



## II. Redes sociales y escuela

### **De la escuela a la universidad: Competencia mediática en estudiantes colombianos**

From school to university: Media competence in Colombian students

**Arturo Arenas-Fernández**

Corporación Universitaria Americana, Colombia  
arturoarenas@hotmail.com

**Yamile Sandoval-Romero**

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia  
yamilesandovalr@gmail.com

### **Resumen**

Ejercer una ciudadanía reflexiva y crítica en medio de un ecosistema mediático como el actual requiere que las personas cuenten con las competencias necesarias para el consumo, uso y producción de medios y contenidos. Este trabajo presenta resultados de un estudio que estableció el nivel de competencia mediática entre 1548 estudiantes en Colombia, mediante una investigación con enfoque cuantitativo, no experimental y diseño transeccional descriptivo. Los resultados indican un nivel medio de competencia mediática, lo cual permite concluir que enfrentan riesgos en su relación con los medios de comunicación y tienen limitaciones para un ejercicio pleno de la ciudadanía, por lo cual es necesario fortalecer la alfabetización mediática.

### **Abstract**

In today's media ecosystem, exercising a reflective and critical citizenship requires people to have the necessary skills for the consumption, use and production of media and content. This paper presents the results of a study that established the level of media competence among 1548 students in Colombia, through a quantitative, non-experimental and descriptive cross-sectional design. The results indicate a medium level of media competence, which leads to the conclusion that they face risks in their relationship with the media and have limitations for the full enjoyment of citizenship, which is why it is necessary to strengthen media literacy

### **Palabras clave / Keywords**

Alfabetización mediática; competencia mediática; estudiantes colombianos; escuela; colegio; universidad.  
Media literacy; media competence; Colombian students; school; college; university.

---

## 1. Introducción

### 1.1. Alfabetización mediática en una sociedad digitalizada

El papel cada vez más relevante de los medios de comunicación y de las TIC en la sociedad contemporánea ha hecho indispensable que la ciudadanía adquiriera conocimientos y desarrolle habilidades para interactuar de forma consciente, reflexiva y crítica ante un ecosistema mediático e informacional tan diverso, complejo y convergente como el actual (Jenkins, 2008), lo cual hace que la educación mediática e informacional sea una tarea central en el desarrollo educativo y cultural para el siglo XXI (Unesco, 2020).

La ciudadanía en general, desde la niñez hasta la edad adulta, se enfrenta actualmente a una sobreabundancia de contenidos en diversidad de medios y con diferentes lenguajes, lo cual hace que sean sujetos que asumen la condición de lectores, oyentes, espectadores, pero también de productores de contenidos (De-Abreu, 2016) al contestar correos y chatear, al buscar información, al hacer fotos y videos que sube posteriormente a la red, con lo cual se presentan «intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas» (Scolari, 2008: 26).

La presencia de esta diversidad y confluencia de medios y tecnologías propicia nuevos escenarios de socialización, modalidades diferentes de vinculación entre pares y de construcción intersubjetiva de las identidades, de nuevas prácticas de apropiación (Scolari, 2018), que ha trascendido los medios tradicionales, para involucrar una variedad cada vez más grande y diversa de medios y recursos asociados a la gran revolución que ha significado Internet y el mundo digital (Westbrook, 2011), con lo cual hoy las personas, pero especialmente los jóvenes configuran una generación multimedia.

Esta abundancia de medios, especialmente con los grandes y rápidos desarrollos del mundo digital, hacen necesario dinamizar la alfabetización respecto de tales medios y dispositivos, porque como expresa Aviva (2009), en medio de la sociedad de la información y el conocimiento, la alfabetización mediática se ha vuelto imprescindible como lo ha sido la capacidad de leer y escribir al inicio del siglo XX.

En esta perspectiva, la alfabetización mediática debe elevar el nivel de competencia de la ciudadanía para su interacción con este ecosistema mediático actual y ello en dos grandes ámbitos: el primero relacionado con la habilidad para acceder, analizar y evaluar imágenes, sonidos y mensajes, a los que nos enfrentamos actualmente en nuestra actividad cotidiana, y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, y en segundo lugar, con la habilidad de comunicar de un modo competente mediante los medios disponibles a nuestro alcance, en lo que se puede denominar un sujeto emirec donde las personas participantes de la comunicación pueden ser emisores y receptores (Aparici & García-Marín, 2018).

