

Competencia mediática entre estudiantes universitarios en Colombia

Competição de mídia entre estudantes universitários na Colômbia

Media competencies among university students in Colombia

Arturo ARENAS FERNÁNDEZ

Orcid: 0000-0001-7707-5981

Corporación Universitaria Americana, Medellín, Colombia

arturoarenas@hotmail.com

Yamile SANDOVAL ROMERO

Orcid: 0000-0003-3041-8304

Fundación IOL Colombia

Lucy Deyanira ANDRADE VARGAS

Orcid: 0000-0002-4821-3596

Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 149, abril - julio 2022 (Sección Monográfico, pp. 113-130)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 07-01-2022 / Aprobado: 22-04-2022

Resumen

Los jóvenes están expuestos cada día a un mayor número y variedad de medios, plataformas y contenidos, en un ecosistema de comunicación que les brinda la posibilidad de acceder a múltiples herramientas y recursos para consumir y también para producir y difundir contenidos; todo ello hace necesario tener las habilidades para interactuar en este contexto de manera consciente, crítica y responsable. El presente estudio tuvo como objetivo establecer el nivel de competencia mediática de estudiantes de siete universidades en cinco regiones de Colombia, mediante una investigación con enfoque cuantitativo, de carácter no experimental y un diseño transeccional descriptivo. El resultado permitió identificar un nivel medio de competencia mediática en los estudiantes, con algunas diferencias entre las seis dimensiones analizadas, lo cual indica que hay vacíos y debilidades que plantean la necesidad de fortalecer los procesos de alfabetización mediática en los estudiantes universitarios colombianos para que así puedan ejercer mejor su rol como ciudadanos del siglo XXI.

Palabras clave: competencia mediática, alfabetización mediática, estudiantes, universidades, Colombia

Abstract

Young people are exposed every day to a greater quantity and variety of media, platforms, and content, in a communication ecosystem that gives them the possibility of accessing multiple tools and resources to consume and to produce and disseminate content; all this makes it necessary to have the skills to interact in this context in a conscious, critical, and responsible way. The objective of this study was to establish the level of media competence of students from seven universities in five regions of Colombia, through research with a quantitative approach, of a non-experimental nature and a descriptive transectional design. The result allowed to identify a medium level of media competence in students, with some differences between the six dimensions analyzed, which indicates that there are gaps and weaknesses that raise the need to strengthen media literacy processes in Colombian university students so that they can better exercise their role as citizens of the 21st century.

Keywords: media competence, media literacy, students, universities, Colombia

Resumo

Os jovens estão expostos todos os dias a um maior número e variedade de suportes, plataformas e conteúdos, num ecossistema de comunicação que lhes oferece a possibilidade de aceder a múltiplas ferramentas e recursos para consumir e também para produzir e divulgar conteúdos; tudo isso torna necessário ter habilidades para interagir neste contexto de forma consciente, crítica e responsável. O objetivo deste estudo foi estabelecer o nível de competência midiática de estudantes de sete universidades em cinco regiões da Colômbia, por meio de uma pesquisa com abordagem quantitativa, de natureza

não experimental e um desenho transversal descritivo. O resultado permitiu identificar um nível médio de competência midiática nos estudantes, com algumas diferenças entre as seis dimensões analisadas, o que indica que existem lacunas e fragilidades que levantam a necessidade de fortalecer os processos de alfabetização midiática em estudantes universitários colombianos para que possam exercer melhor seu papel como cidadãos do século XXI.

Palavras-chave: competência midiática, alfabetização midiática, estudantes, universidades, Colômbia

1. Introducción

Ejercer hoy una ciudadanía plena, responsable y crítica implica que las personas deben estar más y mejor preparados para interactuar con un contexto complejo, diverso e interrelacionado como el de este nuevo milenio, y sin duda, los medios y las tecnologías de información y comunicación tienen cada vez mayor protagonismo como elementos que inciden en la ciudadanía en el siglo XXI, motivo por el cual las personas deben poseer competencias mediáticas e informacionales para comprender las lógicas de los medios de comunicación, pero también para apropiar el lenguaje y las formas de producción pudiendo así ser no solo consumidor sino también divulgador, curador y productor de contenidos (Alsina, 2001; Mattelart y Matellart, 1997; Scolari, 2008; Sierra, Maldonado y del Valle, 2020).

En esta perspectiva, la alfabetización mediática se articula como foco central de las competencias necesarias para afrontar el siglo XXI, de ahí que, el presente trabajo se ubica en el campo de confluencia entre la comunicación y la educación, más específicamente en la denominada alfabetización mediática o *media literacy* de la tradición anglosajona, ya que pretende comprender el nivel de competencia que pueden tener los estudiantes universitarios en su interacción con el mundo de los medios de comunicación y las TIC, como un paso previo para diseñar estrategias de formación acordes a las condiciones encontradas en el estudio.

