

Diagnóstico de la competencia mediática en estudiantes universitarios

Media competence diagnosis in university students

Liliana Lerma García
Universidad Autónoma de Chihuahua
liliana.lermag@gmail.com

Jorge Abelardo Cortés Montalvo
Universidad Autónoma de Chihuahua
jcortes@uach.mx

Pedro Barrera Valdivia
Universidad Autónoma de Chihuahua
pbarrera@uach.mx

Resumen

El desarrollo de la competencia mediática es indispensable en la formación académica y reviste particular importancia en el sistema educativo universitario. Numerosos investigadores coinciden en la necesidad de una formación específica de profesores y estudiantes en los ámbitos de la educación mediática. La investigación que se reporta fue realizada a partir de un cuestionario aplicado vía online, el cual fue elaborado e inicialmente validado por la red Alfamed y adaptado para el contexto mexicano. Los sujetos de estudio fueron dos grupos de estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua en diferente condición; un grupo de reciente ingreso en la materia básica de Tecnología y Manejo de Información y el otro de estudiantes en Servicio Social cercanos a la terminación de sus estudios. Los datos fueron sometidos a tratamiento estadístico y arrojaron resultados sobre los niveles de dominio de cinco de las seis dimensiones de la competencia mediática. Se encontraron diferencias para cada grupo en la dimensión de tecnologías, en relación a su paso por la universidad, pero un mediano nivel de competencias para ambos grupos en las dimensiones de ideología y valores y en procesos de interacción, no asociados a su formación académica.

Palabras clave

Competencia mediática, formación universitaria, estudiantes, tecnologías, medios de comunicación.

Abstract

The development of media competence is essential in academic training and is particularly important in the university education system. Many researchers agree on the need for specific training of teachers and students in the field of media education. The research that was carried out by applying a survey online, which was developed and initially validated by the Alfamed network

and adapted for the Mexican environment. The study subjects came from two groups of students from the Autonomous University of Chihuahua in different settings; a group of recent entry into the basic subject of Technology and Information Management and the other of students in Social Service near the end of their bachelors. The data were subjected to statistical treatment and yielded results on the proficiency levels of five of the six dimensions of media competence. Differences were found for each group in the dimension of technologies, regarding their passage through the university, but a medium level of competences for both groups in the dimensions of ideology and values and in interaction processes, not associated with their academic formation was also found.

Keywords

Media competence, university training, students, technology, media, communication.

Introducción

Para muchos sigue siendo un arcano insondable el hecho de que en la sociedad contemporánea los medios de comunicación son importantes creadores y mediadores de la cultura popular y el saber social. La comprensión de las diferentes formas de construcción y representación de la realidad que tienen los medios, de las técnicas de seducción y disuación que utilizan, de las ideologías y valores que impregnan sus representaciones, así como de su potencial didáctico, educativo y como mecanismo para el ejercicio de una democracia plena, siguen siendo ajenas para múltiples colectividades, aún para muchos exitosos profesionistas formados en las aulas universitarias. En opinión de Masterman, el dominio de la competencia mediática “debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática.” (Masterman, 1994).

No es posible considerar a persona alguna mediáticamente competente si no ha entendido que la función primaria de los medios es la segmentación y parcelación de audiencias para venderlas a cualquier postor, que pueden ser desde casas comerciales hasta instituciones políticas. “Hasta ahora la educación audiovisual se había basado en una premisa asombrosamente ingenua: que la función primaria de los medios era la

producción de información o entretenimiento”. (Masterman s/f).

Pocos se percatan cabalmente de que los medios se ocupan también de la creación de desinformación, sin que nuestros estudiantes y profesores estén preparados para decodificar críticamente los lenguajes y para reconocer, y utilizar para otros fines, los variados y sofisticados recursos de producción de mensajes.

Planteamiento

Expertos investigadores de muy distintas latitudes, cuyas aportaciones han sido recuperadas en el estado de la cuestión de la formación docente en educación en medios (Andrada, 2015), coinciden en la necesidad de una formación específica de profesores y estudiantes en los ámbitos de la educación mediática, “reconocen que el docente es una pieza clave tanto para la introducción de los medios como para la puesta en práctica de este tipo de educación” (Gálvez, 2005:39). Incluso la UNESCO ha ido más allá de emitir sugerencias y recomendaciones en sus distintas declaraciones y propone un Currículum para Profesores en Alfabetización Mediática e Informativa, AMI (UNESCO 2011).

Según Castillo y Gastaldi (2005), en la mayoría de los países latinoamericanos no existe una cultura pedagógica fundada en la

educación mediática, ni siquiera es fácil encontrar alguna asignatura dedicada exclusivamente a la educación en medios. Por otra parte, tener estudios universitarios no garantiza contar con una competencia en este terreno (Dornaletche, Buitrago y Moreno, 2015).