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 y distintos proveedores de información, para acceder a la información y el conocimiento, a través de sistemas integradores y democráticos que facilitan la toma de decisiones y la resolución de problemas en diferentes escenarios y situaciones (Aguaded et al., 2021) y se articula como foco central de las competencias necesarias para afrontar

---

el siglo XXI, las cuales permitan a la ciudadanía desempeñarse adecuadamente en este entorno multimediático e hiperconectado, como sujetos informados, críticos y responsables (Arenas-Fernández, 2010).

Como lo remarca la Unesco (2019: 5), la carencia de capacidades para leer y escribir se convierte en una barrera para participar activamente en un mundo cada vez más alfabetizado y digitalizado y por tanto «es una fuente de exclusión para estas personas y un obstáculo importante para implicarse más directamente en actividades políticas, sociales, culturales y económicas».

## **1.2. Competencia mediática y poder ciudadano**

La alfabetización se orienta a que las personas adquieran los conocimientos y habilidades requeridas para desempeñarse de forma competente en diferentes ámbitos de la vida y por ello el concepto de competencia alude a lo que las personas saben y hacen, pero además entendiendo lo que hace, comprendiendo como actúa y asumiendo de manera responsable las implicaciones y consecuencias de las acciones realizadas (Montenegro, 2003).

Se plantea que la competencia va más allá de tener unos conocimientos y habilidades e involucra además actitudes y valores que se movilizan en conjunto para dar respuesta a demandas complejas y por tanto deben permitirle entender y apreciar diferentes perspectivas y visiones del mundo, interactuando de forma respetuosa con los demás y asumiendo acciones responsables (OECD, 2018a; 2018b). En el caso de los jóvenes expresa la OECD que deben tener habilidades cognitivas y metacognitivas, sociales y emocionales, prácticas y físicas, que les permita desenvolverse en circunstancias desconocidas y cambiantes, para desempeñar un rol activo en las diferentes dimensiones de su vida:

(...) navegando a través de la incertidumbre, a través de una amplia variedad de contextos: en el tiempo (pasado, presente, futuro), en el espacio social (familia, comunidad, región, nación y mundo) y en el espacio digital. También necesitarán relacionarse con el mundo natural, para apreciar su fragilidad, complejidad y valor (2018a: 5).

Como parte de esas competencias que se han dado en llamar claves para el siglo XXI están las asociadas a los medios y tecnologías de información y comunicación, que deben permitir a los ciudadanos afrontar de una manera consciente y crítica su relación con dichos medios (McDougall et al., 2019), comprendiendo su función y la naturaleza de los contenidos que divulgan y pudiendo emplearlos de forma activa y creativa como canales personales de comunicación (Sandoval et al., 2016b).

Un reto al abordar el estudio de las competencias es poder determinar su nivel en las personas, especialmente en la perspectiva de conocer para poder intervenir con acciones que fortalezcan y acrecienten tales competencias (Castro et al., 2016).

Ferrés y Piscitelli (2012) proponen un modelo de seis dimensiones, con sus respectivos indicadores en términos de capacidades, conocimientos, habilidades y actitudes, que consideran deben ser tenidos en cuenta para el estudio y desarrollo de la competencia mediática.

Las dimensiones son: lenguaje, tecnología, procesos de producción y programación, ideología y los valores, recepción y audiencia, estética. Este proyecto de investigación se orientó al análisis de la competencia mediática en niños y jóvenes escolarizados de Colombia, apoyándose para ello en el modelo de dimensiones e indicadores de competencia mediática diseñado por Ferrés y Piscitelli (2012).

El objetivo principal del estudio fue identificar el nivel de competencia mediática en estudiantes de educación básica, media y superior en cinco regiones de Colombia, analizando las particularidades para cada una de las seis dimensiones y los dos ámbitos de estas, así como también establecer la forma de adquisición de dichas competencias entre la población estudiada.

## 1. Metodología

Esta investigación se orientó desde un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transeccional descriptivo, ya que no se manipularon las variables independientes y la recolección de datos se hizo en un ambiente natural, para este caso las instituciones de educación seleccionadas, analizando el nivel de las dimensiones de la competencia mediática en un momento determinado, permitiendo describir las variables y analizar su incidencia e interrelación (Hernández et al., 2014).