1.1. Alfabetización mediática

En la actualidad la ciudadanía vive en un entorno hiperconectado, de múltiples y variados recursos y plataformas, con una alta convergencia y amplias posibilidades de acceso no solo para el consumo sino también para la producción y difusión de contenidos (Aguaded, Jaramillo-Dent y Delgado-Ponce, 2021), sin las grandes limitaciones técnicas y financieras que esto suponía décadas atrás, lo cual no significa necesariamente que el ciudadano esté suficientemente preparado para afrontar esta relación con los medios de forma crítica y responsable.

La preocupación por los efectos y resultados de esa interacción entre medios, sociedad y ciudadanía ha llevado a que académicos, investigadores y organismos internacionales destaqueen la necesidad de que la educación en medios se convierta en una tarea central en el desarrollo educativo y cultural para el siglo XXI (Unesco, 2019; Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong y Cheung, 2014).

La alfabetización mediática tiene como campo de acción todo tipo de contenidos y tecnologías relacionadas con los medios de comunicación, donde circulan textos, sonidos, imágenes fijas, de hecho, ha planteado que hoy es necesario entender dicha alfabetización tanto desde el ámbito de los medios como de la información (MIL) (Unesco, 2020).

Lo cierto es que hoy estamos frente a un ecosistema comunicativo que amplifica nuestras posibilidades de interacción, de comunicación y visibilidad (Jenkins, 2008), más allá incluso de lo que somos conscientes y estaríamos dispuestos a aceptar, porque como dice Vorderer “somos visibles, nos escuchan nuestros amigos y también aquellos (empresas privadas o instituciones federales) a quienes no queremos presenciar en cada paso que damos, en cada mensaje que generamos” (2016, p. 6).

Es por ello por lo que, durante los últimos años, se mencionan diversos tipos de alfabetización como la audiovisual, informática, digital, mediática, con lo cual algunos hablan de transliteración, *metaliteracy* y alfabetización multimodal; sin embargo, a pesar de varias décadas transcurridas entorno a la alfabetización mediática, con avances y desarrollos importantes, aún queda mucho por hacer, especialmente en regiones como Asia, África y Latinoamérica (Fedorov, 2011).

Por lo anterior, la alfabetización mediática está llamada a propiciar el desarrollo de habilidades para interpretar, elaborar y reelaborar la información de la que disponen las personas (Iriarte, Andrade, Carrion y Celi, 2019), y por tanto, contribuye en los procesos de construcción de ciudadanía, que permitan empoderar a los sujetos frente al ejercicio de derechos tan importantes como el de expresión e información, pues no basta con tenerlos en las normas sino es posible ejercerlos con toda propiedad y sin duda la carencia de competencias como resultado de una escasa o nula alfabetización imposibilita en la práctica el ejercicio pleno de tales derechos.

Todo este crecimiento y variedad de medios y tecnologías implica necesariamente competencias de diverso tipo ya no solo como lectores, oyentes, tele espectadores, sino también como productores y divulgadores de contenidos (Aguaded, 2016; De Abreu, 2016), por lo cual, para desempeñarnos adecuadamente en este entorno multimediático e hiperconectado, como ciudadanía informada, crítica y responsable (Arenas-Fernández, 2010; Fonseca y Bettencourt, 2020; González, 2019), se hace necesario revisar y reestructurar las formas y propósitos de la alfabetización mediática (Scolari, 2018; Scolari, Winocur, Pereira y Barreneche, 2018; Stordy, 2015), porque también se transforma lo que significa estar alfabetizado y experimentar la alfabetización.

En esta perspectiva la alfabetización mediática e informacional se convierte en un modelo de formación de ciudadanos en habilidades y actitudes que les empoderan y permiten interactuar con medios de comunicación, dispositivos, plataformas y proveedores de contenidos, accediendo así a la información y el conocimiento, a través de sistemas integradores y democráticos que les faciliten la toma de decisiones y la resolución de problemas en diferentes escenarios y situaciones (Aguaded et al., 2021).

1.2. Competencia mediática

El concepto de competencia refiere a una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto; con relación a los medios de comunicación, esta competencia ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos, así como su compromiso social y cultural, con lo cual tendrán capacidad para desenvolverse en distintas dimensiones entre las que se destacan la comunicativa y la tecnológica (Ferrés y Piscitelli, 2012), lo cual mantiene con plena vigencia “la idea de educar a los sujetos para que se encuentren mejor preparados al momento de enfrentarse a los medios de comunicación” (Sandoval, Manrique, Arenas-Fernández, Martínez, Hernández y Serna, 2016, p. 32) y con ello navegar, elaborar, producir, consumir, sintetizar, evaluar y tomar posición frente a distintos tipos de producciones y contenidos.

El presente proyecto de investigación se propuso como objetivo establecer el nivel de competencia mediática en jóvenes universitarios colombianos, con base en el modelo de dimensiones e indicadores de competencia mediática diseñado por Ferrés y Piscitelli (2012), el cual consta de seis dimensiones (lenguaje, estética, tecnología, procesos de producción y difusión, procesos de interacción, ideología y valores) desagregadas en cincuenta y cinco (55) indicadores expresados como capacidades, conocimientos, habilidades, actitudes y sensibilidad, que debe demostrar el sujeto competente en comunicación mediática y los cuales se dividen en dos grandes ámbitos, el de análisis y el de expresión, en el primer caso se alude a capacidades para comprender e interpretar los elementos asociados a cada una de las dimensiones y en el segundo caso a lo que el sujeto puede hacer con aquello que sabe y comprende.