La educación mediática, de acuerdo con las aportaciones de Jenkins (2009), procura una formación sobre el entramado de los medios de comunicación convencionales y de las innovadoras modalidades digitales en el proceso de convergencia cultural e incluye el uso de las tecnologías de la información y comunicación, pero solo como una de sus dimensiones. El principal problema es la continua confusión académica que pretende subsumir la educación mediática a la formación en TIC, sin advertir que existen otras dimensiones igualmente importantes. (Masanet y Ferrés, 2013).

En esta línea, la investigación que aquí se reporta utiliza preferentemente las dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), para medir el nivel de competencia mediática de estudiantes universitarios, son las siguientes:

1) Lenguaje: capacidad de interpretar y valorar los códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje. También incluye la capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación, de significación y de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.

2) Tecnología: comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos. Junto con esto, se refiere a la habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales, y a la capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimedial y

multimodal, y de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen.

3) Estética: capacidad de extraer placer y satisfacción y valorar los aspectos formales de los mensajes audiovisuales, de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.”

4) Ideología y valores: capacidad de análisis, actitud crítica para gestionar las emociones en la interacción con los mensajes mediáticos y las pantallas, de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.

5) Procesos de interacción: capacidad de valorar la propia dieta mediática, así como los elementos cognitivos, emocionales y contextuales que intervienen en la recepción. A la vez, incluye una actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena y un desarrollo integral para transformarse y transformar el entorno.

6) Proceso de producción y difusión: conocimiento de las funciones y tareas de los agentes, fases y difusión de los procesos de producción de los medios y capacidad para elaborar, seleccionar, compartir y diseminar información, incrementando la visibilidad de los mensajes.

Objetivos

Objetivo principal

Formular una aproximación descriptiva y explicativa del dominio de las diferentes dimensiones de la competencia mediática en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Objetivos específicos

- Validar un instrumento de recolección y análisis de datos cuyos indicadores sean sensibles a las diversas

dimensiones de la competencia mediática.

- Establecer un diagnóstico inicial en cuanto al dominio de las dimensiones de la competencia mediática en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Identificar la variación en el dominio de las dimensiones de la competencia mediática entre estudiantes de reciente ingreso y aquellos próximos al egreso, como resultado de su tránsito por la universidad
- Brindar pautas y elementos de análisis fundamentados para diseñar una propuesta educativa en cuanto al desarrollo de la competencia mediática para la población estudiantil universitaria.

Metodología

La investigación fue realizada a partir de un cuestionario aplicado vía online, el cual fue elaborado e inicialmente validado para poblaciones internacionales por la red Alfamed. Este instrumento ha sido adaptado para el contexto mexicano, es decir, algunas preguntas fueron modificadas en su estructura sin alterar la capacidad que se busca analizar; consta de 35 preguntas de opción múltiple, en las cuales no existen respuestas correctas o incorrectas, sino que cada una de ellas indica la percepción del individuo ante ciertas situaciones respecto a los medios.

Se aplicó el cuestionario a dos grupos de estudiantes universitarios: el primero el grupo que denominaremos SS, conformado por 76 estudiantes de los últimos semestres o egresados de la UACH de las distintas facultades que estaban realizando su Servicio Social en ese momento, se realizó durante el semestre de 2015-A entre los meses de enero a mayo del mismo año.

El segundo grupo, corresponde a los alumnos de nuevo ingreso a la universidad, que cursaban la materia básica común a todas las facultades de Tecnología y Manejo de la Información en el semestre agosto - noviembre 2015-B, a este grupo se le denominara TyMI. El cuestionario se envió como una tarea de la mencionada materia, la población estuvo conformado por 1496 participantes, de los cuales se recuperaron 790 encuestas finalizadas; de esta población, aplicando la formula estadística $n = \frac{pq}{N \sigma^2 / e^2 (n-1) + \sigma^2}$ con un nivel de confianza de $\sigma - 1$ hasta $\sigma + 1$ igual a 68.3% y un margen de error (e) de 5%, se trabajó con una muestra de la población de 89 personas, todo esto para igualar las muestras de ambos grupos.

Dimensiones e indicadores

Con el propósito de realizar investigaciones longitudinales y comparadas con grupos de países de la Red Alfamed, especializada en el tema, se estructura y estandariza el cuestionario dirigido específicamente a jóvenes entre 17 y 23 años.

Retomando la propuesta de Ferrés y Piscitelli (2012) donde se establecen seis dimensiones y sus respectivos indicadores, al momento de adaptar el instrumento para el contexto de México, se realizaron las pruebas de validez y confiabilidad en las cuales se hubieron de reagrupar los indicadores y se establecieron las correlaciones para alcanzar niveles estadísticamente significativos, con los que se validaron cinco de las seis dimensiones propuestas por los señalados autores, además de que según los resultados encontrados algunas de las preguntas fueron repositionadas para las diversas dimensiones.