Para la investigación se emplearon tres cuestionarios para recopilar la información entre los grupos de estudiantes de los ciclos de educación básica, media y universitaria en Colombia, tomando en cuenta que este tipo de instrumento brinda la posibilidad de recoger datos y dar respuesta a problemas, tanto en términos descriptivos como de relación de variables, permitiendo describir las condiciones de una realidad, identificar normas y patrones de condiciones y acciones y determinar relaciones entre acontecimientos.

Los cuestionarios, diseñados por Alfamed, tomaron en cuenta el modelo de seis dimensiones de la competencia mediática expuesto por Ferrés y Piscitelli (2012) y fue validado por un equipo multidisciplinar de investigadores internacionales. El cuestionario aplicado a los estudiantes del ciclo de educación básica contenía 23 preguntas, el del ciclo de educación media tenía 19 preguntas, y el de estudiantes de educación universitaria tenía 23 preguntas. En todos los casos el cuestionario fue autoadministrado en línea y cada participante se encargó de contestarlo. La estructura de las preguntas variaba en su forma de respuesta, en algunos casos el encuestado debía seleccionar más de una opción o categoría de respuesta, en otras debía jerarquizar las opciones de respuesta y en otras seleccionar un valor en una escala predeterminada.

Para la selección de los encuestados se empleó un muestreo por conveniencia, de carácter no probabilístico y no aleatorio que permite al investigador elegir a las personas encuestadas de acuerdo con la facilidad de acceso y disponibilidad de estas para formar parte del estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En total se encuestó a 1.548 estudiantes, distribuidos en tres ciclos educativos como puede apreciarse

Encuestados	Ciclo educativo	Edades
507	Educación básica	9 a 12 años
534	Educación media	14 a 16 años
507	Educación universitaria	17 a 22 años

**Tabla 2. Peso de cada dimensión de la competencia**

Dimensión de la competencia	Peso por dimensión
Procesos de interacción	21,82
Ideología y valores	21,82
Procesos de producción y difusión	20,00
Lenguaje	14,54
Tecnología	10,91
Estética	10,91

las calificaciones promedio de cada pregunta y cada dimensión de la competencia mediática, de acuerdo con el modelo adoptado.

Para establecer el nivel general de competencia, se determinó que cada una de las seis dimensiones estudiadas tendría un peso acorde con el número de indicadores asociados a esta; como puede apreciarse en la Tabla 2, hay tres 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.

Con base en lo anterior, en la presente investigación se asumió que cada competencia tendría un peso diferente en el conjunto de la competencia mediática y de esa forma se hicieron los cálculos del nivel general de competencia de los grupos encuestados.

Para determinar el nivel de competencia mediática de los estudiantes encuestados, se estableció una escala de cuatro niveles: mínima, básica, media y avanzada, que se determinó a partir de los porcentajes de logro obtenidos en las respuestas dadas en las encuestas, como puede apreciarse en la Tabla 3.

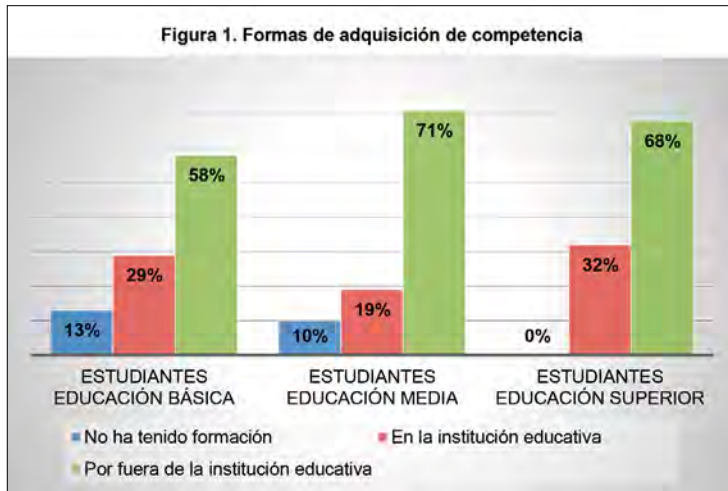
**Tabla 3. Niveles de competencia mediática y sus porcentajes de logro**

Niveles	Porcentaje de logro
Mínima	33% o menos
Básica	Entre 33,1% y 54%
Media	Entre 54,1% y 75%
Avanzada	Entre 75,1% y 100%

## 2. Resultados

La encuesta fue aplicada a un total de 1.548 estudiantes de los ciclos de educación básica, media y universitaria, de los cuales el 54% correspondió a mujeres y un 46% a hombres, el 33% de la población encuestada fue del ciclo de educación básica, con edades entre los 9 y 12 años, el 34% a jóvenes del ciclo de educación media, con edades entre los 14 y 16 años y el 33% fueron estudiantes universitarios, con edades entre 17 y 22 años.