Varias investigaciones toman como referente este modelo con base al cual han podido determinar que el nivel general de la competencia mediática en estudiantes universitarios es medio o medio bajo (Lerma, Cortés y Barrera, 2016; Marín, Rivera, Velásquez y García, 2019; Romero-Rodríguez Contreras-Pulido y Pérez-Rodríguez, 2019).

2. Metodología

El estudio se ubica en el marco de un enfoque cuantitativo, mediante una investigación no experimental, ya que no se manipularon las variables independientes y la recolección de datos se hizo en su ambiente natural, es decir, las instituciones de educación superior. El diseño fue transeccional descriptivo, ya que se centró en analizar el nivel de las variables en un momento determinado, en este caso de la competencia mediática, así mismo, este diseño permitió describir las variables y analizar su incidencia e interrelación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Como instrumento para la recolección de datos se utilizó un cuestionario online elaborado por la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediática (Alfamed), el cual fue validado por un equipo multidisciplinar de investigadores internacionales y sometido posteriormente a una prueba piloto. El cuestionario fue elaborado tomando en cuenta el modelo de seis dimensiones de la competencia mediática expuesto por Ferrés y Piscitelli (2012) y se construyó con preguntas cerradas, cuyas opciones de respuesta se definieron de antemano por parte del investigador. El cuestionario fue autoadministrado en línea, cada participante se encargó de contestarlo.

La muestra fue seleccionada buscando representatividad estadística, con relación al número de estudiantes universitarios de pregrado en Colombia, lo cual indicó, para un error de 4,5 y una confianza de 95,5, la realización de 497 encuestas, finalmente se aplicaron 507 encuestas en 7 instituciones de educación superior en cinco regiones de Colombia (Bogotá Centro, Antioquia, eje cafetero, suroccidente, Costa Atlántica).

Para el procesamiento y sistematización de los datos se empleó el programa SPSS, generando en primer lugar un reporte descriptivo de datos, el cual se pasó a cuadros y tablas que muestran el número de respuestas para cada pregunta, la calificación para cada tipo de respuesta y como producto de esto las calificaciones promedio de cada pregunta y cada dimensión de la competencia mediática, de acuerdo con el modelo adoptado.

Con el propósito de afinar el análisis y determinar si los resultados de las respuestas de los estudiantes encuestados —definidas en categorías nominales— podían ser explicadas por alguna de las variables independientes se procedió a aplicar una prueba de regresión nominal, la cual en primera instancia pone a prueba la suposición de las probabilidades proporcionales, que se conoce comúnmente como la prueba de las líneas paralelas porque la hipótesis nula establece que los coeficientes de pendiente en el modelo son los mismos en todas las categorías de respuesta (y las líneas de la misma pendiente son paralelas).

En este caso el análisis indicó que algunas de las variables independientes sí incidían en los resultados de la competencia mediática de los estudiantes, por lo cual se procedió a realizar un análisis multivariado de varianza (Manova)

para identificar donde residían tales diferencias y es así como, al poner a prueba cada variable independiente por su cuenta (sin interacciones), se encontró que las variables sexo, región, año cursado y nivel en manejo de medios incidieron en la calificación que lograron los encuestados sobre su nivel de competencia mediática y la única que no generó ninguna diferencia fue la variable “tipo de universidad”.

2.1. Peso de cada competencia

Para establecer el nivel general de competencia, se asumió que cada dimensión tendría un peso acorde con el número de indicadores asociados a esta; como puede apreciarse en la Tabla 1, son tres las dimensiones con mayor peso dentro de la competencia mediática a saber: estética, procesos de interacción y lenguaje, luego hay otras tres con un menor peso: ideología y valores, tecnología y procesos de producción y difusión.

Tabla 1. Dimensiones y sus pesos en la competencia mediática

Dimensión de la competencia mediática	Número de indicadores	Peso dimensión
Estética	12	21,816
Procesos de interacción	12	21,816
Lenguaje	11	19,998
Ideología y valores	8	14,544
Tecnología	6	10,908
Procesos de producción y difusión	6	10,908

Fuente: elaboración propia

2.2. Escala de valoración de la competencia

Para esta investigación interesaba establecer cuál es el nivel de competencia que tienen los estudiantes encuestados, para lo cual fue necesario establecer de antemano los criterios de valoración que se seguirían al sistematizar los datos y es así como se establecieron cuatro niveles de competencia mediática: mínima, básica, media y avanzada, el cual se determinó de acuerdo con el puntaje obtenido en la calificación a las respuestas dadas por los encuestados, respuestas que estuvieron en una escala de calificación de 1 a 4. Como puede apreciarse en la Tabla 2, tendría una competencia mínima quien obtiene entre 1 y 1,75 puntos de calificación, básica quien obtiene entre 1,76 y 2,50, media entre 2,51 y 3,25 y avanzada entre 3,26 y 4.