Cabe mencionar que la dimensión no validada (Procesos de producción y difusión), es a consecuencia de que, en la aplicación del cuestionario al grupo de TyMI, existen

múltiples ‘datos perdidos’ en las preguntas que correspondían a esta dimensión, por lo cual no fue posible contemplarlas para el análisis de validez y confiabilidad.

En la tabla 1 se muestran las dimensiones y las preguntas que corresponden a cada una de ellas:

Dimensión	Preguntas
Lenguaje.	08, 11, 12, 13
Tecnología.	06, 31, 32, 33
Estética.	33, 34
Ideología y valores.	23, 24, 25, 27, 28, 29
Procesos de interacción.	07, 09, 10, 15, 30
Procesos de producción y difusión.	(preguntas no asociadas e indicadores sin validación estadística)

Tabla 1: Dimensiones y preguntas relacionadas

Niveles y valoración

La escala establecida para la valoración de los resultados, ha sido desarrollada por los investigadores atendiendo a la relación de un continuum que va de las respuestas emocionales a las racionales, estas pretenden ser coherentes con la definición de competencia mediática, entendida como un proceso gradual que se puede analizar en tres niveles:

- Nivel 1: nivel mínimo de competencia
Decisiones de carácter emocional, que no involucran procesos mínimos de

análisis y valoración frente a las consecuencias del contenido mismo que se consume.

- Nivel 2: nivel intermedio
Los participantes son capaces de reconocer algunos elementos racionales y del saber especializado del indicador planteado, pero aún la decisión está mediada por la emocionalidad.
- Nivel 3: nivel alto de la competencia
A pesar de asociar elementos emocionales a las decisiones de consumo, son capaces de identificar racional, crítica y reflexivamente.

Los niveles quedaron establecidos con base en puntuaciones asociadas al número de preguntas que tiene cada dimensión y la correspondiente puntuación obtenida según la respuesta del individuo.

Resultados

Con acuerdo a las dimensiones mencionadas anteriormente, se han analizado los resultados a partir de varias categorías.

Comparación por puntuación entre grupos TyMI y Servicio social

Para estimar las diferencias entre grupos de mayor (SS) y menor experiencia (TyMI) en cada una de las dimensiones de competencia mediática se calculó la F de Fisher para las diferencias de medias en cada uno de los grupos. Se encontraron diferencias significativas en la dimensión estética, a favor de los participantes de servicio social. En la tabla 2 se muestran los resultados para la comparación.

Tabla 2. Comparación por grupo de TYMI y Servicio Social en los componentes de competencia mediática.

Componente	TYMI		Servicio Social		F	Probabilidad
	N=89		N=76			
	M	DE	M	DE		
Lenguaje	8.01	1.17	7.90	1.21	0.31	0.575
Tecnologías	8.27	1.20	8.40	1.11	0.58	0.447
Estética	4.64	1.17	5.04	1.02	5.34	0.022 *
Ideología y valores	4.31	0.83	4.26	0.81	0.16	0.689
Procesos de interacción	7.25	1.20	7.46	1.17	1.19	0.278

Nota: M = Media; DE = Desviación estándar; Valor F de Fisher; * $p < .05$; ** $P < .01$

Comparación por sexo

Para estimar las diferencias entre mujeres y hombres en cada una de las dimensiones de competencia mediática se calculó la F de Fisher para las diferencias de medias en cada uno de los grupos, resultando significativas

las diferencias en el componente tecnologías y en ideología y valores, en ambos casos los varones presentan una mayor significancia en el nivel de competencia. La tabla 3 muestra los resultados para la comparación.

Tabla 3
Comparación por sexo en los componentes de competencia mediática.

Componente	Mujeres		Hombres		F	Probabilidad
	N=106		N=59			
	M	DE	M	DE		
Lenguaje	7.85	1.25	8.17	1.05	2.78	0.97
Tecnologías	8.14	1.21	8.68	0.91	8.48	0.004 **
Estética	4.81	1.11	4.85	1.14	0.39	0.843
Ideología y valores	4.15	0.70	4.54	0.95	9.82	0.003 **
Procesos de interacción	7.39	1.10	7.29	1.33	2.60	0.611

Nota: M = Media; DE = Desviación estándar; Valor F de Fisher; * p<.05; ** P<.01

Comparación por niveles entre grupos TyMI y Servicio Social

El segundo análisis es más específico, este se desarrolló con base en la comparación de los dos grupos de la muestra (TyMI y SS) y los niveles en que se sitúan cada uno de ellos (Nivel 1, 2 y 3).

Dimensión 1: Lenguaje. Capacidad de interpretar y valorar los códigos de

representación y la función que cumplen en un mensaje.

En esta dimensión la estadística nos indica que en el grupo de TyMI, un 69% de los participantes tienen un nivel 3 de competencia, mientras que el grupo de SS obtuvo un 67%. En este mismo indicador, un 31% de TyMI y un 33% de SS se encuentran en el nivel 2, mientras que ninguno de los sujetos del estudio se encuentra en el nivel 1.