En cuanto a las regiones colombianas donde se encontraban los estudiantes, el 24% eran de Antioquia, 23% del Suroccidente, 21% Bogotá-Centro, 20% Eje cafetero y 12% Costa Atlántica; en cuanto al tipo de institución donde realizaban sus estudios, el 56% eran públicas y 44% privadas. Uno de los aspectos que se consultó fue acerca de si habían recibido algún tipo de formación para comprender y/o interactuar con los medios de comunicación y las TIC, encontrando que en un alto porcentaje el aprendizaje de estos niños y jóvenes ha dependido más de su propia iniciativa y de contextos no escolarizados, que del rol de las instituciones educativas.

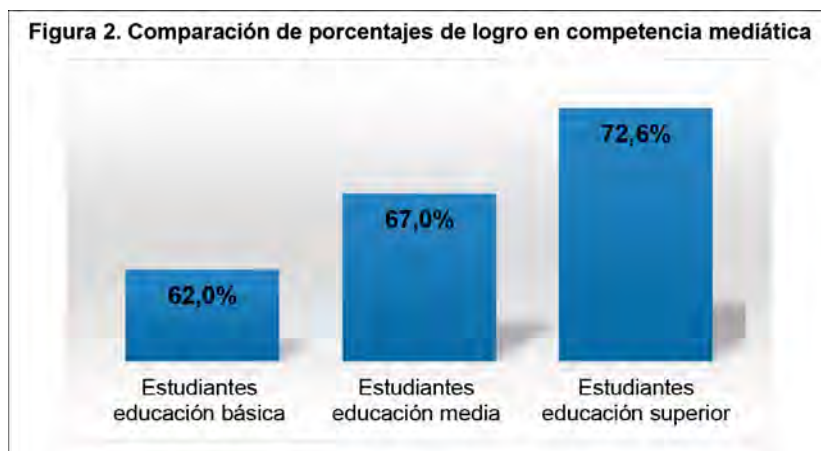


Como puede apreciarse en la Figura 1, entre los estudiantes del ciclo básico un 13% manifestó que nunca había recibido formación en estos asuntos, un 29% dijo que en la escuela y el 58% expresó que su conocimiento lo habían logrado por fuera de la escuela; entre los estudiantes del ciclo medio un 10% expresó que nunca había recibido formación en estos temas, el 19% dice que en la institución educativa y un 71% dijo que aprendió de forma autodidacta y con familiares; en el caso de los estudiantes universitarios el 32% dice que recibió formación en instituciones educativas y un 68% dijo que por fuera de las instituciones educativas, de forma autodidacta, con amigos y en cursos específicos.

ma autodidacta y con familiares; en el caso de los estudiantes universitarios el 32% dice que recibió formación en instituciones educativas y un 68% dijo que por fuera de las instituciones educativas, de forma autodidacta, con amigos y en cursos específicos.

## 2.1. Nivel en la competencia mediática

El principal objetivo de la investigación fue establecer el nivel de competencia mediática que tenían estos niños y jóvenes vinculados a los tres ciclos de educación en Colombia, encontrando que todos los grupos alcanzan un nivel medio, pero si se comparan los resultados entre los ciclos, se evidencian diferencias en el porcentaje de logro de cada grupo (Figura 2); en el caso de los estudiantes pertenecientes a educación básica (cuyas edades están entre los 9 y 12 años) evidencian el menor porcentaje de logro con un 62%, los de educación media (cuyas edades están entre los 14 y 16 años) tienen un porcentaje de logro un poco más alto con 67% y los estudiantes de educación universitaria (cuyas edades están entre los 17 y 22 años) alcanzan el mayor porcentaje de logro con 72,6%.



## 2.2. Nivel en las dimensiones de la competencia mediática

De acuerdo con el modelo de Ferrés y Piscitelli (2012) empleado en esta investigación, la competencia mediática se analizó a partir de seis dimensiones, cada una de las cuales define una serie de indicadores en dos grandes ámbitos, el de análisis y el de expresión. Al revisar y contrastar los resultados de la competencia mediática para cada una de estas dimensiones, los niveles y porcentajes de logro tienen diferencias.