Tabla 2. Escala de calificación por niveles de la competencia mediática

Niveles	Escala de calificación
Mínima	Entre 1 y 1,75 puntos
Básica	Entre 1,76 y 2,50 puntos
Media	Entre 2,51 y 3,25 puntos
Avanzada	Entre 3,26 y 4 puntos

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

La encuesta aplicada a los 507 estudiantes fue respondida por un 57% mujeres y 43% hombres, el 49% con edades entre 17 y 19 años y el 51% entre 20 y 22 años, así también, el 48% cursaban el primer año de universidad, entre tanto que, el 52% cursaban entre segundo y cuarto año.

Al revisar la autopercepción de los estudiantes en relación con su nivel de conocimiento en el uso de los medios y las tecnologías de información y comunicación el nivel que declararon fue un 68% medio, 28% alto y 4% bajo. En relación con la forma como adquirieron el conocimiento sobre los medios y las TIC, el 45% expresó que lo hizo de manera autodidacta o con la ayuda de amistades o compañeros, mientras que un 40% dijo que fue a través de actividades de educación no formal como conferencias, eventos, talleres y, tan solo un 15% expresó que había sido por medio del colegio o la universidad.

3.1. Nivel general de competencia mediática

En cuanto a la calificación general de la competencia mediática entre los estudiantes encuestados, esta arrojó un valor de 2,96 sobre 4, lo que la ubica en un nivel medio, que coincide con la autopercepción que el grupo expresó tener sobre su nivel de competencia. Sin embargo, al analizar cada una de las seis dimensiones que conforman la competencia mediática, encontramos diferencias en la calificación y el nivel de estas, solo una se ubica en nivel avanzado, cuatro dimensiones se ubican en nivel medio y una quedó en nivel básico, como puede apreciarse en la Tabla 3.

Tabla 3. Niveles de la competencia mediática en estudiantes

Dimensión	Calificación	Nivel
Lenguaje	3,34	Avanzado
Procesos de producción y difusión	3,23	Medio
Estética	3,13	Medio
Tecnología	2,8	Medio
Ideología y valores	2,73	Medio
Procesos de interacción	2,39	Básica

Fuente: elaboración propia

3.2. Nivel en la dimensión de lenguaje

Esta dimensión tiene que ver con el conocimiento de códigos que hacen posible la comunicación y a la capacidad de utilizarlos, así como también de analizar los mensajes y estructuras narrativas en su sentido y significación. Esta dimensión tiene 7 indicadores, de los cuales 4 son del ámbito de análisis y 3 del ámbito de expresión. Entre las seis dimensiones de la competencia mediática, fue en esta que los estudiantes obtuvieron la más alta calificación con 3,34, ubicándose en un nivel avanzado.

La investigación evidencia que el 94% de los estudiantes comprende la información que transmiten las imágenes, la música, los sonidos y palabras en los mensajes de los medios y un 75% logra establecer relaciones entre estos tipos de lenguaje y códigos para producir significados; sin embargo, al visionar un material audiovisual y explicar algunos aspectos al respecto sus niveles de acierto decayeron en promedio un 15%.

3.3. Nivel en la dimensión procesos de producción y difusión

Esta dimensión tiene que ver con el conocimiento de funciones y tareas asignadas a los agentes de producción, de las fases implicadas en tales procesos, como también a la capacidad de elaborar contenidos y entender las implicaciones de estos en el entorno comunicativo. Esta dimensión tiene 11 indicadores, de los cuales 4 son del ámbito de análisis y 7 del ámbito de expresión. Entre las seis dimensiones de la competencia mediática, en esta se presentó la segunda más alta calificación con 3,23, ubicándose en un nivel medio.

En las respuestas dadas en la encuesta se encuentra que poseen una mediana capacidad para actuar con diferentes contenidos y recursos audiovisuales, pero esta capacidad es diferente dependiendo del tipo de acción que deben cumplir, siendo más alta cuando se trata de editar y compartir videos y menor en relación con la creación de contenidos para blog o wikis.

3.4. Nivel en la dimensión estética

Esta dimensión alude a la capacidad de analizar y valorar los mensajes desde el punto de vista estético, así como de relacionar dichos mensajes con otras formas de expresión. Esta dimensión tiene 6 indicadores, de los cuales 4 son del ámbito de análisis y 2 del ámbito de expresión. En esta dimensión los estudiantes obtuvieron la tercera más alta calificación con 3,13, ubicándose en un nivel medio.

En las respuestas dadas en la encuesta se encontró que el 94% considera tener un alto nivel de comprensión de recursos estéticos como imágenes, sonidos y palabras que emiten los medios de comunicación, pero cuando se les indagó por las relaciones entre estos recursos el porcentaje de comprensión disminuyó al 70%. Para contrastar la respuesta anterior, se pidió a los encuestados que observaran un fragmento de un video y valoraran el significado de diferentes elementos de lenguaje como color, música, enfoques y encuadres de cámara, evidenciando que tienen dificultad para interpretar correctamente los mensajes que estos tipos de lenguaje pueden transmitir al espectador.