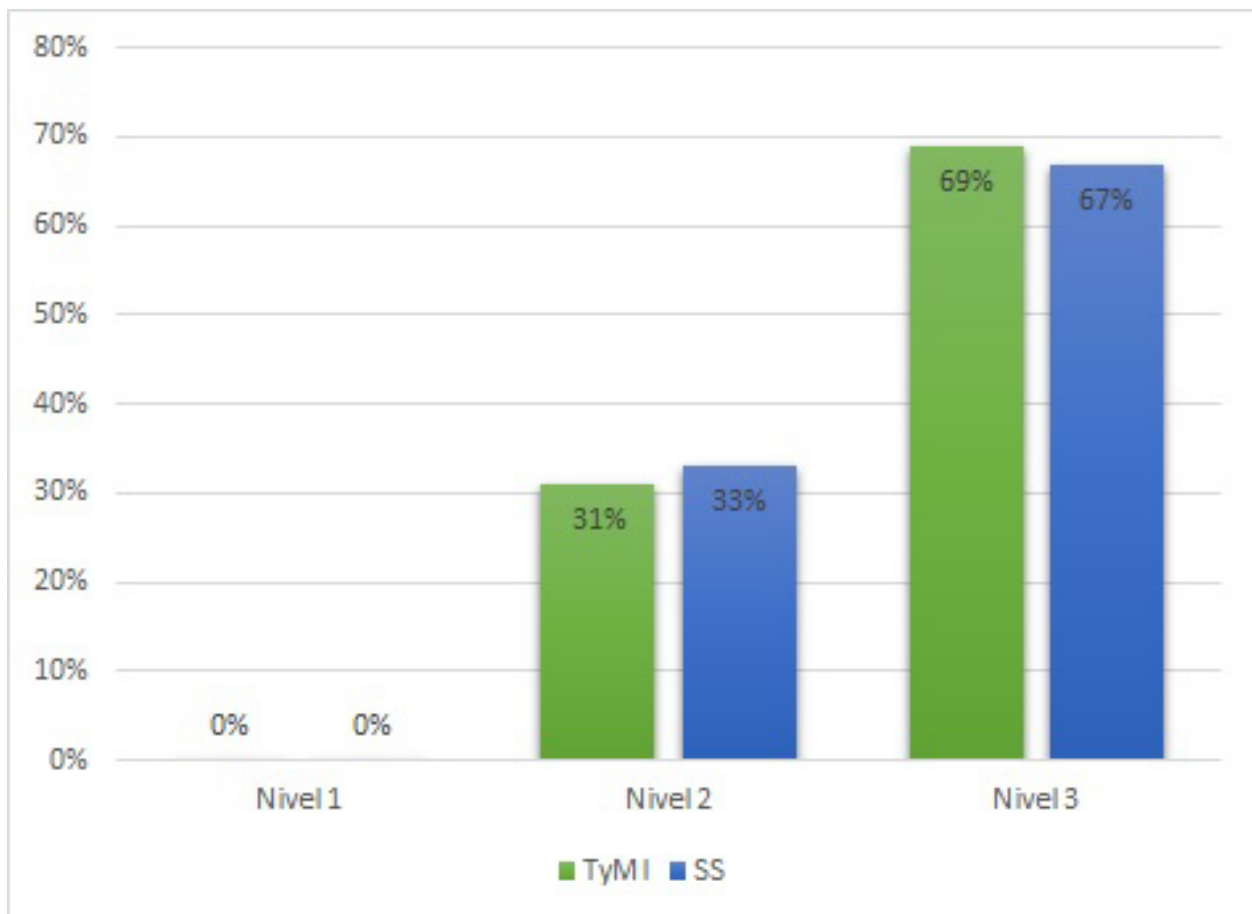


Fig. 1. Dimensión Lenguaje.

Como se aprecia en la Fig. 1, cerca del 70% de ambos grupos son competentes en el análisis de los lenguajes, tanto verbales como icónicos y audiovisuales, con una ligera superioridad en los jóvenes que recién

ingresan a la universidad. Esto indica que los jóvenes universitarios logran descifrar e incluso generar códigos lingüísticos diversos en su interacción con los dispositivos

digitales. Un 30% presentan un dominio intermedio de la competencia.

Dimensión 2: Tecnología. Capacidad de interactuar con las plataformas y los instrumentos.

En esta dimensión se observa que en el grupo de TyMI, un 73% de los participantes tienen

un nivel 3 de competencia, mientras que el grupo de SS obtuvo un 80%. En este mismo indicador, un 26% de TyMI y un 19% de SS se encuentran en el nivel 2, mientras que solo el 1% tanto de TyMI como de SS se encuentran en el nivel 1 de competencia mediática.