En el caso de la dimensión estética (Figura 3), los grupos de educación básica y media presentan un nivel medio de competencia y el de educación superior un nivel avanzado.

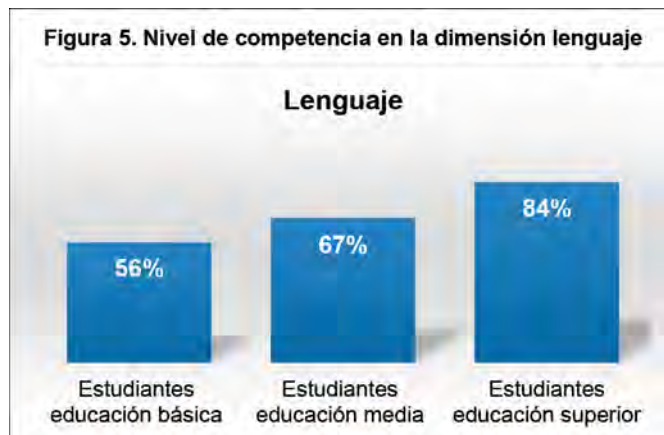


En el caso de la dimensión ideología y valores (Figura 4), se presenta un nivel básico de competencia entre estudiantes de educación básica, con un porcentaje de logro de tan solo el 48%; los estudiantes de educación media presentan un nivel medio de competencia y un porcentaje de logro del 66%; en tanto los estudiantes universitarios, presentan un nivel medio de competencia, con un porcentaje de logro del 68%.

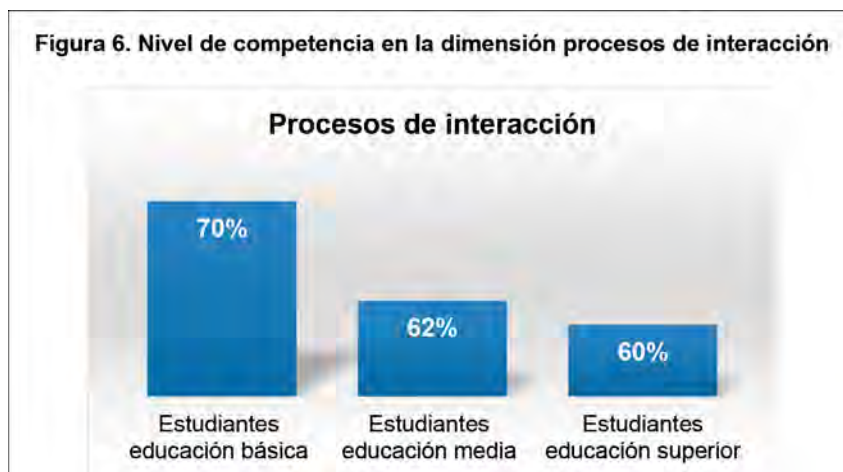


En el caso de la dimensión lenguaje (Figura 5), se puede apreciar que en la medida que su nivel educativo es superior, esta dimensión de la competencia presenta mayores porcentajes de logro. Los estudiantes de educación básica presentan un nivel medio de competencia en esta dimensión y un porcentaje de logro del 56%, los estudiantes de educación media pre-

sentan también un nivel medio, pero con un porcentaje de logro del 67% y los estudiantes universitarios alcanzan un nivel avanzado con un porcentaje de logro del 84%, siendo este el caso donde se da el mayor porcentaje de logro entre todas las dimensiones estudiadas.



En el caso de la dimensión procesos de interacción (Figura 6), se presenta una situación diferente a la mayoría de las dimensiones estudiadas y es que en esta los porcentajes de logro entre estudiantes no se incrementa con el paso de nivel educativo, sino que por el contrario decrece. Los estudiantes de educación básica presentan un nivel medio de competencia en esta dimensión y un porcentaje de logro del 70%, los estudiantes de educación media presentan un nivel medio de competencia en esta dimensión y un porcentaje de logro del 62%, los estudiantes universitarios presentan un nivel medio de competencia en esta dimensión y un porcentaje de logro del 60%.