3.5. Nivel en la dimensión de tecnología

Esta dimensión se refiere tanto al conocimiento sobre el funcionamiento de herramientas comunicativas como a la capacidad de utilización de estas por parte de las personas y está constituida por siete indicadores, 4 del ámbito de análisis y 3 del ámbito de expresión. En esta dimensión los estudiantes obtuvieron una calificación de 2,8, ubicándose en un nivel medio.

En las respuestas dadas en la encuesta se evidenció que el mayor grado de conocimiento de recursos digitales, en un rango de 60% a 70%, son en su orden Facebook, Youtube y Google, luego con un porcentaje mucho menor de entre 12% y 23% aparecen Twitter, editores de blogs y páginas web. Con respecto al uso de navegadores, más del 90% emplea Chrome de Google, seguido de Safari, Mozilla, Explorer y Opera y las razones principales de su preferencia están en que lo consideran más adecuado, intuitivo, rápido y compatible.

3.6. Nivel en la dimensión ideología y valores

Esta dimensión alude a la capacidad de lectura comprensiva y análisis crítico de los mensajes, como representaciones de la realidad y expresión de intereses, contradicciones y valores de la sociedad. Esta dimensión tiene 12 indicadores, de los cuales 9 son del ámbito de análisis y 3 del ámbito de expresión. En esta dimensión los estudiantes obtuvieron una calificación de 2,73, ubicándose en un nivel medio.

Los resultados de la encuesta evidenciaron que el 75% considera conveniente quejarse y denunciar situaciones anómalas en relación con la interacción con

los medios y recursos como es la privacidad en redes sociales, la suplantación de identidad, el uso fraudulento de datos personales, las informaciones falsas, los contenidos racistas, sexistas o xenófobos. Es de anotar que solo un 60% expresa que suelen planificar sus búsquedas en medios e internet y utilizar varias fuentes para contrastar la información. En cuanto a emplear los medios y las TIC para debatir y participar en temas sociales y políticos o vincularse a actividades con organizaciones que lideran estos temas, menos del 40% expresa que tiene este tipo de activismo.

3.7. Nivel en la dimensión procesos de interacción

Esta dimensión se refiere a la capacidad de reconocerse y asumirse como audiencia activa, pudiendo demostrar uso de los medios y tecnologías, así como valorando críticamente los elementos que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes. Esta dimensión tiene 12 indicadores, de los cuales 8 son del ámbito de análisis y 4 del ámbito de expresión. Fue esta dimensión donde los estudiantes obtuvieron la más baja calificación con 2,39, ubicándose en un nivel básico de competencia.

Los estudiantes mostraron un nivel de conocimiento medio sobre los mecanismos para presentar quejas, reclamos o denuncias sobre contenidos que circulan en los medios, pero con diferencias cuando se precisan dichos medios, en primer lugar, el 75% refiere conocer los mecanismos en Facebook y YouTube, en segundo lugar, con 60% aparecen la radio y la televisión y, en tercer lugar, con nivel de conocimiento del 50%, aparecen Twitter e Instagram. Cuando se les pide que precisen si han utilizado dichos mecanismos para presentar quejas y denuncias, menos del 26% expresaron haberlo hecho.

3.8. Nivel en los ámbitos de la competencia mediática

El modelo de la competencia mediática propuesto por Ferrés y Piscitelli (2012), divide las seis dimensiones en dos grandes grupos que denominan ámbitos de actuación de los sujetos, uno denominado de análisis y otro de expresión, en el primer caso se refiere a las capacidades para comprender e interpretar los elementos asociados a cada una de las dimensiones y en el segundo caso a lo que el sujeto puede hacer con aquello que sabe y comprende. Entre los estudiantes investigados el ámbito de análisis es el que obtiene una mayor calificación con 3,15, lo cual permite ubicarlo en un nivel avanzado, en tanto que, el ámbito de expresión logra una calificación de 2,64, con lo cual se ubica en un nivel medio de acuerdo con la escala que se ha venido empleando.

El análisis multivariado de varianza (Manova) que permitió identificar interacciones entre variables y su incidencia en la competencia mediática mostró que:

- La interacción entre las variables año cursado y nivel de manejo de medios generó diferencias significativas en las calificaciones de los encuestados para el caso de las dimensiones de tecnología y procesos de interacción.
- La interacción entre las variables año cursado y tipo de universidad generó diferencias significativas en las calificaciones de los encuestados para el caso de las dimensiones de tecnología y procesos de interacción.
- La interacción entre las variables sexo y nivel de manejo de medios generó diferencias significativas en las calificaciones de los encuestados para el caso de las dimensiones de ideología y procesos de interacción.
- La interacción entre las variables región y tipo de universidad generó diferencias significativas en las calificaciones de los encuestados para el caso de las dimensiones de tecnología, lenguaje, procesos interacción, ideología.
- La interacción entre las variables región y nivel de manejo de medios generó diferencias significativas en las calificaciones de los encuestados para el caso de las dimensiones de tecnología, procesos de producción y difusión, procesos de interacción.
- La interacción entre las variables región y año cursado generó diferencias significativas en las calificaciones de los encuestados para el caso de las dimensiones de tecnología, estética, procesos interacción, ideología.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio nos proporcionan evidencias de que los estudiantes universitarios en Colombia tienen un nivel medio en competencia mediática, lo cual se pudo constatar tanto en la autopercepción que ellos dicen tener sobre dicho nivel como en la valoración objetiva que se hizo de las seis dimensiones de la competencia mediática estudiada. Estos resultados se corresponden con varios estudios en los que se revela que el nivel general de competencia mediática en esta población no supera el nivel medio o medio bajo (Esteve-Mon Llopis y Adell-Segura, 2020; García-Ruiz, Pinto da Mota, Arenas-Fernández y Ugalde, 2020; Lerma et al., 2016; Romero-Rodríguez et al. 2019).