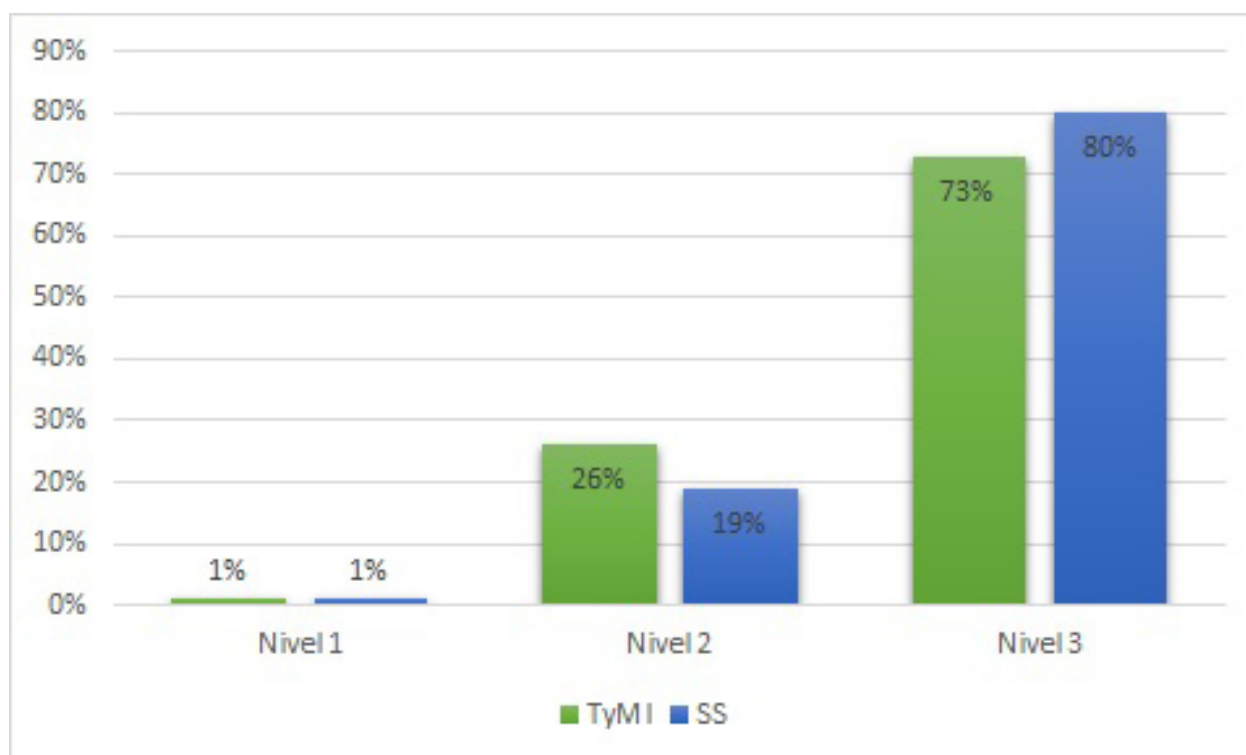


Fig. 2. Dimensión Tecnología.

En esta dimensión un promedio del 75% de ambos grupos son competentes en el manejo de tecnologías en el manejo de las innovaciones tecnológicas para comunicarse y además tienen la capacidad de adecuar las herramientas a los objetivos que requieren, el grupo de servicio social tiene una ligera superioridad a los del grupo de TyMI en un 7%. Esto indica que su paso por la universidad ha contribuido en el dominio y el manejo de las nuevas tecnologías y su adaptación para conseguir los fines informacionales que se buscan. Un 25%

presentan un dominio intermedio en esta competencia.

Dimensión 3: Estética. Capacidad de identificar elementos artísticos.

Esta dimensión nos muestra que en el grupo de TyMI, un 61% de los participantes tienen un nivel 3 de competencia, mientras que el grupo de SS obtuvo un 68%. En este mismo indicador, un 38% de TyMI y un 32% de SS se encuentran en el nivel 2, mientras que apenas el 1% en TyMI se encuentra en el nivel 1 y ninguno en el grupo de SS.