En el caso de la dimensión procesos de producción y difusión (Figura 7), tanto los estudiantes de educación básica como de educación media presentan un nivel medio de competencia en esta dimensión y un porcentaje de logro del 59%, los estudiantes universitarios presentan un nivel avanzado de competencia en esta dimensión y un porcentaje de logro



Figura 7. Nivel de competencia en la dimensión procesos de producción y difusión

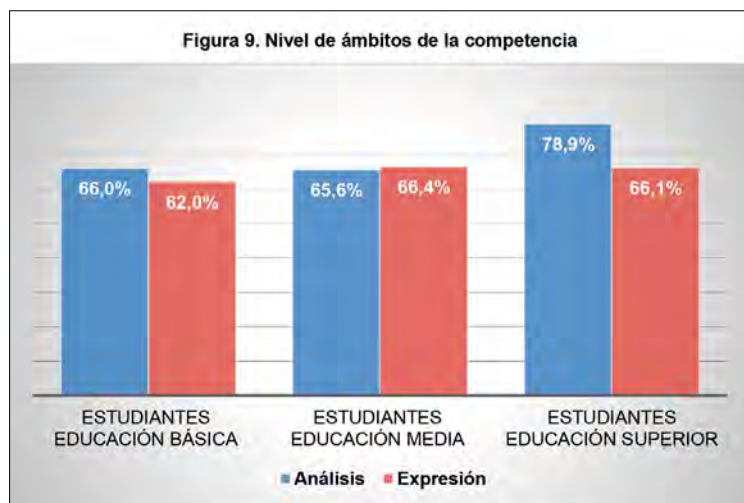


competencia con un porcentaje de logro del 81%, los estudiantes de educación media presentan un nivel medio de competencia y un porcentaje de logro del 71%, los estudiantes universitarios presentan un nivel medio en esta dimensión con un porcentaje de logro del 70%.

### 2.3. Nivel en los ámbitos de la competencia mediática

En relación con los dos ámbitos de la competencia mediática, análisis y expresión, encontramos que los porcentajes de logro que demuestra cada uno de los públicos encuestados es diferente en cada caso (Figura 9).

En el ámbito de análisis los estudiantes de educación básica alcanzaron un porcentaje de logro el 66%, los estudiantes de educación básica un 65,6% y los estudiantes universitarios un 78,9%.



En el ámbito de expresión los estudiantes de educación básica alcanzaron un porcentaje de logro el 62%, los estudiantes de educación básica un 66,4% y los estudiantes universitarios un 66,1%.

del 81%.

En el caso de la dimensión tecnología (Figura 8) se presenta nuevamente el caso donde los porcentajes de logro entre estudiantes no se incrementa con el paso de nivel educativo, sino que decrece. Los estudiantes de educación básica presentan un nivel avanzado de com-

Figura 8. Nivel de competencia en la dimensión tecnología



petencia con un porcentaje de logro del 81%, los estudiantes de educación media presentan un nivel medio de competencia y un porcentaje de logro del 71%, los estudiantes universitarios presentan un nivel medio en esta dimensión con un porcentaje de logro del 70%.

### 3. Discusión y conclusiones

La presente investigación trató de establecer el nivel de la competencia mediática entre estudiantes de educación bási-

---

ca, media y universitaria, dando como resultado que los tres grupos presentan un nivel medio, aunque con porcentajes de logro diferentes en cada caso y para cada una de las seis dimensiones estudiadas.

Una primera conclusión, y a la vez motivo de preocupación y alerta, es que dicha competencia esté en un nivel medio, lo que indica que poseen algunos conocimientos y habilidades, pero también carecen de otras que le impiden tener una mejor interacción con el actual ecosistema mediático y hace que estén en riesgo potencial asociado tanto a contenidos, como a contactos y conducta en su relacionamiento con los medios y recursos comunicativos, lo que puede generar efectos negativos en su ejercicio pleno como ciudadanos del siglo XXI. Lo anterior también ha sido identificado en otras investigaciones que muestran que la competencia mediática entre niños y jóvenes escolarizados se mueven entre un nivel medio y un nivel medio bajo.

Al analizar los datos obtenidos sobre la competencia mediática en estos tres grupos de estudiantes se concluye en todos los casos que el porcentaje de logro para cada una de las seis dimensiones estudiadas es diferente, lo cual muestra que no tienen una formación equilibrada en cuanto a sus capacidades y habilidades para comprender, analizar y expresarse, con lo cual se presenta un desbalance en la competencia mediática y por tanto el efecto sería un desempeño no integral ni holístico.