Este nivel medio de competencia mediática indica que los estudiantes poseen algunos conocimientos, capacidades y habilidades, pero también carecen de otras, con lo cual están expuestos a una tener una interacción inadecuada con estos medios y recursos (Aparicio, Tucho y Marfil-Carmona, 2020), situación que debe preocupar en la medida que dista mucho de un nivel ideal que pueda decirse habilita a estos jóvenes para afrontar de manera adecuada su relación con un ecosistema mediático tan diverso y complejo como el actual.

Si se considera que estos jóvenes tienen edades entre los 17 y 22 años, entonces es claro que se está frente a lo que algunos han denominado nativos digitales, por lo tanto, se hace indispensable que tengan un mayor nivel de competencia mediática pues son una generación que les corresponde vivir en

un contexto mediatizado y tecnologizado en alto grado y estarán en medio de contextos laborales y ciudadanos con un uso generalizado e intensivo de los medios digitales (Xu, Yang, McLeod y Zu, 2019).

El estudio permite evidenciar que hay un desarrollo desigual en las seis dimensiones de la competencia mediática entre estos estudiantes tomando en cuenta que solo lenguaje muestra un nivel avanzado, en tanto cuatro muestran un nivel medio: producción y difusión, estética, tecnología, ideología y valores, y la dimensión interacción quedó en un nivel básico, lo cual también ha sido detectado en otros trabajos donde se encuentra que en unos aspectos demuestran fortalezas en tanto en otros hay debilidades (Altamirano, 2021; López-Meneses, Sirignano, Vásquez-Cano y Ramírez-Hurtado, 2020), situación que amerita ser profundizada en estudios futuros para reconocer qué circunstancias están generando este desarrollo desequilibrado.

Llama la atención que el 85% de los estudiantes reconozca que sus conocimientos sobre medios y TIC los hayan obtenido de manera informal y autodidacta, lo cual evidencia que el sistema educativo colombiano, en sus distintos niveles, es un gran ausente en la alfabetización mediática (Manrique et al., 2017), cuando desde hace varias décadas se insiste en que debe tener un rol protagónico para la consolidación de estas competencias a través de la inclusión en los currículos (Martin, 2018; Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, Marín-Mateos y Romero-Rodríguez, 2019; Sánchez-Caballé, Gisbert y Esteve-Mon, 2020; Grijalva y Lara, 2019).

Lo anterior hace necesario insistir en el papel que deben cumplir las instituciones educativas como espacios dinamizadores de la competencia mediática e informacional ya que como expresan Aguaded et al. permite a los actores socioeducativos un conjunto de habilidades y actitudes que le sirven para interactuar “con medios de comunicación y otros proveedores de información posibilitando el acceso, la expresión, difusión, creación y mediación de contenido” (2021, p. 176).

El estudio permite concluir que los estudiantes logran un buen nivel de comprensión entorno a los diferentes recursos que están presentes en un producto comunicativo, pero tienen dificultad para entender la forma en que estos mismos elementos interactúan entre sí para construir el mensaje. Por tanto, el desarrollo de competencias de nivel superior es fundamental en la formación mediática de los estudiantes, como ha sido evidenciado en trabajos como el de Scherer, Rohatgi y Hatlevik (2017) quienes encontraron que los jóvenes emplean las TIC especialmente a un nivel instrumental.

Se puede apreciar que los estudiantes están más familiarizados con recursos y navegadores donde su actividad principal es consumir contenidos, compartir producciones, especialmente imágenes y videos, establecer contactos, en tanto es mucho menor la interacción con medios donde predomina la producción de contenidos, lo cual indica que sus competencias se orientan principalmente a un

rol de lectores, oyentes, telespectadores y menos hacia un rol como productores y divulgadores de contenidos (Aguaded, 2016; Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2020; De Abreu, 2016).

Se evidencia en el estudio de las dimensiones de lenguaje y estética que los estudiantes reconocen varios elementos constitutivos de un producto mediático como imágenes, sonidos, palabras y música, pero tienen debilidad al establecer relaciones entre dichos elementos y no valoran apropiadamente el grado de importancia y la forma como estos elementos aportan en la construcción del contenido mismo y la forma en que ellos construyen sentido.