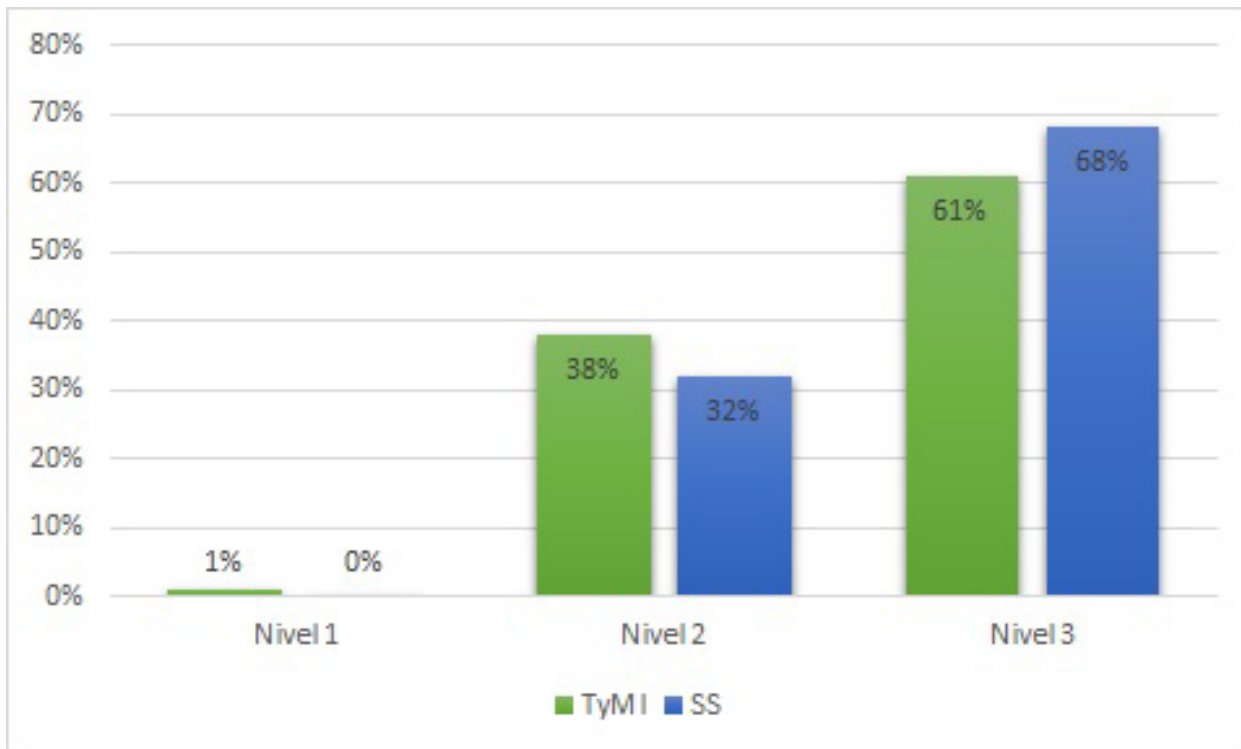


Fig. 3. Dimensión Estética.

En la dimensión estética, un promedio del 65% de ambos grupos son competentes en el sentido de que son capaces de entender lo que se comunica y la manera en cómo se comunica, el grupo de servicio social tiene una superioridad a los del grupo de TyMI en un 7%. Esto indica que el joven universitario domina, con ese margen, la capacidad de entender los mensajes que los medios transmiten y como lo hacen. Un 35% presentan un dominio intermedio en esta competencia. El número de personas que no son competentes en esta dimensión es irrelevante.

Dimensión 4: Ideología y valores. Capacidad de análisis y actitud crítica para verificar la veracidad de las fuentes.

Esta dimensión nos revela que en el grupo de TyMI, un 26% de los participantes tienen un nivel 3 de competencia, mientras que el grupo de SS obtuvo un 22%. En este mismo indicador, un 74% de TyMI y un 78% de SS se encuentran en el nivel 2, mientras que ninguno de los grupos presenta porcentaje en el nivel 1.