Se concluye igualmente que, si bien la competencia mediática se ubica en un nivel medio, se presenta un desarrollo desigual entre las seis dimensiones de dicha competencia, con lo cual se vislumbra la necesidad de atender diferencialmente los procesos de alfabetización mediática entre estos estudiantes, asunto que también ha sido referenciado en otros trabajos donde se encuentra que en unos aspectos demuestran fortalezas en tanto en otros hay debilidades.

Entre los tres grupos estudiados se estableció que la dimensión de ideología y valores es la de menor porcentaje de logro, lo cual permite concluir que lo más débil y problemático en estos grupos poblacionales es su nivel de lectura comprensiva y crítica de los mensajes y su incapacidad para entenderlos como expresión y soporte de intereses y contradicciones en la sociedad, con lo cual pueden estar más expuestos a manipulación.

En relación con los dos ámbitos de la competencia mediática, se evidencia que los estudiantes alcanzan un mayor porcentaje de logro en el ámbito de análisis que en expresión, lo cual permite concluir que están mejor preparados para la interpretación, evaluación y valoración que para la producción, realización y difusión de mensajes.

Otro hallazgo importante en la investigación es el limitado papel de las instituciones educativas en la adquisición de las competencias mediáticas de estos grupos poblacionales, lo cual permite concluir que el rol e impacto de escuelas, colegios y universidades es bajo pues alrededor de un 70% de los encuestados expresa que la alfabetización mediática que han logrado ha sido por acciones autodidactas o con el apoyo de amigos y familiares y solo alrededor del 30% menciona a la institución escolar.

Sin duda el escaso rol que están jugando las instituciones escolares en la adquisición de competencias mediáticas entre sus estudiantes, es no solo un problema sino un reto a superar porque este es un escenario privilegiado para promover tales competencias y es necesari-

---

rio insistir en el papel que deben cumplir tales instituciones como espacios dinamizadores de la competencia mediática e informacional ya que 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» (Aguaded et al., 2021: 176), por lo cual desde hace varios años se propone consolidar estas competencias a través de la inclusión en los currículos.

Se pudo establecer que, en la medida que los estudiantes avanzan en su grado educativo, el porcentaje de logro en la mayoría de las dimensiones de la competencia mediática se incrementa, lo cual permite concluir que, con el paso de los años y la adquisición de nuevas experiencias y aprendizajes, niños y jóvenes van mejorando su competencia, aunque esto no se produce necesariamente por la acción de las instituciones escolares sino principalmente por el autoaprendizaje y otros contextos de interacción de estos públicos, como lo evidencia el estudio.

En relación con el uso y consumo mediático se pudo concluir que estos grupos poblacionales están familiarizados y tienen una alta exposición, consumo y uso del Internet, las redes sociales y la diversidad de medios y dispositivos tecnológicos existentes, aunque con una gama limitada de actividades que se pueden agrupar en tres grandes categorías: socialización, ocio y aprendizaje, información y exploración y compromiso cívico y creatividad (Unicef, 2019), como también lo indican estudios de la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia –CRC– (2020a; 2020b).

El modelo de dimensiones e indicadores desarrollado por Ferrés y Piscitelli (2012) empleado en esta investigación mostró su utilidad y pertinencia para abordar el estudio de un tema tan complejo como es la competencia mediática, pues permite no sólo identificar elementos propios del consumo sino también del uso y apropiación de los medios, más allá de los aspectos meramente instrumentales.

Si bien la investigación arroja resultados positivos en cuanto a identificar el nivel de competencia mediática, se puede mencionar algunas limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones. En primer lugar, al aplicar un cuestionario se corre el riesgo de que los encuestados respondan sobre su autopercepción más que sobre sus reales competencias, por lo cual en futuras investigaciones se debe complementar el cuestionario con más actividades donde el encuestado tenga que poner en juego lo que dice que sabe.

Otra limitación en el modelo acogido para este estudio es la diferencia en el número de indicadores para cada dimensión (en tanto tres dimensiones tienen entre 11 y 12 indicadores, hay otras tres dimensiones que tienen entre 6 y 8 indicadores), lo cual genera un desequilibrio que podría afectar el peso relativo de cada dimensión; se propone para futuros estudios ajustar tales indicadores, complementando el modelo para que haya un mayor equilibrio entre las seis dimensiones.

