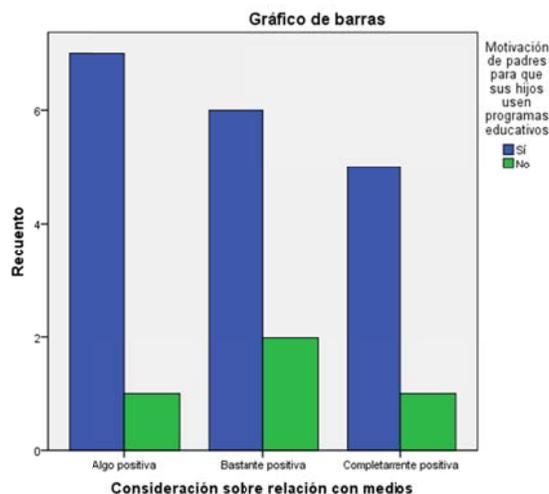
Gráfico 8.2.3.1. Frecuencia de distinción de tendencias sociopolíticas en medios de mayor difusión por edades.



Con respecto a la posibilidad de una relación positiva con los medios de comunicación podemos observar cómo los porcentajes son mayores en cuanto a la relación positiva que se establece con el 30,4% que considera que puede haber una relación completamente positiva, el 34,8% bastante positiva y el 34,8% algo positiva.

Para averiguar si hay una mayor disposición en los padres que consideran que es posible tener una relación positiva con los medios y la motivación que los padres dan a los hijos para el uso de programa educativos se cruzaron las variables y se mostró que aunque consideren la relación con los medios de comunicación algo positiva, aún siguen apoyando a sus hijos al uso de programas educativos.

Gráfico 8.2.3.2. Relación positiva con los medios y la motivación que los padres dan a los hijos para el uso de programa educativos.



Dimensión de la Ideología y valores

Percepción de mejoría en rendimiento escolar con el uso de las TIC

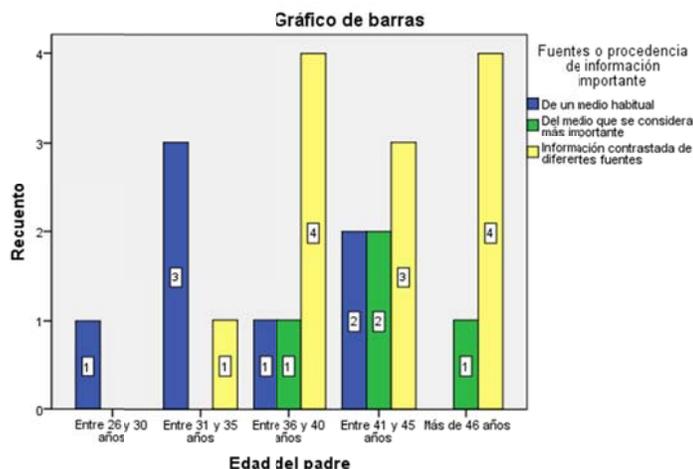
Se preguntó a los padres si habían percibido mejoras en el rendimiento académico de su hija o hijo con el uso de las TIC, de los cuales 73,91% consideraron que las TIC habían producido motivación en los niños, mientras el 21,74% dijo que ha visto un mejor rendimiento académico, 4,35% no opinó.

Procedencia de la información Importante

En cuanto a las fuentes de información que los encuestados utilizan para información importante se constató que 52,2% busca información de distintas fuentes para construir su propia opinión, 30,4% la obtiene de su medio habitual y 17,4% acude al medio informativo que considera más fiable.

Con el objetivo de analizar la posibilidad de un patrón de comportamiento frente a las fuentes por edad se pudo visibilizar que mientras más jóvenes eran los usuarios más dependían de versiones del medio que consumían habitualmente, mientras que a partir de los 36 años en adelante los usuarios prefieren contrastar la información.

Gráfico 8.2.4.1. Cruce Edad y Fuentes de Procedencia de la Información Importante.



Participación en un Foro

En cuanto a participación por parte de los Padres de Familia en foros, 70% dijo que no habían participado y 30% que sí, en el relato de la experiencia la mayoría lo consideró positivo, coincidiendo en que se adquieren nuevos conocimientos y experiencias:

- He participado en pocos, de los cuales he sacado y aprendido cosas positivas.
- Para escuchar opiniones y ver las tendencias de las opiniones.
- Lo he visto para obtener experiencias y escuchar consejos.
- Es una experiencia buena ya que se intercambian ideas y experiencias.

Dimensión de procesos de interacción

Buscadores utilizados en Internet

Sobre los buscadores más utilizados por los padres se puede observar la primacía de Google con un 95,65%, después le siguen Safari con un 13,04% y Yahoo con un 8,70%.

Consideración de que los buscadores de Internet son exentos de publicidad

Al preguntar si creían que los buscadores de Internet estaban exentos de publicidad comercial 90,9% dijo que no y 9,1% que sí.

Dimensión de la producción y procesos de difusión

Motivación al uso de programas informáticos educativos

Sobre si los padres motivan a los niños y niñas al uso de programas informáticos educativos se expuso que el 78,26% si motivan a sus hijos a utilizar programas educativos y 21,74% no.

Se preguntó cómo motivaban a los niños al uso de programas informáticos y se mencionó en su mayoría programas educativos donde los niños puedan aprender a través de canciones, juegos y diferentes actividades llamativas para su edad, desde este mismo ángulo otros padres prefieren utilizar páginas web educativas, en contraposición se mencionó la oposición al uso de la tecnología, a continuación se reúnen algunos comentarios sobre las formas de motivación:

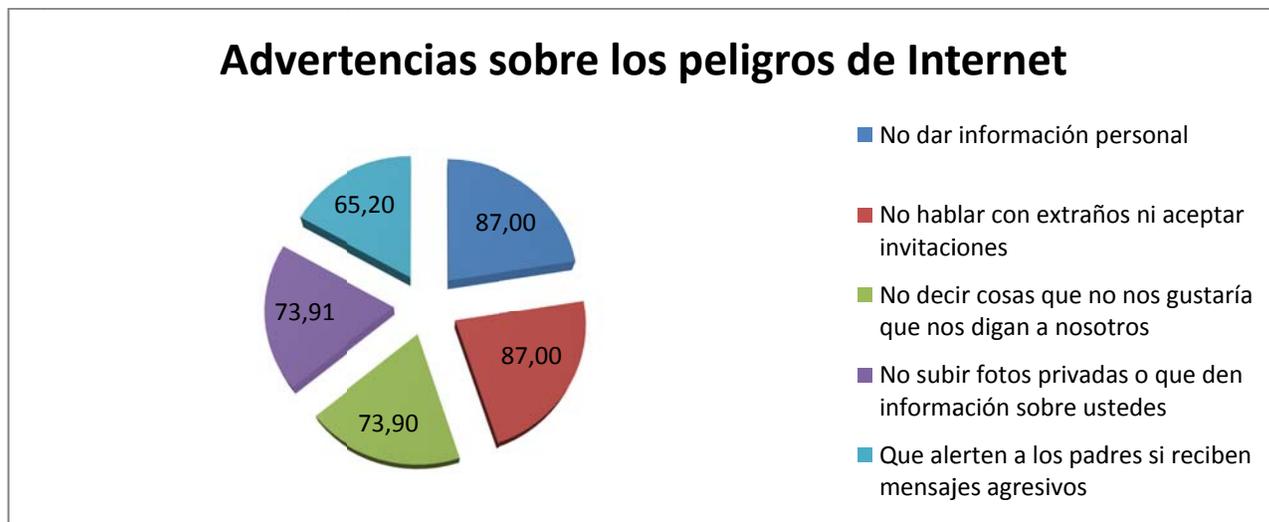
- Compramos herramientas de diseño y un aditamento para dibujar en la computadora.
- Yo prefiero que no juegue ni use mucho los aparatos electrónicos.
- Con la Tablet usando programas de enseñanza que le llamen la atención: como juegos, programas de idiomas, canciones, etc.
- Pueden alimentarse de mayores conocimientos y están con información actualizada lo cual les nutre de conocimientos contemporáneos.
- Con juegos de conocimientos, respuestas en otros idiomas, aplicaciones de color en dibujos, que aprendan y ejerciten su memoria jugando.
- Dejándole que busque información de refuerzo de los estudios en Internet.
- Canciones, juegos mentales, cuentos con historias coloridas.
- Mediante las animaciones, los colores, melodías y la interacción.
- Cuando encuentro un sitio web educativo, lo guardo y luego lo comparto con mis hijos.

Dimensión axiológica e ideológica

Advertencias sobre peligros de Internet

Sobre las advertencias que los padres dan a los hijos sobre los peligros de Internet se obtuvieron porcentajes muy similares destacando no dar información o no hablar con extraños (87%) son de relevancia como alertar a los padres en caso de mensajes agresivos se muestra un 65,2%, lo que da muestra de que al no ser un aspecto tan relevante para los padres tampoco habrá la suficiente confianza en los niños para conversar con ellos sobre situaciones de agresión.

Gráfico 8.2.7.1. Advertencias sobre los peligros de Internet.



En el espacio otros, para colocar advertencias adicionales que los padres consideraran de relevancia, primordialmente se mencionó que los niños aún son muy pequeños, así que hacen uso de Internet solo acompañados de adultos, lo que da a pensar si a más del acompañamiento paternal, hay advertencias realizadas a los niños en caso de acceso en la escuela u otro lugar donde no haya control individualizado.

Otras advertencias mencionadas fueron:

- Mis hijas son muy pequeñas, así que el acceso a Internet lo tienen cuando están conmigo, no tienen ninguna cuenta, ni mails por su edad, por eso no tienen contacto con nadie a través de Internet, solo lo usan para jugar y aprender.
- No realizar mal uso del Internet para temas que no competen a los educativos o de información.
- No se puede confiar ciegamente en extraños.
- No ver videos inapropiados para su edad.
- No informar sobre asuntos del hogar a nadie.