La investigación evidenció que estos jóvenes tienen carencias para realizar lectura crítica de los medios y sus contenidos y se les hace difícil hacer explícita la ideología y valores que dichos medios agencian. Aunque reconocen la importancia de comportarse y comprometerse con el buen uso de los medios, en la práctica real no suelen asumirlo siempre así, y, por ejemplo, no identifican claramente mecanismos para presentar quejas o denuncias sobre contenidos divulgados en medios tradicionales y contemporáneos, además es baja la participación en foros y debates, tampoco suelen hacer sugerencias entorno a temas sociales y políticos y su mayor nivel de interacción está representado en dar “me gusta” y difundir información que consideran relevante. Es por tanto necesario reforzar este tipo de competencia de tal modo que los estudiantes, como expresan Ferres y Piscitelli (2012), asuman mayor compromiso social con su entorno.

Con respecto a los ámbitos de la competencia mediática desarrollada por los estudiantes universitarios, prima el de análisis sobre el de expresión, resultado que corrobora los obtenidos en cada una de las dimensiones analizadas donde se evidencia que los estudiantes tienen un nivel mayor de comprensión e interpretación que de aplicación y actuación. Lo que indica que hay mayor prevalencia de aquellos aspectos relacionados con los conocimientos sobre los medios y es menor a la hora de pasar al nivel de producción.

Sin duda la investigación arroja resultados positivos en cuanto a identificar el nivel de competencia mediática y permite llegar a conclusiones pertinentes y útiles, pero también hay que indicar algunas limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Una limitación que puede tener el estudio está relacionada con el instrumento de recolección de información, ya que la aplicación de un cuestionario presenta el riesgo de que los datos recogidos aludan más a la autopercepción de los encuestados que sobre sus reales competencias, por lo cual es necesario complementar el cuestionario con más preguntas donde el encuestado tenga que poner en juego no solo lo que sabe sino lo que puede hacer con ese saber.

Un segundo aspecto que se puede revisar en futuros estudios es el relacionado con el número de indicadores que se tienen en cuenta para cada una de las dimensiones de la competencia mediática (en tanto tres dimensiones tienen entre 11 y 12 indicadores, hay otras tres dimensiones que tienen entre

6 y 8 indicadores), lo cual podría dar mayor peso a unas dimensiones frente a otras, generando un desequilibrio que podría afectar el peso relativo de cada dimensión.

Referencias bibliográficas

- Aguaded-Gómez, J. I. (2016). Perspectivas para la educación en medios. *The Journal of Media Literacy*, 63(1/2), 8-9. https://www.journalofmedialiteracy.org/_files/ugd/24687f_f414fd-b816f94590a9e723d6ad99f2b7.pdf.
- Aguaded-Gómez, J.I., Jaramillo-Dent, D., & Delgado-Ponce, Á. (Coords.). (2021). *Curículo Alfamed de formación de profesores en educación mediática. MIL (Media and Information Literacy en la era pos-COVID-19)*. Barcelona: Octaedro.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Universidad Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Altamirano Galván, S. (2021). Perfil de alfabetización mediática de estudiantes y docentes de educación superior. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (32), 88-110. <https://doi.org/10.25009/cpue.voi32.2735>.
- Andrade, L., Iriarte, M., Rivera, D. M., & Velásquez, A. (2019). Competencias mediáticas de estudiantes de bachillerato en Ecuador frente al currículo escolar. *Communication, Translation and Interpreting*, (5), 166-186. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.7>.
- Aparicio González, D., Tucho, F., & Marfil-Carmona, R. (2020). Las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios españoles. *ICONO14*, 18 (2), 217-244. <https://doi.org/10.7195/ri14.vi18i2.1492>.
- Arenas-Fernández, A. (2010). Comunicación y educación: un campo para pensar la recepción crítica. En Y. Sandoval y A. Arenas-Fernández, (Ed.), *Mirando como miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas* (17-37). Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (2020). Monitoreo de tendencias tecnológicas y de consumidores-2020. <https://crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/monitoreo-tendencias-tecnologicas-y-consumidores-2020>.
- De Abreu, B. (2016). Cultures, Connections and Collaborations. *The Journal of Media Literacy*, 63(1/2), 4-7. https://www.journalofmedialiteracy.org/_files/ugd/24687f_f414fdb-816f94590a9e723d6ad99f2b7.pdf.
- Esteve-Mon, F., Llopis, M., & Adell-Segura, J. (2020). Digital Competence and Computational Thinking of Student Teachers. *International Journal of Emerging Technologies In Learning (IJET)*, 15(2), 29-41. <https://doi.org/hgt5>.
- Fedorov, A. V. (2011). Alfabetización mediática en el mundo: Breve repaso histórico. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (5), 7-23. <https://www.infoamerica.org/icr/no5/fedorov.pdf>.
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Revista Comunicar* (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>.
- Fonseca, J., & Bettencourt, H. (2020) Cyber-Citizenship: A Challenge of the Twenty-First Century Education. In Kavoura A., Kefallonitis E., Theodoridis P. (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_52.

- García-Ruiz, R., Pinto da Mota Matos, A., Arenas-Fernández, A., & Ugalde, C. (2020). Alfabetización mediática en Educación Primaria. Perspectiva internacional del nivel de competencia mediática. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 58, 217-236. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>.
- González, E. (2019). La alfabetización mediática e informacional como parte importante del desarrollo humano y educativo. *Revista en Ciencias Sociales y Humanidades Apoyadas por Tecnologías*, 8(15), 33-40. <https://chat.iztacala.unam.mx/cshat/index.php/cshat/article/view/134/380>.
- Grijalva Verdugo, A., & Lara Rivera, J. (2019). Competencias mediáticas en jóvenes universitarios. Análisis de saberes para producir contenido digital en una IES mexicana. *Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa*, (67), 16-30. <https://doi.org/10.21556/edutec.2019.67.1297>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Ciudad de México: Interamericana Editores.
- Iriarte, M., Andrade, L., Carrión, G., & Celi, S. (2019). El currículo educativo y las competencias mediáticas. En C. Rodriguez-Hidalgo, L. Rivera-Rogel, *Libro Blanco: Competencias mediáticas en Ecuador* (págs. 85-110). México: Pearson. https://www.academia.edu/39667881/Libro_Blanco_Competencias_medi%C3%A1ticas_en_Ecuador.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos
- Lerma, L., Cortes, J., & Barrera, P. (2016). Diagnóstico de la competencia mediática en estudiantes universitarios. *Revista electrónica científica de investigación educativa*, 3(1), 739-750. <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/278>.
- López-Gil, K. S., & García, M. L. S. (2020). Desarrollo de competencias digitales de estudiantes universitarios en contextos informales de aprendizaje. *Educatio siglo XXI*, 38(1), 53-78. <https://doi.org/10.6018/educatio.413141>.
- López-Meneses, E., Sirignano, F. M., Vázquez-Cano, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2020). University students' digital competence in three areas of the DigCom 2.1 model: A comparative study at three European universities. *Australasian Journal of Educational Technology*, 36(3), 69-88. <https://doi.org/10.14742/ajet.5583>.
- Manrique, J., Sandoval, Y. & Arenas-Fernández, A. (2017). Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para un diagnóstico. *Revista Nexus Comunicación* (21), 3-33. <https://doi.org/10.25100/nc.voi21.4730>.
- Marín, I., Rivera, D., Velasquez, A., & García, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios de Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, (26), 73-93. <http://hdl.handle.net/10902/18106>.
- Martin, J. (2018). Skills for the 21st century: Findings and policy lessons from the OECD survey of adult skills. *OECD Education Working Papers*, N. 166. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/96e69229-en>.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidos.
- Pérez-Rodríguez, A., Delgado-Ponce, A., Marín-Mateos, P., & Romero-Rodríguez, L. M. (2019). Media Competence in Spanish Secondary School Students. Assessing Instrumental and Critical Thinking Skills in Digital Contexts. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 19(3), 33-48. <https://doi.org/10.12738/estp.2019.3.003>.
- Romero-Rodríguez, L., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2019). Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España

- ña, Portugal, Brasil y Venezuela. *Cultura y educación*, 31(2), 346-368. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>.
- Sánchez-Caballé, A., Gisbert Cervera, M., & Esteve-Mon, F. M. (2020). The digital competence of university students: a systematic literature review. Aloma: *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 38(1), 63-74. <https://doi.org/10.51698/alo-ma.2020.38.1.63-74>.
- Sandoval, Y., Manrique, J., Arenas-Fernández, A., Martínez, M., Hernández, M., & Serna, A. (2016). Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para el diagnóstico. En Sandoval, Y. et al. (Ed.), *Los jóvenes y la competencia mediática* (9-57). Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Scherer, R., Rohatgi, A., & Hatlevik, O. E. (2017). Students' profiles of ICT use: Identification, determinants, and relations to achievement in a computer and information literacy test. *Computers in Human Behavior*, 70, 486-499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.034>.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: white paper. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33910/Scolari_TL_whit_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Scolari, C. A., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y sociedad*, (33), 7-13. <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7227>.
- Sierra-Caballero, F., Maldonado, C., y del Valle, C. (2020). Nueva Comunicología Latinoamericana y Giro Decolonial. Continuidades y rupturas. *Cuadernos De Información y Comunicación* 25, 225-242. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68236>.
- Stordy, P. (2015). Taxonomy of literacies. *Journal of documentation*, 71(3), 456-476. <https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0128>.
- UNESCO. (2020). La Alfabetización mediática e informacional. Tomado de: <https://es.unesco.org/themes/alfabetizacion-mediatica-e-informacional>.
- Unesco. (2019). *Estrategia de la Unesco para la alfabetización de jóvenes y adultos (2020-2025)*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/371411spa.pdf.
- Vorderer, P. (2016). Communication and the Good Life: Why and How Our Discipline Should Make a Difference. *Journal of Communication*, 66(1), 1-12. <https://doi.org/10.1111/jcom.12194>.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2014). *Media and information literacy curriculum for teachers*. Paris: Unesco Publishing. Recuperado de <https://n9.cl/ynyn34>.
- Xu, S., Yang, H. H., MacLeod, J., & Zhu, S. (2019). Social media competence and digital citizenship among college students. *Convergence*, 25(4), 735-752. <https://doi.org/10.1177/1354856517751390>.