Es importante ampliar y precisar el análisis de la competencia mediática entre los niños y jóvenes escolarizados tomando en cuenta que primero son primordialmente receptores, luego participantes y finalmente actores de las redes sociales, para lo cual se recomienda incluir también aspectos de investigación cualitativa, con la posibilidad de triangulación en enfoques mixtos.

---

El presente estudio arrojó una valiosa información para determinar el nivel de competencia mediática entre los estudiantes colombianos, pero además sirve como punto de partida para nuevas investigaciones y reflexiones sobre este interesante y necesario trabajo de auscultar permanentemente el estado de las competencias mediáticas e informacionales de una ciudadanía que cada día está más integrada a un ecosistema mediático complejo y diverso, frente al cual es necesario que cuenten con las herramientas analíticas y expresivas para ejercer esta ciudadanía del siglo XXI con perspectiva crítica y emancipadora.

La revisión del estado del arte de la investigación en este campo indica que en la última década se han venido realizando estudios sobre competencia mediática en diversas latitudes, pero sin embargo aún son escasos para la magnitud e importancia del tema y en el caso de Colombia son todavía más escasas este tipo de investigaciones, lo cual permite concluir que es necesario ampliar y profundizar en el estudio de la competencia mediática e informacional de niños, jóvenes y adultos, pero además hacerlo periódicamente en la medida que las poblaciones cambian y las dinámicas, recursos y dispositivos también se renuevan.

## Referencias

- Aguaded, J., Jaramillo-Dent, D., & Delgado-Ponce, A. (2021). *Currículo Alfamed de formación de profesores en educación mediática. MIL (Media and Information Literacy en la era pos-COVID-19)*. Octaedro.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arenas-Fernández, A. (2010). Comunicación y educación: Un campo para pensar la recepción crítica. In Y. Sandoval, & A. Arenas-Fernández (Eds.), *Mirando como miramos: Una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas* (pp.17-37). Universidad Santiago de Cali.
- Castro, A., Renes, P., & Phillippi, A. (2016). Media literacy in the school curriculum. *The Journal of Media Literacy*, 63(1/2), 18-27. <https://bit.ly/3nTOSX2>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2020a). *Monitoreo de tendencias tecnológicas y de consumidores- 2020*. <https://bit.ly/3PeG4Hj>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2020b). *Manual de buenas prácticas viviendo juntos. Mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos*. <https://bit.ly/3Ph1TWe>
- De-Abreu, B. (2016). Cultures, connections and collaborations. *The Journal of Media Literacy*, 63(1/2), 4-7. <https://bit.ly/3nTOSX2>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores.
- McDougall, J., Brites, M.J., Couto, M.J., & Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education. *Cultura y Educación*, 31(2), 203-212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- Montenegro, I. (2003). ¿Son las competencias el nuevo enfoque que la educación requiere? *Revista Magisterio #1*. <https://bit.ly/3PjPjW0>
- OECD (2018a). *The future of education and skills. Education 2030*. OECD Publishing. <https://bit.ly/3uD7o9L>
- OECD (2018b). *Preparing our youth for an inclusive and sustainable world the oecd PISA global competence framework*. OECD Publishing. <https://bit.ly/3lvncRz>
- Sandoval, Y., Manrique, J., Arenas-Fernández, A., Martínez, M., Hernández, M., & Serna, A. (2016). Una mirada integral del fenómeno: Métodos mixtos para dar cuenta de la competencia mediática. In Y. Sandoval et al. (Eds.), *Los jóvenes y la competencia mediática* (pp. 99-73). Editorial Universidad Santiago de Cali.

- 
- Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C.A. (2018). *Transmedia literacy in the new media ecology: White paper*. <https://bit.ly/3yWkrpq>
- UNESCO (Ed.) (2019). *Estrategia de la UNESCO para la alfabetización de jóvenes y adultos (2020-2025)*. <https://bit.ly/3lwkcns>
- UNESCO (Ed.) (2020). *La Alfabetización mediática e informacional*. <https://bit.ly/3GZif1A>
- Unicef (Ed.) (2019). *Estado mundial de la infancia 2017: Niños en un mundo digital*. United Nations. <https://uni.cf/3AF96v3>
- Westbrook, N. (2011). Media literacy pedagogy: Critical and new/twenty-first-century literacies instruction. *E-Learning and Digital Media*, 8(2). <https://doi.org/10.2304/elea.2011.8.2.154>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva