



IV. Alfabetización mediática y formación de profesores

Competencias mediáticas en estudiantes universitarios de generación «millennials» en Perú

Media skills in “millennial” university students in Peru

Diego-Jesús Mamani-Quispe

UNSA, Perú

dmamaniquis@unsa.edu.pe

Liliana Calisaya-Mestas

UNSA, Perú

lcalisayam@unsa.edu.pe

Juan-Santiago Zamata-Machaca

UNSA, Perú

jzamatam@unsa.edu.pe

Resumen

En este escenario educativo los estudiantes deben manejar las TIC y generar pensamiento crítico y contenido audiovisual para participar en el contexto global. La presente investigación trata de describir las competencias mediáticas en estudiantes universitarios «millennials» en Perú. Con un enfoque cuantitativo y un cuestionario a 139 estudiantes de pregrado, de la Universidad Nacional de San Agustín (Perú), se encontró que en la competencia mediática media destacan las dimensiones: tecnología, recepción, producción ideológica, estética. Además, se observa una alta competencia en la dimensión de lenguaje.

Abstract

In this educational scenario, students must be able to handle ICTs and generate critical thinking and audiovisual content to participate in the global context. This research aims to describe the media competencies of “millennial university” students in Peru. With a quantitative approach and a questionnaire to 139 undergraduate students of the National University of San Agustín (Peru), it was found that the following dimensions stand out in the media competence: technology, reception, ideological production, and aesthetics. In addition, high proficiency is observed in the language dimension.

Palabras clave / Keywords

Competencia mediática; TIC; millennial; contenido audiovisual; Perú; universitarios.

Media competence; ICT; millennial; audiovisual content; Peru; university students.

1. Introducción

Con el desarrollo de las TIC a partir del siglo XX, cambió el consumo y producción del contenido audiovisual de los medios tradicionales, como la televisión y la radio, al empleo de los dispositivos móviles e Internet que han permitido una comunicación global para el acceso a la información (Marino et al., 2020). En esta situación, de la etapa post-COVID, donde el contenido audiovisual es producido en ambas partes por el emisor y receptor es relevante que los sitios web de la prensa digital, los llamados ciber medios como denominan Díaz y Salaverría (2003) apliquen criterios de calidad y estándares informativos como indica Romero et al. (2019). No solo en su contenido periodístico sino también en la organización, navegación, diseño visual y facilidad de uso de su interfaz. La razón es que estos aspectos son decisivos tanto en la credibilidad del sitio como en la visibilidad de las noticias.

Por otra parte, estas herramientas pueden ser de uso general, vale decir, que sirven para evaluar cualquier tipo de sitio web y/o red social. Como es el caso, del comercio electrónico, la educación, la sanidad, el gobierno, el turismo o los medios de comunicación (Pedraza et al., 2016). De acuerdo con Zapata (2012) los medios digitales constituyen nuevas formas de representación multimedial, es decir, como señalan Barros y Barros (2015) suponen la integración de varios medios: imagen, sonido, texto, gráficos y tratados en imagen fija o en movimiento. Para acceder a ellos es necesario el uso de una computadora o un dispositivo móvil con conexión a Internet.

Partiendo de este análisis previo, es necesario profundizar sobre la competencia mediática a nivel universitario en Latinoamérica. Como consecuencia de que ha sido recientemente considerado en países como Ecuador y Colombia en el estudio de Marín et al. (2019) y en países de Europa como detallan Aparicio et al. (2020) y Marín et al. (2019), mostrando que aún es reciente en Perú y que el estudio contribuye a tener un mejor diagnóstico y evaluar la capacidad de los estudiantes para desarrollar pensamiento crítico sobre los contenidos audiovisuales que se usan y generan.

Planteando la pregunta de investigación: ¿Cómo es el nivel de competencias mediáticas de los universitarios «millennials» de la universidad pública de Arequipa en Perú? Para su descripción se siguió la definición y clasificación que plantean Ferrés y Piscitelli (2012) del manejo y aplicación de las competencias mediáticas en sus seis dimensiones respectivas: lenguaje, tecnología, interacción, producción, ideología y valores y estética.

2. Metodología

El presente estudio describe las competencias mediáticas de los estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad Nacional de San Agustín (Arequipa) durante el año 2022. Para desarrollar la investigación, se siguió una metodología cuantitativa descriptiva-correlacional como la clasifican Hernández y Mendoza (2018). En primer lugar, se identifican las dimensiones de las competencias mediáticas de los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de San Agustín y secundariamente, se evalúa la relación con la credibilidad de la fuente en información.

La muestra fue extraída mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, resultando en un total de 139 estudiantes universitarios de pregrado, de 22 años del área de ciencias sociales. Entre los criterios de inclusión se consideró el rango de edad de 22 años que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) son los considerados «millennials».

La técnica que se empleó fue la encuesta, con una escala de Likert según el modelo teórico de Ferrés y Piscitelli (2012) que se divide en siete dimensiones: lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción, ideología, valores y estética.

A continuación, se detallan los ítems que comprenden las dimensiones de la competencia mediática (Tabla 1).

Variable	Dimensión	Ítems
Competencia mediática	Lenguaje	7,8,9,
	Tecnologías	10,11,12,13
	Interacción	14,15,16,17
	Producción y difusión	18
	Ideología y valores	19
	Estética	20

Para la recolección de la información se empleó un cuestionario virtual creado en Google «form» (<https://forms.gle/gR6VRRqDJdf49YCB9>) que se difundió a los estudiantes de pregrado en las áreas de Sociales durante el periodo de junio del 2022, con previa coordinación con los docentes universitarios y su respectiva autorización. Para la fiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto considerando que el valor mínimo en el alfa de Cronbach es de 0,7 según el autor (Córdova, 2013). Para el proceso de la información se usó el programa SPSS versión 22 obteniendo tablas de frecuencia para las variables y dimensiones.

3. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de las dimensiones de las competencias mediáticas (Tabla 2).

Dimensión lenguaje	Frec.	%	Bajo		Medio		Alto	
			Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
P7	139	100%	20	14%	85	61%	34	24%
P8	139	100%	13	9%	27	19%	99	71%
P9	139	100%	10	7%	43	31%	86	62%

En la dimensión del lenguaje, que se refiere a la interpretación de los mensajes, los estudiantes considerados «millennials», desarrollan una competencia de nivel media (61%). En la comprensión de los mensajes audiovisuales esta se da en un nivel alto (71%) y en el significado de los mensajes (verbal, visual) también predomina en un nivel alto (62%) (Tabla 2). En la dimensión del uso de las TICs y el manejo de dichos medios digitales, su conocimiento de los medios y redes sociales es medio (63%), para actuar con el contenido audiovisual se

da una competencia media (63%), en el uso de su navegador es bajo (43%) y hay un adecuado uso en su manejo en el nivel alto (86%) (Tabla 3).

Tabla 3. Dimensión tecnología								
Dimensión de tecnología	Frec.	%	Bajo		Medio		Alto	
			Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
P10	139	100%	14	10%	88	63%	37	27%
P11	139	100%	27	19%	87	63%	25	18%
P12	139	100%	60	43%	56	40%	23	17%
P13	139	100%	10	7%	10	7%	119	86%

En la dimensión de recepción e interacción del contenido audiovisual, predomina el nivel medio (52%) para quejas, en el uso de los mecanismos para una queja es disperso su competencia (Tabla 4).

Tabla 4. Dimensión recepción								
Dimensión recepción e interacción	Frec.	%	Bajo		Medio		Alto	
			Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
P14	139	100%	58	42%	72	52%	9	6%
P15	139	100%	112	81%	25	18%	2	1%
P16	139	100%	21	15%	6	4%	112	81%
P17	139	100%	49	35%	54	39%	36	26%

Acerca de la dimensión de la producción de los medios audiovisuales esta se da un nivel medio en su competencia (47%) en su manejo (Tabla 5).

Tabla 5. Dimensión producción								
Dimensión producción	Frec.	%	Bajo		Medio		Alto	
			Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
P18	139	100%	62	45%	66	47%	11	8%

En la dimensión ideológica y valores de la percepción de las representaciones mediáticas en los estudiantes, su nivel de competencia es bajo (65%) para participar en temas políticos (Tabla 6).

Tabla 6. Dimensión ideológica								
Dimensión ideología	Frec.	%	Bajo		Medio		Alto	
			Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
P19	139	100%	90	65%	39	28%	10	7%

Y en la dimensión estética de una producción mediática, están con una competencia media (46%) al indicarles «análisis de la imagen desde el punto de vista estético y valora el grado de importancia de los siguientes elementos» (Tabla 7).

Tabla 7. Dimensión estética								
Dimensión estética	Frec.	%	Bajo		Medio		Alto	
			Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
P20	139	100%	29	21%	64	46%	46	33%

4. Discusión y conclusiones

En el resultado principal del presente estudio se destaca el nivel medio de las siguientes dimensiones: tecnología, interacción, producción y difusión, ideología y valores, estética. Por otro lado, se detecta que la dimensión de lenguaje indicó que su competencia se en-

cuentra en un nivel suficientemente alto como para interpretar los mensajes audiovisuales, este resultado coincide con el artículo de Marín et al. (2019) que analiza a universidades iberoamericanas. Además, ellos manejan bien el uso de las TIC, pero falta un mayor análisis de dichos medios y redes sociales.

En la dimensión de la producción y difusión de los medios audiovisuales, que están en un nivel medio, es similar al estudio de Grijalva y Lara (2019). Como conclusión, se resalta que es necesario una mayor cultura mediática para el uso de las TIC de forma eficaz, ya que se ha encontrado que sus competencias están en un nivel medio en esta generación «millennials».

Referencias

- Aparicio, D., Tucho, F., & Marfil, R. (2020). Las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios españoles. *Icono* 14, 217-244. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1492>
- Córdova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Editorial San Marcos.
- Díaz, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Ferrés, J. (2007). Competence in media studies: its dimensions and indicators. [La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 29, 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- 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>
- Grijalva, A., & Lara, J. (2019). Competencia mediática en jóvenes universitarios. Análisis de saberes para producir contenido digital en un IES Mexicana. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 67, 16-30. <https://doi.org/10.21556/edutec.2019.67.1297>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Marín, I., Rivera, D., & Velasquez, A. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios de Iberoamérica. *Prisma social*, 73-93. <https://bit.ly/3RHUKQh>
- Marino, M., Torres, C., & Valdivia, G. (2020). Educación y medios audiovisuales: Una reflexión sistémica para su implementación, fortalecimiento y sostenibilidad. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 438.
- Pedraza, R., Codina, L., & Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Editorial UOC.
- Romero, R., Contreras, P., & Pérez, M. (2019). Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España, Portugal, Brasil y Venezuela. *Cultura y Educación*, 326-368. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>
- Zapata, M. (2012). *Recursos educativos digitales: Conceptos básicos. Programa Integración de Tecnologías a la Docencia-Universidad de Antioquia*.

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

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



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



Universidad
de Huelva

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
Director: director@grupocomunicar.com
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