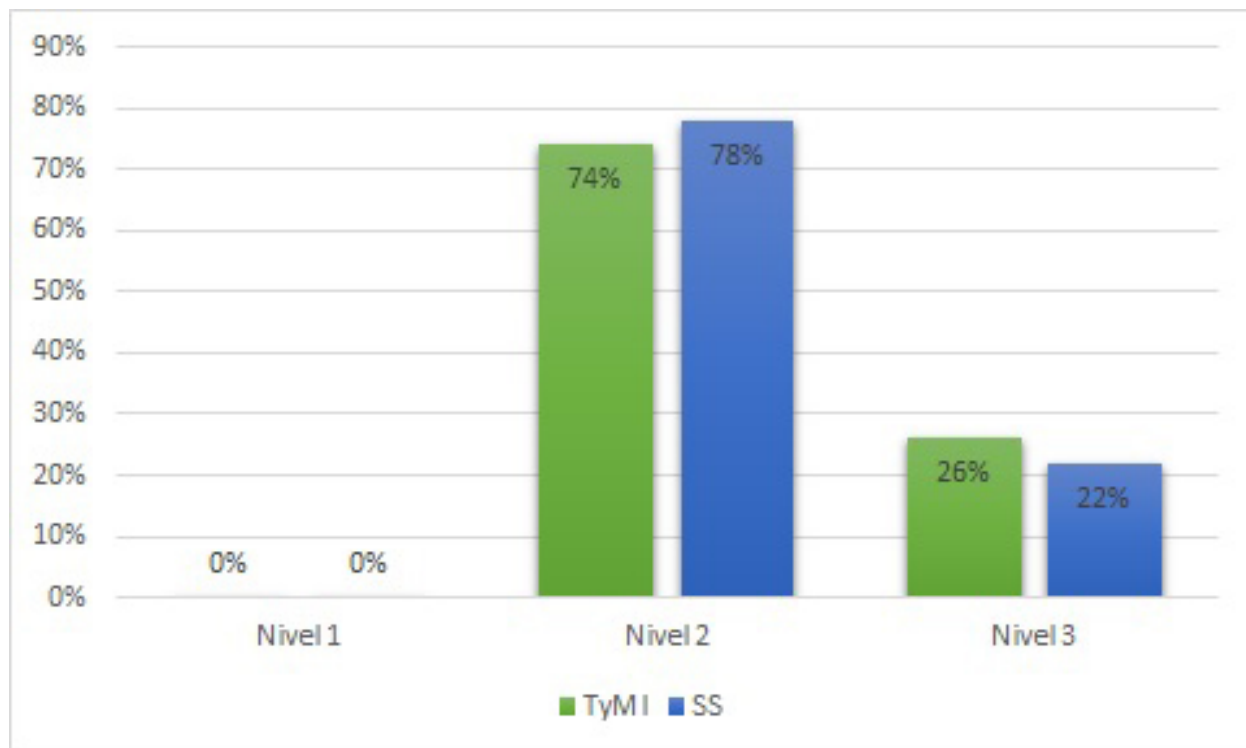


Fig. 4. Dimensión Ideología y valores.

Estos datos encienden los focos rojos acerca de cómo los programas académicos de la universidad no han atendido adecuadamente la formación del pensamiento crítico, particularmente en cuanto al análisis ideológico y valoral de la información que se recibe a través de los medios de comunicación y los mensajes que recuperan a través de los diversos dispositivos digitales, siendo que cerca de un 80% de los individuos de la muestra, en el promedio de ambos grupos, tienen un nivel de competencia intermedio y solo el 24% demuestran ser competentes en este terreno, lo que evidencia

un hueco en los programas de formación de competencias relacionadas con ideología y de valores.

Dimensión 5: Procesos de interacción. Capacidad de valorar la propia dieta mediática. En este caso, en el grupo de TyMI, un 44% de los participantes tienen un nivel 3 de competencia, mientras que el grupo de SS obtuvo un 46%. En este mismo indicador, un 55% de TyMI y un 54% de SS se encuentran en el nivel 2, mientras que apenas el 1% de ambos grupos se sitúan en el nivel 1.