Al preguntar acerca de su conocimiento sobre un organismo, ley o asociación que nos proteja ante los mensajes ofensivos se denota un total desconocimiento al respecto con un 71,4 % de los encuestados que dijo no conocer ninguna ley u organismo, 23,8% que mencionó la Ley Orgánica de Comunicación que hace breves alusiones al respecto y 4,8% que erróneamente menciona la Ley del Consumidor que no contempla nada al respecto, sobre instituciones no se hace ninguna mención.

También se consultó si habían tenido que recurrir en alguna ocasión a dichos organismos, a lo cual 95,65% de los encuestados dijeron que no y 4,35% mencionó que sí y relató su experiencia:

- No hubo respuesta efectiva ni responsable directo de la Investigación, no existen medios.

Dimensión estética de la competencia mediática

Efectividad de un mensaje tratado de manera estética

Se indagó si los encuestados consideraban más efectivo un mismo mensaje tratado de manera estética diferente y la apreciación fue positiva en 86,4% y negativa en un 13,6%.

Se solicitó que expliquen lo que sabían y en los comentarios claramente se observó una apreciación mayor los aspectos visuales del mensaje:

- La imagen y la manera en que se muestra la información es vital para una comunicación efectiva, una presentación bien hecha en Prezi o Power Point llega mucho más que una simple imagen del texto.
- Para que un mensaje sea más efectivo, se debe manejar conceptos, imágenes, etc., de tal manera que llamen la atención, atraigan, impacten, motiven y logren transmitir así con éxito el mensaje.
- Por ejemplo el maltrato a la mujer, si pones un mensaje solo con letras es menos llamativo que un mensaje con fotos, porque muestra de manera concreta lo que un golpe causa en el rostro de una mujer o en cualquier parte del cuerpo.
- Si es que lo diseña correctamente para el grupo al que vaya dirigido.

2.6 Resultados sobre la competencia mediática del docente

Variables Sociodemográficas

Equipamiento del aula

El aula posee un equipamiento bastante adecuado para el correcto aprendizaje de la competencia mediática: infocus con pantalla retráctil, para la conexión a Internet y el uso de computadoras deben movilizarse a otra aula cuyo uso se asigna de acuerdo a la planificación. La escuela cuenta con una plataforma Moodle para los profesores, porque los estudiantes de este nivel todavía no la utilizan, en

recursos educativos digitales solo utilizan gratuitos como los que encuentran en páginas web, además de videos y grabaciones de Internet como expone el docente, no se menciona pizarra digital, lo cual limita bastante la interacción de los niños. Sin embargo el docente declara utilizar las TIC en un nivel elevado de su trabajo.

Yo utilizo un porcentaje de 50 % TIC, 45 % en material concreto y el 5 % sería ya la explicación misma, por ejemplo si es que yo no puedo salir a algún lugar a visitarlo, sé que una página web puede presentarme el mismo lugar visto desde un drom, entonces eso es una experiencia que les va a llegar porque la imagen pesa más que una palabra, yo puedo decir muchas cosas, pero si le presento una imagen a un niño, el niño va a quedarse con esa imagen y va a tener una experiencia.

Dimensión de la producción y procesos de difusión

En la pregunta ¿Conoces qué son las tecnologías de la información y comunicación TIC? Se buscaba evaluar los conocimientos básicos sobre el concepto de las TIC como sistemas de producción y mecanismos de difusión, a lo que el profesor respondió con el significado de las siglas y una observación donde aclara que también incluyen los medios de comunicación.

Dimensión de la ideología y los valores

Al preguntar sobre los recursos educativos del aula se mencionó:

Solo se usan recursos de libre acceso entonces ahí nos toca ver lo más conveniente para poder presentar, toda la información que se presente ahí es buena entonces tenemos que saber clasificar.

Lo que da muestra del desarrollo por parte del docente de una capacidad en ejercicio de evaluación de fuentes, además de la habilidad de buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar.

Su actitud ante la cantidad de información ofrecida por los medios es comparar, contrastar y seleccionar para enriquecer su criterio.

Yo creo que yo tengo que tener mi criterio pero también puedo comparar y contrastarlo con lo que dice un libro entonces puedo sacar un nuevo criterio, mi experiencia más la experiencia nueva me va a dar una experiencia mejor, algo así en Internet, cojo lo más importante contraste con lo mío y saco algo mejor.

En cuanto a los medios de comunicación muestra capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes, contrasta varias fuentes porque dice que la información que sacan no siempre es verdadera.

Siempre hay esa desconfianza entonces que yo encuentre por ejemplo 5 versiones, que las 4 versiones de las 5 me digan lo mismo entonces tengo algo confiable y saco mi criterio a partir de eso.

Detección de Estereotipos

Desarrolla una idea en la que demuestra su capacidad de reconocer estereotipos y observa que se encuentran en todos los medios, además desde la dimensión de los procesos de Interacción asocia ideas y valores con personajes que buscan generar situaciones positivas.

Yo creo que este estereotipo de la mujer perfecta, el hombre perfecto ese es el estereotipo que más me ha llamado la atención y pasa en todo medio en todo momento, por ejemplo el varón siempre alto musculoso rubio bien vestidos siempre con dinero y exitoso la mujer es un 90, 60, 90, en la radio más de voz por ejemplo en los anuncios de un jabón que tiene que ver un jabón con la sensualidad de una mujer.

Dimensión tecnológica

Plataforma educativa

El profesor tiene experiencia en el uso de una plataforma, se observa que la habilidad para interactuar de forma significativa con la misma está desarrollada a un 75%, el desenvolvimiento eficaz en el trabajo virtual en equipo le costó, a diferencia del manejo tecnológico y adecuación de las herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal donde se muestra más seguro.

Trabajar en equipo a partir de un medio cuando se está acostumbrado a la relación frente a frente, se hace un poco complicado primero por la parte del manejo, ya que no hay capacitación suficiente; es problemático cuando hay un cambio de información, si no se hace una actualización se pueden dar confusiones. La parte positiva, una vez que ya aprendí a manejar la plataforma, sería que ya no se necesita estar en el momento preciso con el profesor o los estudiantes al lado para brindar la información que se necesita o la tarea.

Blog

El docente no ha podido interactuar, desenvolverse ni manejar las herramientas de este entorno, indica razones como carencias tecnológicas y tiempo.

No he intentado hacer un blog en realidad porque no siento que hay una aplicación exacta que me ayude por ejemplo a postear desde mi celular, porque no tengo tiempo todos los días de sentarme en la computadora.

Foro

El profesor tiene capacidad de desenvolverse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales al mostrar el entendimiento de su funcionamiento, pero no capacidad de manejar con corrección la herramienta, por lo tanto no ha podido realizar trabajos colaborativos de este tipo.

Es como un diálogo presencial pero a partir de un medio interactivo que sería en este caso el Internet un mail, una red social cualquier cosa que le permita estar en contacto con las demás personas, entonces ahí se plantea un tema de discusión donde todo mundo va aportando y se llega a conclusiones a partir de todo lo que se ha hablado eso sería el foro.

Sobre los buscadores que el docente utiliza en Internet mencionó los más conocidos Google, Yahoo, Bing, lo que dio muestra de su habilidad para interactuar de manera significativa con medios, pero cuando habla de Springer, 4shared y youtube el concepto es errado pues la primera es una Biblioteca virtual, la segunda es un servidor para alojamiento de archivos y youtube es un sitio web.

Yo he utilizado Google, Yahoo, Bing, Springer y el otro que es Google Académico que también es parte de Google para buscar artículos, cuando debo buscar videos utilizo YouTube también 4shared.

Al recabar sobre si los buscadores son exentos de publicidad dijo que no.

Yo creo que el Internet se hizo con otros fines, mas no con la publicidad, ya es parte de, no está mal, depende de qué clase de publicidades.

En cuanto a las herramientas de control por parte de figuras educativas de los contenidos de Internet da una solución viable en la cual su gestión muestra capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.

En la configuración del Internet en la parte de conexiones de red tenemos una parte que dice contenido entonces ahí se le puede hacer un nivel de privacidad por ejemplo contenidos páginas emergentes bloqueadas, hay otra que dice nivel de

privacidad esa es para que no se meta ningún jaquer a nuestra computadora y hay otra parte que dice paginas sugeridas y paginas no sugeridas yo ahí podría hacer una clasificación de páginas para niños.

Al no mencionar nada con relación a la escuela da a suponer que no ofrece ninguna opción para control de contenidos.

Sobre los programas que permiten manipulación de imágenes, sonidos y videos el profesor se muestra en conocimiento de todos, indica capacidad de manejo con corrección de todas las opciones presentadas, las mismas que permiten una comunicación multimodal y multimedial, y explica cómo ha adecuado las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicacionales que deseaba hacer llegar a sus alumnos con conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.

Yo seguí informática y turismo en el colegio y Photoshop era una materia que daban como diseño, como profesor por ejemplo hago montajes de cosas que no se encuentran en una foto y que me ayudan a sacar el criterio de los niños.

En movie maker me dio curiosidad de ver cómo era, entonces fui aprendiendo yo mismo, a la final entonces utilizamos el movie maker para hacer un video a partir de una cámara fotográfica y nos resultó súper chévere, el recording lo usamos para ir poniendo esos mismos efectos de ese video sacábamos, por ejemplo un grito, cortábamos ingresábamos y mezclábamos en el video, todo me sirvió para hacer un solo propósito.

Dimensión del lenguaje mediático

Diferentes modos de comunicación

Sobre la utilización de diferentes modos de comunicación conceptual para mejorar el proceso educativo, el profesor demuestra tener capacidad de interpretar y valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje, habla del valor del apoyo de las imágenes por su eficacia al enviar un mensaje y de los juegos para aprender de forma interactiva, por lo tanto tiene capacidad de elegir y expresarse entre diferentes sistemas de representación y significación.

También demuestra capacidad para modificar productos existentes, para darles un nuevo sentido que le permita explicar un punto en su clase.

Siempre veo cosas que podría ayudar en las explicaciones por ejemplo visito páginas educativas entonces ahí me van dirigiendo que tengo que hacer como tengo que manejarlas, las imágenes son muy importantes como ya le explique, las maquetas también, eso siempre me ayuda.

Dimensión de la producción y procesos de difusión

Con respecto a los datos que podemos dar a conocer y que peligros tiene proporcionar más información de lo debido el entrevistado supo identificar que los datos no hacen solo referencia a información textual sino también a imágenes, videos, etc, pero no se observa aptitud de detectar intenciones e intereses en las redes sociales o páginas web, dice no reconocer cuales son los fines de negocios con respecto al uso de la información que receptan.

Creo que es una confianza hacia esa página web o red, hay que saber discriminar cuales son las páginas web que le brindan confianza. Si yo doy mis datos, mi información, si subo una foto, un video, un correo, el peligro que se correría sería falsificación de documentos, que entren a las cuentas de banco y en el mismo jaqueo.

La información sobre los peligros que intuye sobre la entrega de datos es incompleta, no se habla de suplantación de identidad, de violación del derecho a la privacidad, del uso comercial de fotos privadas, etc.; dentro de la aptitud para identificar intenciones hay un desconocimiento importante relacionado a la observación de beneficios comerciales de venta de datos sobre frecuencias de consumo de contenidos, productos, entre otros varios datos de interés sobre los mercados; aspectos que resultan muy importantes para establecer el manejo adecuado y responsable de la propia identidad online/ offline.

Sobre los riesgos de los que previene a los alumnos dice que les enseña a buscar de forma más específica la información para evitar que salga información inadecuada

Por ejemplo cuando se pone gatitos y lo primero que sale son hombres vestidos de gatos o lo primero que sale son cosas que no tienen nada que ver con lo que uno está buscando, entonces yo les he dicho que hay que ser muy específico, en la parte del buscador entonces por ejemplo si yo quiero buscar gatitos tengo que poner qué clase y para qué y quien está buscando.

La mayor parte de la información que nos brinda el Internet no es la que nosotros creemos entonces tenemos que saber discernir, clasificar y tener un criterio hacia esa información y saber que está bien y que está mal, porque el Internet tiene

dos polos, si tu utilizas bien el Internet puedes utilizarlo para aprender muchas cosas porque esta bombardeado de información, pero si utilizas de mala manera el Internet puedes irte por todos los caminos que hay de la maldad.

Dimensión axiológica e ideológica

Conocimiento sobre organismos que nos protejan de los mensajes ofensivos

Conoce algo sobre los organismos y leyes que protegen a usuarios y consumidores de medios, pues habla de una instancia reguladora de la ley de comunicación como es la súper intendencia de información y comunicación, que es lo más cercano a una opción en el caso

Yo creería que debería haber así como la súper intendencia de la comunicación con una ley donde nos proteja de estas cosas por ejemplo algún insulto en cualquier medio sería una difamación entonces yo me voy allá y ellos deberían tener alguna ley que imponga que no se puede hacer eso a través de los medios de comunicación, igual para todas las páginas web redes sociales.

Se le solicitó comentar si conocía de un caso y expuso:

Si, conozco caso en el que amenazaban y no solo por la redes sociales, mails, jaquearon todas sus cuentas se metieron en toda su vida, tuvo en realidad que desaparecer irse a otro lado.

Hay un desconocimiento por eso yo creo que hay que empezar desde ahora a ser críticos desde los niños con los padres porque los padres son los que están más cerca al momento de hacer un trabajo en Internet.

Reiterando la necesidad de información para niños, padres y profesores y la necesidad de leyes e instituciones claras contra estas situaciones.

Dimensión de los procesos de interacción

Transmisión de Valores

Sobre la posibilidad de que los medios de comunicación marquen más que la familia al producir y transmitir valores sociales universales afirmó que la omnipresencia y el atractivo visual de los medios eran más fuertes que las palabras de padres o profesores en un constante discurso, dilucidando por qué los medios de comunicación satisfacen más en aspectos sensoriales y cognitivos con asociaciones de

imágenes de estereotipos o por emociones positivas como la risa sobre temas donde se está distorsionando la percepción de la realidad.

La televisión gana un aspecto mucho más amplio en los antivalores por el mismo hecho de estos estereotipos tienen mayor peso, porque aunque los padres den un buen ejemplo si ese anti valor se presenta en la televisión a manera de juego, chiste, burla o squecht gana simpatía, motivación, risa y se mete dentro del niño.

Desde la dimensión de la ideología y los valores se muestra una apreciación sobre la forma en que los medios de comunicación estructuran nuestra percepción de la realidad.

Dimensión estética de la competencia mediática

El Tratamiento estético de un mensaje

El profesor estuvo de acuerdo con la aseveración de que un mensaje presentado de forma estética tiene más éxito porque motiva y acota que debe ser seleccionado de la forma adecuada para cada público al que se dirija, lo que muestra una valoración de la forma como se comunica.

Correcto lo que yo decía antes de que un mensaje puesto de la mejor manera o motivando de otra forma puede llegar a cualquier persona que queremos llegar a unos adolescentes el mensaje estético tendría que estar fundamentado desde otra perspectiva si queremos llegar a unos niños de 3 a 4 años debe estar fundamentado desde otra perspectiva y para los adolescentes debería poner algo que les lleve a la reflexión mientras que para los de 3 a 4 años algo que motive hacia esa felicidad.

3 Conclusiones y limitaciones

3.1 Conclusiones generales de la investigación

En respuesta al objetivo planteado en esta investigación de realizar un diagnóstico educativo de la competencia mediática de docentes, niños y familias en lo que se refiere a los requerimientos pedagógicos, mediáticos, cognoscitivos que existen en busca de iniciar un proceso de enseñanza-aprendizaje virtual de los contenidos del cuarto grado de básica, se presentan los siguientes aspectos:

En relación a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las posibilidades tecnológicas del niño en la escuela?

Las posibilidades tecnológicas en el aula se están alcanzando dado que se tienen computadoras, acceso a Internet, in focus y pantalla retráctil, el centro no dota al docente de computadora, pero el docente asiste a clase con su ordenador personal, sin embargo aspectos como la falta de pizarra electrónica limitan la interacción de los niños con los dispositivos de forma saludable y directamente relacionada al aprendizaje.

La interacción de los niños solo se realiza en el aula de computación donde utilizan la plataforma de inglés, espacio en el que realizan diferentes actividades educativas o con la enseñanza del uso de programas como Word, Excel o Power Point, aspectos en los que todavía no han podido desarrollar mayormente su creatividad pues todavía está limitado a la enseñanza del uso tecnológico.

En cuanto a la pregunta de investigación sobre las posibilidades tecnológicas del niño en el hogar

El análisis muestra que en el hogar existe la disponibilidad tecnológica para la alfabetización mediática, el uso de los dispositivos que se da en el hogar da muestra

de que hay un espacio en el que los niños pueden ir adquiriendo habilidades para interactuar con medios que permitan expandir sus capacidades mentales y adecuar herramientas tecnológicas a las necesidades de comunicación que tengan, sin embargo el uso designado por los padres es mayoritariamente esporádico y al limitarse solo a tareas coarta la creatividad de los niños en el desarrollo de sus primeros productos comunicacionales, junto al entendimiento de los procesos de producción que lleva a una nueva comprensión de lo que observa.

Respondiendo a las siguientes preguntas de investigación planteadas se presentan las conclusiones del análisis de competencia mediática de las familias, los niños y el docente, para lo cual se clasificará lo concluido dentro de las dimensiones de la competencia mediática:

Dimensión Tecnológica

Según lo evaluado los niños ya se encuentran realizando actividades que les permiten adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que requieren, en la escuela y en la casa utilizan Internet y trabajan con páginas como Google normalmente dirigidos por los padres de familia, además ya han dado sus primeros pasos con Word y Power Point para creación de textos.

Sin embargo, las descripciones realizadas por los niños sobre la computadora son vagas y demuestran que no saben las posibilidades que el dispositivo brinda para ellos, pero si reciben ayuda frecuente de los padres para realizar sus tareas en el computador e Internet, lo que denota que son los padres quienes realizan el trabajo y por esta razón los niños no observan las oportunidades de interactuar de manera significativa que tienen a través de esta tecnología.

Si bien se identifica en este punto que los padres han debido utilizar su capacidad de interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir capacidades mentales, de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial y a la vez dentro de la Dimensión de la Ideología y los valores su habilidad de evaluar las fuentes, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones; esta capacidad no ha sido traspasada a los niños, muy probablemente por el miedo que tienen de que enfrenten los peligros de la web.

La misma situación se observa en la escuela, con un profesor que a diferencia de la mayoría de los padres tiene experiencia a diferentes niveles sobre plataformas, blogs y foros, pero no ha tenido la oportunidad de compartir esa experiencia con sus alumnos; incluso sabiendo qué aspectos encontró como más dificultosos él podría incentivar el desarrollo de esas capacidades en niños y niñas para evitar que

se conviertan en trabas cuando ellos inicien el aprendizaje de esos medios, no es necesario que esos aspectos sean puntos específicos en la planificación, es suficiente que se tomen como aspectos transversales en las actividades normalmente desarrolladas, pues mencionó que debían obedecer a una planificación guiada por el gobierno muy fuerte y hasta rígida.

Dimensión de la ideología y los valores

En relación a los recursos educativos que utiliza en clase el profesor al tener que recurrir a materiales gratuitos ha ido desarrollando también una capacidad de evaluar las fuentes, buscar, organizar, priorizar y sintetizar la información para brindar a los niños los contenidos más adecuados y adaptados a las temáticas de su planificación, en esta misma línea es una persona con capacidad de manejo de la información que le llega de los diferentes medios de comunicación, pues contrasta, analiza y arma un criterio propio de la situación presentada, estos aspectos son de beneficio para los niños, pero siempre y cuando el profesor también enseñe esos métodos a sus alumnos, haciéndoles entender la necesidad de escoger la información más adecuada e indicándoles formas de saber cuál es la correcta; de acuerdo a lo que dicen los niños les ha mostrado un par de páginas en donde pueden buscar información para sus tareas, dando los primeros pasos para esta identificación de fuentes idóneas, pero aún no hay un conocimiento asentado en ellos.

Sobre cosas reales e irreales en Internet y en la televisión, los niños empiezan a notar que las representaciones mediáticas estructuran nuestra idea de la realidad, por lo que se observa que ellos ya han iniciado su proceso de evaluación de fiabilidad de las fuentes de información, se vislumbran algunas conclusiones críticas pero esto ocurre por lo pronto solo con imágenes y no con textos.

Su habilidad para buscar, organizar, contrastar es mínima y se fundamenta de igual manera en imágenes.

Entienden que hay cosas que no son reales pero aún no tienen la capacidad de detectar las intenciones que las subyacen, ni la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad.

Ante los temas que consideran importantes los padres encuestados también mostraron en un 52,2% que obtienen la información del contraste de varias fuentes distintas, lo que da muestra de que han desarrollado un sentido de evaluación de las fuentes a través del contraste y la priorización de mensajes y dentro de la dimensión de los procesos de interacción el porcentaje restante también ha podido dilucidar por qué prefieren ciertos medios y contenidos en cuanto a las necesidades cognitivas

o informativas que han podido satisfacer, el escenario con respecto a estas capacidades se muestra bueno, pero no se ha podido definir si eso está llegando a los niños, si bien hacen comentarios sobre las cosas buenas o malas que sus padres les señalan, la mayoría de esta información hace referencia a videos, programas o películas que ellos observan, pero no tienen puntualizado nada con respecto a la información textual o de imágenes.

Los niños confían plenamente en los padres y el maestro para reconocer lo bueno, lo adecuado en términos morales y académicos, ahí radica la importancia de que los padres y lo docentes tengan competencia mediática avanzada.

El profesor tiene capacidad de detectar estereotipos en la comunicación y en su entrevista da ejemplos claros de esa aptitud, pero en sus declaraciones no se aprecia nada con respecto al trabajo en el aula sobre este aspecto, tema que en este espacio es vital pues niños y niñas se encuentran escogiendo sus modelos a seguir más allá de sus padres.

Dimensión del Lenguaje Mediático

Por otro lado, los padres en un 78,3% tienen un conocimiento como para reconocer las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación y aunque no tan desarrollada hay capacidad de interpretar y valorar los diversos códigos de representación o de diferencias básicas para establecer las intenciones de quienes construyen y envían los mensajes, este conocimiento es muy importante para su desarrollo intelectual y el de los niños, pues en el caso de la televisión, los padres son los únicos que comparten este espacio con ellos.

Con respecto a la información presentada, el profesor tiene capacidad de observar y expresarse entre diferentes sistemas de representación y significación con el apoyo de imágenes, videos y se apoya en su conocimiento sobre programas para modificar los productos existentes a fin de darles el sentido comunicacional que él requiere, pero los estudiantes desconocen este proceso, el mismo que debería ser evidente para ellos.

Dimensión de la producción y procesos de difusión

Como se mencionó antes los padres están renuentes de que los niños usen TIC, esto puede deberse al nivel de conocimiento básico que tienen al respecto, lo que imposibilita su capacidad de interactuar con los medios en términos educativos; su conocimiento de las TIC está mayormente relacionado con la tecnología sin contar ni lejanamente a los medios de comunicación, y aun asumiendo una mayor

importancia de la tecnología, el manejo de la misma no habla de su uso en criterios de ciudadanía de la era digital.

Pero al analizar el punto de la dimensión de la ideología y valores en el que los padres perciben en un 73,91% que los niños se han visto más motivados en su aprendizaje se pueden apreciar luces para que esa motivación pueda derivar en una capacitación que pueda luego reflejarse en los niños.

El profesor por su parte tiene un conocimiento teórico de las TIC, pero su práctica de uso es intermedia pues aunque sabe que las tecnologías de la información y la comunicación incluyen a los medios de comunicación, como aclaro en su respuesta, aplica más su esfuerzo TIC, que decía era del 50% de su planificación en cada temática, a un uso de Internet, aplicaciones y juegos, dejando de lado completamente a los medios de comunicación; no se habla de un uso de los contenidos televisivos, de radio o de prensa, y en conversación informal con los niños se pudo recabar que en una sola ocasión habían revisado un periódico en clase.

Cuando se les pregunta sobre la televisión algunos niños dan una explicación de la televisión como el dispositivo que permite un espacio del compartir familiar, por lo tanto un excelente espacio de conversación y aprendizaje natural.

La mayoría de los padres están claros en que su interés es que los niños consuman contenidos educativos de calidad y que alimenten y desarrollen su conocimiento, por eso mencionan en la forma de motivación el uso de programas educativos, de plataformas, de juegos de conocimientos, entre otros, para guiar el interés de niñas y niños a la adquisición de mensajes significativos que les permitan apropiarse del saber. De esta manera desde el ángulo de la dimensión de los procesos de interacción los padres adoptan una actitud activa en la interacción con las pantallas, pero no se mencionan estos beneficios que también existen en la televisión y los demás medios de comunicación, aspecto que sería muy importante para que se genere una visión más positiva y concienzuda de la televisión, los videos y los programas que son los materiales que los niños más consumen. Para lograr este consumo se requiere que los niños también entiendan los procesos de los medios de comunicación, como se producen los programas, como se editan, si bien los padres no tienen mucho conocimiento de los programas de edición de contenidos, el profesor tiene conocimientos medios y avanzados en este tipo de programas, el beneficio que los estudiantes reciben actualmente son los productos obtenidos, pero este espacio sería importante para explicar a sus alumnos las modificaciones de imágenes, sonidos o video que se han realizado hasta llegar a lo que ellos pueden apreciar en ese momento, además en términos tecnológicos se debería incentivar un

aprendizaje por lo menos mínimo del manejo de ciertos programas para el entendimiento de cómo se desarrollan ciertos productos comunicacionales.

Sobre el teléfono móvil casi la mitad de los niños tienen uno o accede al de sus familiares, los padres deben ser más cuidadosos en las cosas que los niños pueden hacer y los peligros que enfrentan, indicaciones como qué fotos pueden hacer y compartir y cuáles no, de igual forma con los videos, sobre las imágenes y juegos que bajan, que no los lleven a publicidad mal intencionada y en whatsapp indicaciones de seguridad incluso con personas conocidas.

Por el uso básico que los niños dan de este dispositivo no se podría hablar todavía de habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales, ni de manejo de innovaciones que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial porque su accionar se limita a llamadas y mensajes con los padres o la familia.

La capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales en este punto solo se ha realizado en base a los juegos y videos que observan, aun sin tener un parámetro claro y completo de las cosas que pueden hacer o de las que deben protegerse.

La capacidad de compartir y diseminar sus videos o montajes fotográficos es mínima y convenientemente muy restringida por su edad, dado que no están listos para evaluar qué información se debe compartir y cuál es la forma más adecuada para hacerlo.

La transmisión de valores es muy clara en la concepción del docente, efectivamente la televisión y los medios de comunicación ha encontrado formas más atractivas de mostrar sus mensajes, asumiendo esto como estrategia de comunicación se puede fortalecer la transmisión de valores en estos términos fomentados por padres y escuela, para que los medios también se conviertan en agentes de cambios positivos.

Es importante que en la transmisión de valores a los niños se les enseñe que ellos pueden ser críticos con los mensajes que escogen brindarles explicaciones con razones y fundamentos que den peso a y razonamiento a sus decisiones.

Dimensión axiológica e ideológica

La aptitud de los niños tanto para producir como para interpretar de modo autónomo los mensajes de los medios, detectando las intenciones que subyacen a sus contenidos se encuentra en los primeros pasos, apenas en el contenido no adecuado, siendo un peligro pero no el más grave de los que pueden ser alertados

Los padres en cambio advierten a los niños sobre no dar información personal, ni hablar con extraños, sin embargo es un poco preocupante que el resultado de la encuesta no arroje el 100% de todos los aspectos porque junto a los dos puntos antes expuestos, están no decir cosas que no nos gustaría que nos digan a nosotros, no subir fotos privadas o alertar a los padres en caso de mensajes agresivos, pero esos aspectos quedaron relegados, lo que muestra que una capacitación es necesaria también en esa área.

En lo que hace referencia a la protección legislativa ante los contenidos audiovisuales, se aprecia que el nivel de conocimiento es muy bajo en los padres apenas el 23,8%, el resto del porcentaje desconoce o no identifica la ley correcta; en realidad el nivel de desorientación y desconocimiento no sorprende, dado que aunque la ley orgánica de comunicación nos protege sobre aspectos relacionados a los medios de comunicación tradicionales, poco o nada se menciona sobre redes sociales, Internet, correos electrónicos, etc.

Pero cabe recalcar que en este aspecto tanto padres como docente y niños requieren información, pues su importancia es fundamental para saber cómo protegerse ante eventuales situaciones y de igual manera para enseñar responsabilidad ante estos actos que pueden causar repercusiones legales.

Dimensión de los Procesos de Interacción

La mayoría de los niños y niñas ve al Internet como el espacio en donde está el conocimiento que se requiere, pero los niños sin supervisión aún no tienen la capacidad de evaluar fuentes y fiabilidad de la información, aunque como capacidad de manejo de innovaciones y como forma de interactuar con los medios ya sepan entrar y buscar en términos básicos; por otro lado podemos observar padres con capacidad de auto evaluación para determinar por qué escoger uno u otro buscador en relación a las necesidades que suple de información, también se observa capacidad de determinar intenciones e intereses detrás de los contenidos presentados, a excepción de 9% que aún no ha podido realizar ese juicio dado que considera que son exentos de publicidad, pero en general son aptos para un manejo medio del internet, pero que no se replica en sus hijos.

Esto es preocupante cuando ellos ya tienen preferencias en Internet por ver videos o jugar, pero si no se traspasa el conocimiento de los padres y el profesor a los niños, se aventuran a navegar sin las medidas de precaución adecuadas para el uso que ellos hacen de Internet.

Aspectos tan pequeños como las confusiones de terminología entre programas de office y páginas web, son aspectos que deben resolverse, pues se trata de términos

que sirven para mejorar el desenvolvimiento de los usuarios en la red, de igual manera entre los padres con los términos página web y plataforma.

Desde las dimensiones de los Procesos de Interacción y estética de la competencia mediática, la capacidad de los niños para dilucidar porque les gustan ciertos programas y anuncios comerciales está ligeramente desarrollada, si bien pueden decir cosas básicas que hablan de la historia presentada, solo algunos expresan aspectos como la musicalización, los colores, el tipo de imágenes o escenarios. Con los anuncios comerciales su relación es más sencilla por que observan sus imágenes, por lo aprendido de los padres repiten que no tenemos que comprar todo lo que se vende y que hay cosas malas y buenas, pero aún no tienen un criterio saludable de consumo desarrollado y su desarrollo sobre la capacidad de detectar la intención de interés de venta es aun ínfimo.

Los niños presentan una confusión en cuanto a canal de televisión y programa de televisión, lo que denota dentro de la dimensión de la producción y procesos de difusión una falta de conocimiento de la televisión en su funcionamiento como se explicó antes.

Dimensión estética de la competencia mediática

Se observa que las preferencias de programas en los niños son sobre la historia ya que les gustan los guiones divertidos, de suspenso y hasta de terror, otros prefieren los programas enriquecidos con música, otros aprecian los valores que el programa enseña, estos aspectos muestran que tienen la capacidad de analizar y valorar la manera en que se comunica el mensaje, lo mismo pasa con el docente, como con los padres que coinciden en que un mensaje trabajado con más recursos, presentado de forma estética produce mejores resultados de observación, entendimiento y asimilación y hasta memoria, con lo cual se les puede puntualizar que en las actividades que los niños realizan se incentive esta presentación más atractiva de trabajos y esa búsqueda por enriquecer lo que hacen.

¿Dónde adquieren los niños sus competencias mediáticas?

La escuela y el hogar son los espacios donde niños y niñas están adquiriendo su competencia mediática, es responsabilidad de los padres y la escuela como principales actores de la adquisición de la competencia mediática de los niños el informarse y capacitarse para poder encaminar este aprendizaje de la forma que ellos requieren para poder aprovechar sus posibilidades y para poder usarlas como herramientas de supervivencia en la sociedad del conocimiento.

El presente estudio ha medido de forma individual la competencia mediática de niños, padres de familia y docente, y se ha podido interrelacionar el desconocimiento de padres y profesor y la poca información que estos dos grupos entregan a los niños y niñas, con el bajo nivel de competencia mediática que los últimos poseen; a pesar de que hay mejores posibilidades tecnológicas, que fue una de las razones principales por las cuales se escogió esta muestra, una vez más se demuestra que la tecnología sin información y educación no eleva el nivel de competencia mediática, sino que más bien indispone a padres y confunde a niñas y niños.

Como se puede observar la mayor influencia la reciben en el hogar por lo cual es necesario dirigir acciones de alfabetización mediática a los padres e involucrarlos en el proceso de aprendizaje para que en forma más activa y participativa puedan ofrecer a los niños mejores conocimientos y guías, porque como se pudo recabar el nivel de competencia mediática de los padres es medio, en este punto la escuela debe ofrecer ese apoyo de formación y brindar a sus docentes, quienes tampoco están listos, el mismo, para que el trabajo vaya encaminado en los mismos términos para los dos ámbitos de la vida de los niños y niñas.

En el camino hacia considerar el aprendizaje virtual como una opción de apoyo al aprendizaje escolar, se ha visto que los padres requieren sentirse seguros sobre el uso que los niños dan de los medios tecnológicos, además de que es necesario crear en los padres un entendimiento de que la tecnología y los medios de comunicación no van a copar el tiempo del niño al punto de robarle espacios de juego. Se nota en los comentarios expresados por los padres que aún no existe una normalización del uso de tecnología en la vida de niñas y niños, dado que se muestran los dos extremos: los niños que no acceden a ningún tipo de tecnología por miedo de los padres, o los niños que tienen tecnología sin límites.

La capacitación que se brinde a los padres será sumamente importante para que ellos identifiquen las oportunidades de uso que los medios de comunicación y la tecnología les ofrecen y para identificar y apoderarse de las acciones que pueden realizar en contra de los peligros que estos medios tienen.

La necesidad de un contacto continuo entre los miembros de la comunidad de aprendizaje es clara, los padres principalmente requieren una guía para que el aprendizaje de los niños vaya en la misma línea que la escuela plantea y para que el trabajo sea colaborativo.

La única manera viable de iniciar este proceso de enseñanza aprendizaje virtual de una forma paulatina y fácil de aceptar para los padres y la escuela es identificar características de las plataformas educativas conocidas y aceptadas por ellos para ir adaptándolas a las necesidades de estos colectivos, a la vez creando espacios de reunión donde se pueda ir evaluando el proceso y a su vez permitiendo que se identifiquen los beneficios de este trabajo cooperativo hasta el punto que se pueda convertir en un canal virtual oficial que enlace a los grupos.

Sobre esta plataforma se podrían hacer las capacitaciones sobre competencia mediática que se requieren, además de capacitación sobre las temáticas que se estudian dentro del currículo escolar, para fortalecer el aprendizaje, en un medio que como pudimos ver con los niños es atractivo si se utilizan contenidos relacionados a sus preferencias de consumo como dibujos animados, juegos, música, entre otros.

Una relación más cercana con las TIC está por ocurrir en niños y niñas, el interés y motivación que hoy presentan es un momento perfecto para direccionar su camino en vías de un aprendizaje más efectivo, atractivo y que les permita convertirse en los ciudadanos preparados que esperamos.

3.2 Limitaciones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Como se mencionó anteriormente cabría utilizar como fundamento la información obtenida en la investigación para crear una plataforma que una a la comunidad de aprendizaje y ofrezca a cada grupo los aspectos de alfabetización mediática y contenidos de aprendizaje del aula, requeridos para un mejor desarrollo del conocimiento.

En base a la información obtenida en esta investigación, también es necesario realizar una campaña de alfabetización mediática dirigida a toda la comunidad de aprendizaje con el objetivo de que el trabajo en equipo permita que los niños puedan recibir los mismos conocimientos sobre competencia mediática en todos los ámbitos de su vida.

Otra de las implicaciones de este estudio sería la unificación de las investigaciones realizadas en varios lugares para iniciar un planteamiento fundamentado de alfabetización mediática que implique actividades de las comunidades de aprendizaje como la creación de claras políticas públicas al respecto.

Entre las principales limitaciones que se derivan de la presente investigación, destaca el hecho de que se trate de un estudio de caso lo que impide, por su naturaleza, que haya una generalización de la información obtenida.

4 Referencias

4.1 Referencias Bibliográficas

- Aguaded Gómez, J. (2011). La educación mediática, un movimiento internacional imparable La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación. *Revista Comunicar*, 19(37), 7-8. Doi: 10.3916/c37-2011-01-01.
- Aguilar Ramos, M., & Leiva Olivencia, J. (2010). La participación de los padres en las escuelas TIC: Análisis y reflexiones educativas. Pixel - Bit. *Revista De Medios Y Educación*. Recuperado de: <http://goo.gl/YdB4fg>
- Aubert, A., Elboj, C., García, R., & García, J. (2010). Contrato de Inclusión Dialógica. *Revista Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 24(1), 101 - 111.
- Aubert, A., Flecha, A., García, C., Flecha, R., & Racionero, S. (2008). *Aprendizaje dialógico en la sociedad de la información*. Barcelona: Hipatia Editorial.
- Aubert, A. & García, C. (2001). Interactividad en el aula. *Cuadernos de Pedagogía*, 301, 20-24.
- Ausubel, D.P. (1962). A subsumption theory of meaningful verbal learning and retention. *Journal of General Psychology*, 66, 213-224.
- Bielaczyc, K. & Collins, A. (1999). Learning Communities in Classrooms: A Reconceptualization of Educational Practice. *Instructional-design theories and models: A new paradigm of instructional theory*, [online] 2, 1-21. Recuperado de: <http://goo.gl/wgLDtq>
- Buckingham, D. (2003). *Media education*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Cadenas, (1974). *Concepto de población y muestra*. Edukanda.es. Recuperado de: <http://goo.gl/o5nbLL>
- Carrero Planes, V., Trinidad Requena, A., & Soriano Miras, R. (2006). *Teoría*

fundamentada, Grounded Theory.

Casasempere, A. S. (2008) *Curso introductorio ATLAS. Ti. CUALSOLFT*: Alicante. Recuperado de: <https://goo.gl/QZnejQ>

Cifuentes García, M., & Fernández Hawrylak, M. (2010). Proceso de transformación de un centro educativo en Comunidad de Aprendizaje: el Colegio "Apóstol San Pablo" de Burgos (España). *Revista Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 67(24), 61.

Comunidades de Aprendizaje. Recuperado de : <http://goo.gl/89yx0a>

Congreso de Pedagogía Amigoniana (2012). *Relación Familia-Escuela-Inclusión*. Recuperado de <http://goo.gl/LmwaWT>

CREA (2006-2011). *Includ-ed. Strategies for inclusion and social cohesion in Europe from Education*. Integrated Project. Sixth Framework Programme. Priority 7. European Commission.