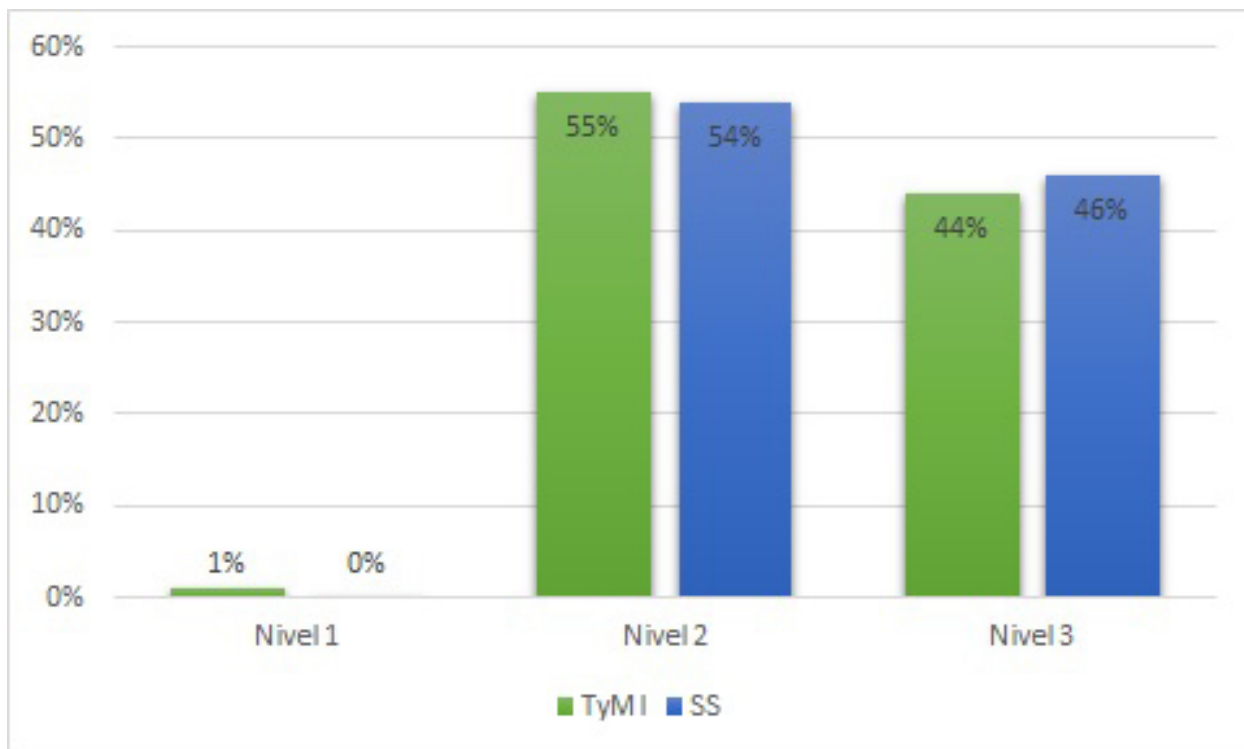


Fig. 5. Dimensión Procesos de interacción.

En la dimensión de procesos de interacción, el 55% de ambos grupos son medianamente competentes en cuanto a seleccionar los contenidos que ven a través de la televisión o de internet, en cuanto a ser conscientes al valorar los efectos emocionales a través de los cuales los medios de comunicación tratan de vender sus productos, saber qué y porque gustan algunos productos y otros no. El 45% de esta muestra de la población muestran ser competentes en la dimensión de interacción. En consecuencia, es posible conjeturar que esta dimensión tampoco es debidamente atendida por los programas universitarios de manera transversal, que los estudiantes que ingresan y que egresan se encuentran prácticamente en un mismo nivel de competencia, predominando el intermedio.

Conclusiones

La primera conclusión que salta a la vista, es que todos los estudiantes, así sean de nuevo ingreso o próximos a egresar, son medianamente o muy competentes en todas

las dimensiones de la competencia mediática, de una u otra manera vivir en un entorno en el que manejan continuamente distintos dispositivos tecnológicos y recibir un bombardeo permanente de información de todo tipo, les ha permitido desarrollar cierto dominio que se refleja en los indicadores del instrumento.

La reagrupación de indicadores y la validación estadística del instrumento permite contar con datos confiables para cinco de las seis dimensiones de la competencia mediática. La referente a la generación de mensajes propios, es decir, los procesos de producción y difusión, no ha podido ser validada, todavía, en el instrumento utilizado, por lo que se excluyen los datos sobre esta.

Las dimensiones de lenguajes y tecnología se manifiestan con mayor dominio por parte del grupo de estudiantes en Servicio social, lo que evidencia que su formación académica ha sido un factor relevante en el desarrollo de estos ámbitos de

competencia. Esto se explica porque en efecto, el uso de tecnologías ha sido privilegiado en las innovaciones pedagógicas y didácticas, no así la competencia mediática que ha sido atendida marginalmente, lo que se hace patente con los resultados obtenidos en las dimensiones de procesos de interacción e ideología y valores.

Finalmente, es recomendable que las academias que se ocupan de revisar y rediseñar las asignaturas y programas, así como quienes tienen la responsabilidad de observar las prácticas docentes y la actualización de profesores, consideren prestar mayor atención a las áreas no atendidas ni consideradas en el perfil de los futuros profesionistas y en el cuadro de competencias a desarrollar. En este caso, precisar las diferencias y particularidades de la competencia en TIC respecto de la Competencia mediática, en específico en las dimensiones de procesos de interacción e ideología y valores, y en menor medida, pero no menos importante para una formación integral, la cuestión estética en cuanto a la información recibida a través de los diferentes medios y dispositivos de información.

Referencias

- Andrada, P. (2015), Estado de la cuestión de la formación docente en educación en medios. *COMUNICACIÓN Y MEDIOS* No 31 (2015). Instituto de la Comunicación e Imagen, ICEI, Universidad de Chile. ISSN 0719-1529. DOI: 10.5354/0719-1529.2015.36700
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. doi: 10.3916/C38-2012-02-08.
- Masterman, L. (1994). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones La Torre.
- Masterman, L. (s/f) *la Revolución de la educación audiovisual*. Nottingham University, Reino Unido
- Gálvez, M. (2005). La educación en medios en Iberoamérica: la visión de los expertos. *Comunicar*, 24, 35-40. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=24&articulo=24-2005-06>
- Castillo y Gastaldi (2005). Estado de la educación en medios en el currículum escolar en Iberoamérica. *Comunicar*, 24, 13-20. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=24&articulo=24-2005-03>.
- Dornaletche, J., Buitrago, A. y Moreno, L. (2015). Categorización, selección de ítems y aplicación del test de alfabetización digital online. *Comunicar*, 44, 177-185. doi: 10.3916/C44-2015-19
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press
- Masanet, M. J. y Ferrés, J. (2013). La enseñanza universitaria española en materia de educación mediática. *Communication Papers*, 2 (2), 83-90. Recuperado de: <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/73/97>
- Unesco (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional. Currículum para profesores*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>