CREA (2009-2011). *Mixtrin. Formas de agrupación del alumnado y su relación con el éxito escolar: "Mixture", "Streaming" e "Inclusión"*. Plan Nacional I+D+I. Ministerio de Educación y Ciencia

Cuestionario de primaria del subproyecto "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital" del proyecto I+D "La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales" Cuestionario de profesorado del subproyecto "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital" del proyecto I+D "La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales". Recuperado de: <http://goo.gl/GDWdAK>

Cuestionario para Entrevista Proyecto de Investigación I+D: EDU 2010-21395-C03. Visión de los internos/as de los centros penitenciarios sobre la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Recuperado de: <http://goo.gl/GDWdAK>

Delgado Ponce, A. (2011). *Competencia digital y audiovisual Propuesta de dimensiones e indicadores para un planteamiento didáctico* (Masterado). Universidad de Huelva.

Díez-Palomar, J. & Flecha García, R. (2010). Comunidades de

- Aprendizaje: un proyecto de transformación social y educativa. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 24(1), 1.
- Díez-Palomar, J., Rué Rosell, L., Molina Roldán, S., & García Wehrl, P. (2010). Aprendizaje dialógico en las matemáticas y en las ciencias. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 24(1), 77.
- Ecuador (2015). Derechos de las niñas, niños y adolescentes | Superintendencia de la Información y Comunicación. Recuperado de: <http://goo.gl/VnR1HY>
- Ecuador (2011). *Estándares de calidad educativa. Estándares de desempeño profesional docente*. Propuesta para la discusión ciudadana. Quito: Ministerio de Educación, Ecuador. Recuperado de: <http://goo.gl/C8s7DT>
- Ecuador. *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial no. 22, tercer suplemento, 23 de junio de 2013, pp. 1-24. Recuperado de <http://goo.gl/FDMKwg>
- Ecuador (2010). Ministerio de Educación. *Currículo educación general básica / Ministerio de Educación*. Recuperado de : <http://goo.gl/F0czfl>
- Elboj Saso, C., Puigdel·lív·ol Agudé, I., Soler Gallart, M. & Valls Carol, R. (2005). *Comunidades de aprendizaje: Transformar la educación*. Barcelona: Graó.
- España. *Ley 17/2007*, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 26 de diciembre de 2007, No 252, pp. 5-35.
- European Council (2000). *Presidency Conclusions. Lisbon European Council*. Lisbon: EC.
- European Parliament (2009). *Resolution of 2 April 2009 on educating the children of migrants*, Recuperado de <http://goo.gl/27nu7v>
- Ferrés J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici (Coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 251-266). Barcelona: Gedisa.
- Ferrés J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29; 100-107
- Ferres J., Agueded Gomez, I. & Garcia Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española, Competencias y retos. (2012). *Icono 14*, 10(3). 23 - 42.

- Ferrés J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar*, 19(38), 75-82. doi:10.3916/c38-2012-02-08.
- Flecha, R. (1997). *Compartiendo palabras*. Barcelona: Paidós.
- Flecha, R. (1998). *Aprendizaje dialógico y participación social*. Concejo Educativo de Castilla y León. Recuperado de: <http://goo.gl/LvAlus>
- Flecha, R., & Díez-Palomar, J. (2010). Comunidades de Aprendizaje: un proyecto de transformación social y educativa. *Revista Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 24(1), 23.
- Flecha, R.; & Gómez, J.; Puigvert, L. (2001). *Teoría sociológica contemporánea*. Barcelona, Paidós.
- Flecha, R.; Padrós, M & Puigdemívol, I. (2003). Comunidades de Aprendizaje: transformar la organización escolar al servicio de la comunidad. *Organización y gestión educativa*. 4-8. Bilbao: Fórum Europeo de Administradores de la Educación y CISSPRAXIS, S.A.
- Freire, Paulo 2003. *El grito manso*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gallego, D (2007). Padres y Estilos de Aprendizaje de sus hijos. *Revista Diálogo Educativo* [en línea] 2007, 7 (Enero-Abril). Recuperado de: <http://goo.gl/tvQDEo>
- García-Ruiz, R., Gozalvez, V. & Aguaded, J.I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 35, 15-27. doi: 10.7764/cdi.35.623
- Guión de Entrevista. Proyecto de Investigación I+D: EDU 2010-21395-C03. Visión de los escenarios familiares sobre la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital, en la enseñanza obligatoria
- INCLUD-ED Project (2008a). Report 3: *Educational Practices in Europe. Overcoming or reproducing social exclusion?* Brussels: European Commission. Recuperado de: <http://goo.gl/s8ZPjC>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador (INEC) (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Recuperado de: <http://goo.gl/pf50sO>

- Liu, I., Chen, M., Sun, Y., Wible, D. & Kuo, C. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & Education*, 54 (2). 600-610.
- Marín-Gutiérrez, I., Díaz-Pareja, E., & Aguaded, I. (2013). La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador. *Chasqui* (124) 42. Recuperado de: <http://goo.gl/RdmhTY>
- Marta, C. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar*, 31, 35-40.
- Mcluhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take to-day: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Navarro, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencia & análisis*, (1) 4.
- OFCOM (Ed.) (2013). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. (<http://bit.ly/16I9Ptb>) (07-10-2013).
- Palacios, J. & Paniagua G. (1993). *Colaboración de los padres*. Madrid: MEC
- Peñaherrera, M. (2012). Uso de TIC en escuelas públicas de Ecuador: Análisis, reflexiones y valoraciones. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 40. Recuperado de: <http://goo.gl/gDU1ev>
- Ponte, C., & Contreras-Pulido, P. (2015). Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués. *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, (124). Recuperado de: <http://goo.gl/bLVilZ>
- Puigdemívol, I. (1997). *La educación especial en la escuela integrada*. Barcelona, Graó.
- Racionero, S. & Serradell, O. (2005). Antecedentes de las Comunidades de Aprendizaje. *Educar*, 35, 29-39. Recuperado de: <http://goo.gl/LVTBQs>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez., E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. (p. 32). Granada (España): Ediciones Aljibe.
- Rogoff, B. (1993). *Aprendices del Pensamiento. El desarrollo cognitivo en el contexto social*. (pp. 179 - 194). Barcelona: Ediciones Paidós.

- Sánchez, M. (1999). La Verneda-Sant Martí: A school where people dare to dream. *Harvard Educational Review*, 69 (3), 320-335.
- Scardamalia, M., Bereiter, C., & Lamon, M. (1994). *The CSILE project: Trying to bring the classroom into World 3*. In K. McGilley (Eds.), *Classroom lessons: Integrating cognitive theory and classroom practice* (pp. 201-228). Cambridge, MA: MIT Press.
- Soler, M. (2003). Lectura dialógica. La comunidad como entorno alfabetizador. En A. Teberosky y M. Soler (Comps.), *Contextos de alfabetización inicial*. 47-63. Barcelona: ICE/ Horsori.
- Soler, M. (2004). Reading to Share: Accounting for others in dialogic literary gatherings. En Marie-Cécile Bertau (Ed.), *Aspects of the Dialogic Self. International Cultural-Historical Human Sciences*. 157-183. Berlín: Lehmanns.
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Tejedor, F. (2010). *Evaluación de procesos de innovación escolar basados en el uso de las TIC desarrollados en la comunidad de Castilla y León*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- UNESCO (2011). *Marco de competencias de los docentes* | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de: <http://goo.gl/tf2FiA>
- UNESCO (2009). Medición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación. *Manual del usuario*. Recuperado de: <http://goo.gl/bUarGj>
- UNESCO (2011). *Programa de formación en alfabetización mediática e informacional destinado a los docentes*. Recuperado de: <http://goo.gl/3g0dgq>
- Unión Europea (2008). *INFORME Parlamento Europeo sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital*. Recuperado de : <http://goo.gl/Qt44DS>
- United Nations Alliance of Civilizations. (2015). *Media & Information Literacy*. Recuperado de: <http://goo.gl/HPbDtL>
- Valls, R., & Munté, A. (2010). Las claves del aprendizaje dialógico en las Comunidades de Aprendizaje. *Revista Interuniversitaria De Formación De Profesorado*, 24(1), 12- 13. Recuperado de: <http://goo.gl/41zeHW>

Vygotsky, Lev S. *El desarrollo de los procesos psíquicos superiores*, Edit. Crítica, Barcelona, 1979.

Willis, M. & Odson, V. (1999) *Discover your child's learning style*. Roseville, CA: Prima Publishing.

5 Anexos

5.1 Anexo 1

5.1.1 Dimensiones e Indicadores Preguntas Entrevista Niños

DIMENSIONES E INDICADORES PREGUNTAS ENTREVISTA PRIMARIA		
COMPETENCIA	INDICADOR	NO. DE ITEM
Dimensión tecnológica	Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.	Ítem 1
Dimensión tecnológica	Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.	Ítem 2
Dimensión tecnológica	Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.	Ítem 3
Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	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. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.	Ítem 4

Dimensión tecnológica	Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.	Ítem 5
Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción. Capacidad de interactuar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.	Ítem 6
La dimensión axiológica e ideológica	Vinculada a lo anterior, se refiere al conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios, y en última instancia incluye la aptitud tanto para producir como para interpretar de modo cívico, democrático y autónomo los mensajes de los medios, detectando las intenciones, los derechos y los intereses que subyacen a sus contenidos. Supone asimismo la habilidad para usar las nuevas tecnologías de un modo responsable y democrático, favoreciendo la promoción del entorno social y natural.	Ítem 6
Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. 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. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. 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.	Ítem 7

Dimensión de la producción y procesos de difusión	Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión. Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo.	Ítem 8
Dimensión de la producción y procesos de difusión	Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.	Ítem 9
Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.	Ítem 10
Dimensión estética de la competencia mediática	Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica.	Ítem 10

<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.</p> <p>Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc.</p> <p>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.</p>	<p>Ítem 11</p>
<p>Dimensión del Lenguaje Mediático</p>	<p>Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato.</p>	<p>Ítem 12</p>
<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>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.</p>	<p>Ítem 12</p>

<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. 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. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. 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.</p>	<p>Ítem 13</p>
<p>Dimensión de la producción y procesos de difusión</p>	<p>Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión...</p>	<p>Ítem 13</p>

<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. 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. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. 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.</p>	<p>Ítem 14</p>
<p>La dimensión de la producción y procesos de difusión</p>	<p>Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión. Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo.</p>	<p>Ítem 14</p>
<p>Dimensión tecnológica</p>	<p>Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p>	<p>Ítem 15</p>
<p>Dimensión de la producción y procesos de difusión</p>	<p>Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.</p>	<p>Ítem 15</p>

Dimensión tecnológica	Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.	ítem 16
La dimensión de la producción y procesos de difusión	Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo. Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias.	Ítem 16
La dimensión de la producción y procesos de difusión	Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias. Capacidad de manejar la propia identidad online/ offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.	Ítem 17

5.1.2 Dimensiones e Indicadores Preguntas Entrevista Docente

DIMENSIONES E INDICADORES PREGUNTAS ENTREVISTA DOCENTE		
COMPETENCIA	INDICADOR	NO. DE ITEM

Dimensión tecnológica	Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.	Ítem 1
Variable Sociodemográfica	Evaluación del Nivel de Implementación de Aulas TIC: Pizarra Digital + Video proyector + Punto Wifi + Servidor de Aula + Instalación + Programas y apps educativos	Ítem 2
Variable Sociodemográfica	Evaluación del Nivel de Implementación de Aulas TIC: Pizarra Digital + Video proyector + Punto Wifi + Servidor de Aula + Instalación + Programas y apps educativos	Ítem 3
Dimensión tecnológica	Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal. Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.	Ítem 4
Dimensión tecnológica	Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal. Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.	Ítem 5

Dimensión tecnológica	<p>Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.</p> <p>Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p> <p>Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.</p> <p>Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.</p>	Ítem 6
La dimensión axiológica e ideológica	<p>Vinculada a lo anterior, se refiere al conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios, y en última instancia incluye la aptitud tanto para producir como para interpretar de modo cívico, democrático y autónomo los mensajes de los medios, detectando las intenciones, los derechos y los intereses que subyacen a sus contenidos. Supone asimismo la habilidad para usar las nuevas tecnologías de un modo responsable y democrático, favoreciendo la promoción del entorno social y natural.</p>	Ítem 6
Dimensión del lenguaje mediático	<p>Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje.</p> <p>Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato.</p> <p>Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación.</p> <p>Capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, del tipo de contenido que hay que transmitir y del tipo de interlocutor.</p> <p>Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.</p>	Ítem 7
Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	<p>Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.</p> <p>Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.</p>	Ítem 8
Dimensión tecnológica	<p>Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión.</p>	ítem 9

La dimensión de la producción y procesos de difusión	Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.	ítem 9
Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción. Capacidad de interactuar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales. Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento. Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.	Ítem 10
La dimensión de la producción y procesos de difusión	Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos. Capacidad de manejar la propia identidad online/offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.	Ítem 10
La dimensión axiológica e ideológica	Conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios.	Ítem 10
Variable Sociodemográfica	Evaluación del Nivel de Implementación de Aulas TIC: Pizarra Digital + Video proyector + Punto Wifi + Servidor de Aula + Instalación + Programas y apps educativos	Ítem 11
Dimensión tecnológica	Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.	Ítem 11

<p>La dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>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. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.</p>	<p>Ítem 12</p>
<p>La dimensión axiológica e ideológica.</p>	<p>Conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios</p>	<p>Ítem 13</p>
<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>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 analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias.</p>	<p>Ítem 14</p>
<p>Dimensión tecnológica</p>	<p>Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p>	<p>Ítem 15</p>
<p>La dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc. 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 descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como</p>	<p>Ítem 15</p>

	ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.	
Dimensión tecnológica	<p>Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial.</p> <p>Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.</p> <p>Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.</p> <p>Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.</p>	ítem 16
Dimensión estética de la competencia mediática	<p>Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica.</p> <p>Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.</p>	Ítem 17

5.1.3 Dimensiones e Indicadores Cuestionario Encuesta Padres

DIMENSIONES E INDICADORES CUESTIONARIO ENCUESTA PADRES		
COMPETENCIA	INDICADOR	NO. DE ITEM

Variable sociodemográfica	Edad del sujeto de estudio	Item 1
Variable sociodemográfica	Género del sujeto de estudio	Item 2
Variable sociodemográfica	Tecnologías accesibles en el hogar: Teléfono Inteligente - Tablet - Computadora Portátil - Computadora de Escritorio	Item 3
Determinación del uso escolar del ordenador	Frecuencia de uso educativo del ordenador en el hogar	Item 4
Dimensión tecnológica	Observación de efectos positivos de la inclusión de tecnologías en la educación	Item 5
Dimensión tecnológica	Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.	Item 6
Dimensión tecnológica	Observación del nivel de aceptación y estímulo de los padres hacia el uso de programas informáticos educativos	Item 6
La dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	Capacidad de interactuar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.	Item 7
La dimensión de la producción y procesos de difusión	Capacidad de manejar la propia identidad online/ offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.	Item 7

La dimensión axiológica e ideológica	Habilidad para usar las nuevas tecnologías de un modo responsable y democrático, favoreciendo la promoción del entorno social y natural.	Item 7
Dimensión tecnológica	Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos.	Item 8
Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción	Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. 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. 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.	item 9
Dimensión tecnológica	Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal. Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen. Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.	Item 10

<p>La dimensión de la producción y procesos de difusión</p>	<p>Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos. Capacidad de manejar la propia identidad online/ offline y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.</p>	<p>Item 10</p>
<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. 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. Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. 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.</p>	<p>Item 11</p>

<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural. Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.</p> <p>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.</p>	<p>Item 12</p>
<p>Dimensión tecnológica</p>	<p>Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.</p> <p>Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p> <p>Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.</p> <p>Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.</p>	<p>Item 13</p>

<p>Dimensión tecnológica</p>	<p>Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales.</p> <p>Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p> <p>Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal.</p> <p>Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.</p>	<p>Item 14 y 15</p>
<p>La dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales.</p> <p>Capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.</p>	<p>Item 14 y 15</p>

<p>Dimensión de la recepción y los procesos de representación e interacción</p>	<p>Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.</p> <p>Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas.</p> <p>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.</p> <p>Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos.</p>	<p>item 16</p>
<p>Dimensión axiológica e ideológica</p>	<p>Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica. Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas.</p>	<p>Item 17</p>
<p>Dimensión axiológica e ideológica</p>	<p>Conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios</p>	<p>Item 18</p>
<p>Dimensión tecnológica</p>	<p>Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos</p>	<p>Item 19</p>

5.2 Anexo 2

5.2.1 Entrevistas sobre Competencia Mediática

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA PARA NIÑOS DE 8 A 9 AÑOS

1. ¿Sabes qué es una computadora? ¿tienes una? ¿la usas? ¿para qué la utilizas?
2. ¿Conoces internet? ¿para qué crees que sirve? ¿usas internet? ¿qué te gusta hacer cuando estás en internet? ¿qué páginas visitas? ¿por qué?
3. ¿Usas internet para hacer tus tareas? ¿qué páginas usas para hacer tus tareas? ¿por qué? ¿quién te ayuda cuando haces tareas en internet?
4. ¿Cuándo haces tus tareas con información que encuentras en internet cómo sabes si la información que estás utilizando es buena?
5. ¿Sabes qué es un link o enlace y para qué sirve?
6. ¿Qué cosas no se deben hacer en internet? (dar tus datos, colgar fotos, descargar imágenes sin permiso) ¿por qué?
7. ¿Crees que lo que dice y muestra internet es real o irreal? ¿por qué? ¿Qué cosas has visto que no son reales?
8. ¿Qué es la televisión?
9. ¿Sabes cómo se hacen los programas de televisión? ¿Cómo?
10. ¿Cuál es tu programa favorito y por qué te gusta?
11. ¿Cuál es tu anuncio de televisión favorito y por qué te gusta? ¿Quién lo creó? ¿Cómo, con qué técnicas? ¿Cómo lo entienden otros, les gusta como a mí? ¿Qué valores se transmiten? ¿Por qué se envió este mensaje, qué nos quieren mostrar?
12. ¿Qué crees que quieren vender con ese anuncio? ¿Te gustaría comprar lo que anuncian? ¿por qué te gusta comprar lo que anuncian?
13. ¿Crees que lo que dice y muestra la televisión es real o irreal? ¿por qué? ¿Qué cosas no lo son?
14. ¿Qué cosas has visto que no son reales? ¿Y en qué caso son reales?

15. ¿Tienes celular, para qué lo usas?
16. ¿Utilizas las tecnologías para realizar tus propios montajes fotográficos, vídeos, creas blogs, webs...? ¿los compartes? ¿dónde? ¿solo con amigos? ¿público?
17. ¿Utilizas las tecnologías (ordenador, celular...) para comunicarte con amigos, familia, el colegio? ¿cómo? ¿por teléfono convencional, videoconferencias, mensajes de texto, correos electrónicos, whatsapp?

5.2.2 Preguntas Entrevista Profesor

PREGUNTAS ENTREVISTA PROFESOR

- 1- ¿Conoces que son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)? ¿podrías explicarme lo que sabes?
- 2- ¿Con cuáles de estos recursos tecnológicos cuentas en tu aula? ¿y en el centro?
- 3- ¿Qué recursos educativos digitales utilizas con tus alumnos? ¿en cuánto a apps y software qué usas?
- 4- ¿Has utilizado una plataforma educativa? ¿cuál? Relata tu experiencia
- 5- ¿Has hecho un blog? ¿cuál? Relata tu experiencia
- 6- ¿Has participado un foro? ¿cuál? Relata tu experiencia
- 7- Utilizas diferentes modos de comunicación (conceptual, imágenes, tonos de voz...) para mejorar el proceso educativo. Podrías darme un ejemplo
- 8- ¿Qué buscadores utilizas en internet Google, Safari, Bing o Yahoo?... ¿crees que son buscadores de Internet exentos de publicidad comercial?
- 9- ¿Qué tipo de datos podemos dar a conocer en Internet y cuáles no? Pon un ejemplo de cada uno de ellos. ¿qué peligros tiene dar más información de la debida? ¿conoces algún caso?...Explícame.

10- ¿Sobre qué tipo de riesgos prevés a tus alumnos cuando hablan de internet?

11- ¿Conoces las herramientas para el control, por parte de las figuras educativas, de los contenidos de Internet? ¿Me podrías dar un ejemplo?

12- Ante la cantidad de información ofrecida por los medios, ¿te planteas comparar, contrastar, seleccionar...para elaborar tus propias ideas? ¿por qué? ¿cómo?

13- ¿Conoces algún organismo, ley o asociación que nos proteja ante los mensajes ofensivos? Si es afirmativo ¿conoces algún caso? Explícame. ¿Has tenido que recurrir en alguna ocasión a dichas instancias? ¿Cuál fue el caso?

14- ¿Sueles detectar cuando los medios utilizan estereotipos (de género, raza, clase social, religión, etc.) en algunas informaciones? ¿Cuáles destacarías?

15- ¿Crees que marcan más los medios de comunicación que la familia a la hora de producir y transmitir valores sociales universales? ¿por qué?

16- ¿Conoces estas herramientas: movie maker, adobe premier, photoshop, ilustrador, recording studio? ¿Has manejado alguna? ¿para qué?

17- ¿Crees que un mismo mensaje tratado de manera estética diferente puede ser más o menos efectivo? ¿por qué?

5.2.3 Cuestionario Encuesta Padres

ENCUESTA PADRES DE FAMILIA

Link cuestionario encuesta virtual

<http://goo.gl/forms/OejvMvZdif>

La presente encuesta busca definir necesidades y competencia mediática sobre el uso de tecnología en el hogar para la educación de sus niños, tomando a los padres como pilares de apoyo de la misma.

***Obligatorio**

2. Sexo: *

- Mujer
- Hombre

3. ¿Dispone en su casa de equipos informáticos y conexión a internet? *

Señale los equipos de los que dispone

- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Tablet
- Teléfono Inteligente
- Conexión de Internet

4. ¿Su hijo hace uso del computador para realizar tareas escolares en casa? *

Escoja solo una opción por favor

- Todos los días
- Casi todos los días
- A veces
- Nunca

5. ¿Conoces que son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)? *

Señale los aspectos que considere

Sí No**6. ¿Han percibido que el uso de las TIC ha mejorado el rendimiento académico (calificaciones) y la motivación de su hijo/a? ***

Señale los aspectos que considere

 Rendimiento Motivación**7. Motivan a su hijo/a para el uso de programas informáticos educativos (comerciales, escolares...) en su hogar_ *** Sí No**¿De qué forma? *****8. ¿Qué advertencias le dan a su hijo/a sobre los peligros del internet? ***

Escoger las que considere

- No dar información personal como direcciones por internet
- No hablar con extraños ni aceptar invitaciones
- No decir cosas que no nos gustaría que nos digan a nosotros
- No subir fotos privadas o que den información sobre ustedes
- Que alerten a los padres si reciben mensajes agresivos

Otros**9. Utilizan ustedes el computador normalmente para su trabajo y otras actividades personales ***

Escoger solo una opción

 Todos los días Casi todos los días A veces

Nunca

10. Aunque no las comparta, puedo distinguir las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación de mayor difusión. *

Escoger solo una opción

No

Un poco

Bastante

Mucho

11. ¿En qué nivel consideras que manejas los siguientes programas de creación de contenidos? *

Por favor responda en cada programa

	No lo manejo	Nivel Básico	Nivel Medio	Nivel Avanzado
Movie Maker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adobe Premier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Photoshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Illustrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recording Studio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ante un tema que considero importante, la información que obtengo procede de: *

Marque las opciones que considere

De mi medio de información habitual

Del medio informativo que considero más fiable

Busco e interpreto información de distintas fuentes para construir mi propia opinión

13. Es posible tener una relación positiva con los medios, pues éstos pueden ayudar a la autonomía personal y a la transformación social. *

Escoger una sola respuesta

No

Un poco

Bastante

Mucho

14. ¿Has utilizado alguna plataforma educativa? ¿Cuál? Relata tu experiencia *

15. ¿Has hecho un blog? ¿Cuál? Relata tu experiencia *

16. ¿Has participado en un foro? ¿Cuál? Relata tu experiencia *

17. ¿Qué buscadores utilizas en internet Google, Safari, Bing o Yahoo?... *

¿Crees que son buscadores de Internet exentos de publicidad comercial? *

Si

No

18. ¿Qué organismo, ley o asociación que nos proteja ante los mensajes ofensivos conoces? *

¿Conoces algún caso? Explícalo

¿Has tenido que recurrir en alguna ocasión a dichos organismos? *

Sí

No

¿Cuál fue el caso? *

19. Crees que un mismo mensaje tratado de manera estética diferente puede ser: *

Más efectivo

Menos efectivo

¿Podrías explicarme lo que sabes? *

5.3 Anexo 3

5.3.1 Códigos Teóricos Entrevista Niños

CODIFICACIÓN ENTREVISTA NIÑOS

01 Nombre | 02 Habilidad para interactuar con medios de comunicación | 03 Capacidad de manejo de las innovaciones | 04 Capacidad de desenvolverse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales | 05 Capacidad de evaluar la fiabilidad de fuentes de información | 06 Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar información | 07 Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad | 08 Capacidad de detectar las intenciones o intereses en las producciones mediáticas | 09 Conocimiento importancia del contexto en procesos de interacción | 10 Capacidad de interactuar con personas y colectivos | 11 Autoevaluación de la propia dieta mediática | 12 Capacidad de dilucidar por qué gustan medios, productos o contenidos | 13 Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones | 14 Conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios | 15 Conocimientos sobre los sistemas de producción, programación y mecanismos de difusión | 16 Conocimiento de las fases de procesos de producción e infraestructura | 17 Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios nuevos y tradicionales | 18 Capacidad de manejar la propia identidad online/ offline | 19 Capacidad de extraer placer de la manera cómo se comunica | 20 Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato. |

5.3.2 Códigos In Vivo Entrevista Niños

01.1.a. Frecuencia de conocimiento | 02.1.b. Disponibilidad de computadora | 03.1.c. Frecuencia de uso | 04.1.d. Actividades que realizan en computadora | 05.2.a. Conoces internet | 06.2.b. Para qué sirve | 07.2.c. Frecuencia de uso | 08.2.d. Preferencias en internet | 09.2.e. Páginas visitadas | 10.2.f. Razones de uso páginas web | 11.3.a. Frecuencia de uso de internet para tareas | 12.3.b. Páginas utilizadas para tareas | 13.3.c. Razones de uso de páginas web para tareas | 14.3.d. Persona que supervisa tareas en internet | 15.7.a. Internet es real o irreal | 16.7.b. Por qué no son reales | 17.7.c. Cosas que no son reales | 18.11.a. Anuncio comercial favorito | 19.11.b. Quién lo creó | 20.11.c. Técnicas | 21.11.d. Cómo lo entienden otros | 22.11.e. Valores que transmiten | 23.11.f. Qué quieren mostrar | 24.12.a. Que quieren vender | 25.12.b. Te gustaría comprar lo que anuncian | 26.12.c. Razones para comprar lo que anuncian | 27.13.a. Cosas reales o irreales en la televisión | 28.13.b. Razones de lo real o irreal | 29.13.c. Cosas que no son reales | 30.14.a. Cosas irreales en la TV | 31.14.b. Cosas reales en la TV | 32.16.a. Utilizas las tecnologías para realizar tus propios montajes | 33.16.b. Compartes montajes | 34.16.c. Dónde compartes montajes | 35.16.d. Con quién compartes montajes | 36.16.e. Montajes públicos o privados | 37.17.a. Utilizas tecnologías para comunicarte con otros | 37.17.b. Medio utilizado para comunicarse

5.3.3 Códigos Teóricos Entrevista Docente

CODIFICACIÓN ENTREVISTA PROFESOR

01 Evaluación del Nivel de Implementación de Aulas TIC | 02 Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las TIC | 03 Habilidad para interactuar con medios de comunicación | 04 Capacidad de desenvolverse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales | 05 Capacidad de manejar herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal. | 06 Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a objetivos comunicativos | 07 Conocimientos básicos sobre sistemas de producción, técnicas de programación y mecanismos de difusión | 08 Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas | 09 Capacidad de elaborar y manipular imágenes y sonidos | 10 Conocimiento de la legislación que protege a usuarios de medios | 11 Capacidad de interpretar y valorar códigos de representación y función en un mensaje | 12 Capacidad de analizar los mensajes en significado, sentido, estructuras narrativas, género y formato | 13 Capacidad de expresarse mediante sistemas de representación y significación | 14 Capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y estilos en función de la situación comunicativa, contenido e interlocutor | 15 Capacidad de modificar productos existentes | 16 Capacidad de manejar la propia identidad online/ offline | 17 Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación | 18 Conocimiento importancia del contexto en procesos de interacción | 19 Capacidad de interactuar con personas y colectivos diversos, plurales y multiculturales | 20 Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones | 21 Capacidad de dilucidar por qué gustan medios, productos o contenidos | 22 Actitud ética para descargar productos útiles | 23 Capacidad de analizar identidades virtuales individuales, colectivas, etc. | 24 Capacidad de evaluar la fiabilidad de fuentes de información | 25 Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar información | 26 Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad | 27 Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo | 28 Capacidad de extraer placer de la manera cómo se comunica | 29 Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas