

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



Evaluación de la competencia digital en estudiantes de comunicación.

El caso de una universidad mexicana

Digital Competence Evaluation of Communication Students.

A Mexican University Case

Fecha de recepción: 28/X05/2017

Fecha de revisión: 12/06/2017

Fecha de aceptación: 01/07/2017

Evaluación de la competencia digital en estudiantes de comunicación. El caso de una universidad mexicana

Digital competence evaluation of Communication Students a Mexican University Case

Abel A. Grijalvo Verdugo¹ y María Luisa Urrea Zazueta²

Resumen:

La adquisición de saberes digitales, así como la promoción de pensamiento crítico para la gestión de la dieta de medios, son urgencias de las actuales sociedades mediáticas. En ese sentido, los comunicadores juegan un papel importante en la configuración de dichos mecanismos, pues son los mediadores y generadores de estructuras comunicativas complejas en las actuales ecologías hipercomunicadas. Así, esta investigación analiza los niveles de competencia digital en estudiantes de comunicación de una universidad mexicana. Para proceder con la propuesta se utilizó como soporte teórico el Marco Común de Competencia Digital Docente (europeo) 2017, se reportan los hallazgos sobre dos de las cinco áreas que integran dicho marco: 1) información y alfabetización informacional y 2) creación de contenidos digitales. Para el análisis, los sujetos son agrupados en universidad baja y universidad alta en relación a su grado de avance en la carrera con la intención de buscar posibles relaciones entre los años de escolaridad y la competencia digital que poseen. Para tal fin, fueron empleadas pruebas no paramétricas (Chi-cuadrado y Test Exacto de Fisher).

Palabras claves: Tecnologías de los medios de comunicación, Enseñanza de los medios de comunicación, Competencia Comunicativa, Competencia Digital.

Abstract:

The acquisition of digital knowledge, as well as critical thinking dissemination for media diet management, are urgent in current media societies. In that sense, communicators play an important role in the configuration of such mechanisms, as they are mediators and generators of complex communicative structures in current hyper-communicated ecologies. Thus, this research analyses digital competence levels of communication students from a University of Mexico. To proceed with this proposal, the Common Framework for Digital Competence of Teachers 2017 was used as theoretical support. Findings

¹ Universidad de Occidente, México; Abel.grijalva@udo.mx

² Universidad Autónoma de Sinaloa, Mexico; profe_mluisa@hotmail.com

for two out of five areas that integrate this framework are reported: 1) information and information literacy and, 2) digital content creation. For analysis, subjects are grouped in university low and university high categories, according to how advanced they are in the completion of their degree, to look for possible relationships between the years of schooling and their digital competence. For that purpose, non-parametric tests were used (Chi-square and Fisher's exact test).

Keywords: Media Technology, Media Education, Communicative Competence, Digital Competence.

1. Introducción. Apuntes de partida

El uso de los medios de comunicación para fines educativos no es asunto nuevo. En Iberoamérica, existen trabajos como los realizados por el grupo de investigadores españoles de la iniciativa I+D: "la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales" (Ferrés, 2011), "la enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital" (Aguaded-Gómez, 2011) y, los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital (García-Matilla, 2011); iniciativas articuladas y auspiciadas desde diversos grupos de investigación como el colectivo Agora, el grupo de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra, ALFAMED y algunos otros. Los proyectos citados tienen como objetivo la alfabetización audiovisual desde la adquisición de saberes tecnológicos para contribuir a que, los sujetos mediáticos actuales estén en condiciones de ser participantes activos de las complejas ecologías hipercomunicadas de nuestros tiempos.

Recientemente ha salido a la luz una propuesta denominada Marco Común de Competencia Digital Docente, que no únicamente agrupa a gran parte de los proyectos citados, sino que les retoma para definir a la competencia digital como "aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación" (INTEF, 2017). El estudio señala que la competencia digital se compone de cinco áreas: 1) información y alfabetización informacional, 2) comunicación y colaboración, 3) creación de contenidos digitales, 4) seguridad y 5) resolución de problemas.

Desde esa lógica, esta investigación retoma los aprendizajes obtenidos desde la tradición europea para construir y guiar el marco de referencia del artículo, busca ajustarse a las necesidades del contexto mexicano, específicamente al sinaloense; donde es urgente elevar la competencia digital y audiovisual con el fin de lograr una competencia mediática para el

empoderamiento de la ciudadanía dadas las condiciones de injusticia social, corrupción política y violencia de la entidad.

De modo que, desde el 2012 y hasta la fecha, existe la inquietud de un grupo de investigadores sinaloenses (Cuerpo Académico Sociedad y Cultura³) de indagar la competencia mediática desde la exploración de los niveles de alfabetización audiovisual en México para, eventualmente, generar propuestas de intervención en tales espacios, donde es de urgencia el uso de las TIC para innovar mecanismos de democratización y desarrollo social.

El primer acercamiento al fenómeno en estudio, por parte del Cuerpo Académico fue de 2012 a 2014, para lo cual se realizó un estudio exploratorio sobre los niveles de la competencia mediática en universitarios, lo que contribuyó a generar una base de datos con características de la población; algunos de los resultados han sido publicados en el *Global Journal of Communication Canadian Edition* y en la revista *Sociología y Tecnociencia* de la Universidad de Valladolid, en España. Sin embargo, continúa la inquietud de indagar más a fondo uno de los subgrupos de la población: los estudiantes de comunicación; ya que se considera que en una sociedad como la sinaloense, caracterizada por la violencia y la inseguridad social, los comunicadores se vuelven educadores sociales al vincular acciones del Estado con las audiencias permeadas por la violencia, tal como Moreno-Candil, Burgos-Dávila, y Valdez-Batiz (2016) afirman.

La investigación se realiza en la Universidad de Occidente institución que, de acuerdo a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2014), tiene la tasa de egresados en comunicación más alta de la región. Para 2013, Sinaloa contaba con 1832 estudiantes de comunicación y periodismo inscritos en centros públicos y privados, de los cuales 1146 pertenecían a la Universidad de Occidente, es decir, 62,55%.

En primer lugar, fue obtenida una submuestra de la muestra general (primer estudio de 2012-2014) y se recuperaron ítems y categorías no

³ Cuerpo Académico Sociedad y Cultura con número de registro UDO-CA-24, ante el Programa Profesional Docente, para el tipo superior (PRODEP) de la Secretaría de Educación Pública en México.

indagadas en las publicaciones citadas; ya que estos evaluaban la competencia mediática en universitarios de todas las carreras, y no específicamente en los jóvenes matriculados en comunicación.

Para ejecutar la evaluación, la propuesta se construyó desde el Marco Común de Competencia Digital Docente (2017), que comprende un total de cinco áreas: 1) Información y alfabetización informacional, 2) Comunicación y colaboración, 3) Creación de contenidos digitales, 4) Seguridad y 5) Resolución de problemas. Se analizan únicamente los hallazgos de las áreas uno y tres, ya que en el momento de la recolección de datos no se contaba con los elementos suficientes para alimentar el resto de las dimensiones.

2. Revisión de la literatura: el contexto de la competencia digital

No obstante que en las actuales condiciones transmediáticas (Jenkins, 2003), intermediáticas e hipermodernas (Lipovetsky & Serroy, 2009) o de consumidores implícitos (Scolari, 2009); los problemas de acceso, equidad, cobertura y mediación tecnológica parecieran inexistentes, estos se encuentran lejos de ser superados, sobre todo cuando hay que remitirse a países de América Latina.

De acuerdo a datos del *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2016), en México el acceso a las TIC ha aumentado considerablemente en los últimos años principalmente en el sector juvenil. Dicho grupo etario comparte en plataformas digitales y sociales distintos tipos de contenidos; 68,0% realiza actividades en Internet afines a temas consumidos en TV de *streaming* o de satélite. Pese a ello, la brecha digital en la sociedad mexicana sigue siendo grande comparada con los países del primer bloque (Tello-Leal, 2007).

Si al acceso tecnológico se agrega que, en México está presente el uso pedagógico de los medios en las aulas, aún no se imparten materias especializadas dentro del currículum escolar para la adquisición de la competencia mediática en territorio nacional (SEP, 2015). Hasta el momento no se ha logrado una política educativa que, conlleve a un plan integral con alcances educomunicativos para su implementación en el sistema escolar

mexicano. En consecuencia, si no se fortalece la adquisición de los saberes mediáticos desde la educación básica, es muy probable que la ausencia se vuelva una constante en la formación de los estudiantes hasta la universidad, tal como Grijalva-Verdugo e Izaguirre-Fierro (2014) y Grijalva-Verdugo & Moreno-Candil (2016) afirman desde sus investigaciones hechas a jóvenes universitarios mexicanos; donde visualizan la urgencia por elevar los niveles de competencia mediática en la región.

En lo anterior, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) advierten que los niños y jóvenes de hoy están desarrollando habilidades para la gestión de la información sin una tutoría y sistematización adecuadas; pedagogías apremiantes para la construcción de ciudadanías críticas acordes a los procesos socioeducativos, políticos y comunicativos contemporáneos. En tal, la inminencia de plantear conceptualizaciones de la competencia mediática con alcances globales donde confluyan la competencia audiovisual y la competencia digital como fines básicos para obtener aprendizajes para toda la vida, condición planteada por UNESCO desde el Informe Delors (1996) o la Declaración de Grunwald (citado en Pérez-Rodríguez, 2007), y que tiene como hilo conductor la formación integral ciudadana.

La competencia digital implica el uso crítico y seguro de las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación; por lo que esto sería posible apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet (European Parliament and Council, citado en INTEF, 2017).

Lo anterior da paso a reconocer la importancia de las TIC en procesos de educación formal, no formal e informal. Y es que, las posibilidades de adquisición de saberes motivados por las pantallas (videojuegos, ordenadores, móviles, tabletas, etc.), son amplios. [...] “En Iberoamérica, los medios de comunicación han contribuido de manera relevante al desarrollo de la democracia en las últimas décadas. Los lectores, oyentes y televidentes bien informados han sido por doquier el mejor escudo de las libertades cívicas” (Aguaded, 1998, p.6).

Así, la configuración de la ciudadanía mediática actual no puede concebirse sin una caracterización en el uso y dominio tecnológico de distintos artefactos comunicativos, más cuando se trata de quienes han de mediar procesos amplios de información, tal como lo son los comunicadores o periodistas.

3. Metodología

3.1 Tipo de estudio

El alcance de la investigación puede catalogarse como descriptivo de carácter relacional, ya que indaga los niveles de competencia digital en las dimensiones: 1) información y alfabetización informacional y 2) creación de contenidos digitales, en una población de estudiantes de comunicación. La variable de agrupación utilizada fue el grado de avance en la carrera, ya que se tenía la hipótesis de que conforme los estudiantes avanzan en su formación universitaria adquieren los saberes mediáticos debido, además, a que son estudiantes de comunicación. La variable se dividió en: Universidad Baja, agrupó a los jóvenes de primer y segundo ciclo y universidad alta, integró a universitarios de tercer y cuarto ciclo del programa educativo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Occidente (Culiacán, México).

3.2 Instrumento de recolección de datos

Fue empleado un cuestionario estructurado, las categorías analíticas se construyeron a partir de un sondeo previo. Reportamos los hallazgos de doce ítems respecto a la capacidad de los sujetos para conocer el panorama de medios del país, su clasificación, cognición de la audiencia para analizar campañas publicitarias, gestionar la información de productos audiovisuales e identificar riesgos en Internet. Las opciones de respuesta varían conforme al ítem, algunos usan el formato de competencia baja, media y alta, para clasificar a los sujetos en relación a sus conocimientos, y otros cuestionan si los sujetos tienen o no los saberes indagados, y el resto son tipo examen. Por ejemplo:

De las siguientes televisoras, señale cuáles son públicas:

- a) Televisa y TV Azteca
- b) Once TV y Canal 22
- c) Ninguna de las anteriores

Después, se calificó el dominio de la dimensión en base a los puntajes obtenidos.

3.3 Sujetos del estudio/ Diseño muestral

Según la ANUIES (ANUIES, 2014) para el 2013, fecha en la que se terminó de aplicar el instrumento, la Unidad Académica Culiacán contaba con 616 jóvenes inscritos en comunicación (de un total de 1146 estudiantes de comunicación distribuidos en otras Unidades Académicas de la entidad), y se tenía un total de 66 cuestionarios aplicados al colectivo, por lo que el acercamiento muestral es de más de 10% del total de estudiantes de la carrera.

De esta manera, la muestra ~~puede ser~~ fue catalogada como muestra no probabilística intencional (Corbetta, 2010). Cabe recalcar que no se empleó un nuevo instrumento, se procesaron los datos bajo nuevos análisis y se agruparon las variables de forma distinta a las reportadas en las publicaciones que hacemos mención previamente.

3.4 Tipo de análisis

Procesados los datos y verificadas las pruebas exploratorias, se encontró que la distribución estadística de los datos no era uniforme, por lo que se optó por ejecutar pruebas no paramétricas, esto debido ~~además,~~ al carácter cualitativo de las variables.

Como Grasso y otros (1999) aseveran, la manera más fiel de captar la esencia de un fenómeno social es mediante el ordenamiento de los datos coherente a su naturaleza; en tanto, cuando se habla de competencia digital, no es posible garantizar que la distancia del punto A al punto B sea la misma, como cuando se trabaja con variables de tipo más numérico como peso, talla, etc. Por lo anterior, se procedió a usar las pruebas *Chi-cuadrado* y el *Test Exacto de Fisher* con las siguientes hipótesis:

H0= Las dos variables cualitativas son independientes. Dicho de otra forma, no hay relación entre los niveles de la competencia digital y el nivel de avance en la carrera (universidad baja o universidad alta). Por lo que se asume que el currículum escolar no influye para elevar tales conocimientos.

H1= Las dos variables cualitativas están relacionadas. Es decir, hay correlación entre estudiar la licenciatura en comunicación (universidad baja, universidad alta) y tener la competencia digital.

Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 21 y verificados por expertos en estadística social.

4. Resultados

4.1 Información y alfabetización informacional

Según el Marco Común de Competencia Digital (INTEF, 2017), el área de información y alfabetización informacional corresponde a las capacidades de los sujetos para identificar, localizar, analizar y evaluar la relevancia de la información desde diferentes fuentes. En ese sentido, se les pidió a los jóvenes que respondieran los siguientes ítems: 1) identificación de los medios de TV públicos y privados, 2) conocimiento de la procedencia de los recursos de la TV pública y privada, 3) reconocimiento de la TV comercial, 4) percepción sobre el poder informativo de Internet sobre la TV, 5) pensamiento crítico sobre los formatos mediáticos como noticieros, 6) pensamiento crítico sobre las fuentes; y 7) influencia sobre las narrativas publicitarias en las decisiones de compra.

El cuestionario preponderó el uso de Internet y TV en los ítems, debido a que, de acuerdo a los últimos estudios de medios del país (IAB México, 2016) la televisión sigue siendo el artefacto comunicativo preferido por los mexicanos. Aunque en los jóvenes el crecimiento y conectividad a Internet está en ascenso, aún no supera a la TV. Si bien, algunas preguntas sobre el financiamiento de las televisoras o conglomerados mediáticos en México pueden ser de poco interés social y, por lo tanto, se corre el riesgo de que el

ítem se evalúe negativamente de facto⁴, los sujetos con los que se realizó la aproximación de campo son estudiantes de comunicación, por lo que se esperaría mayor apertura del tema, dado a que su currículum escolar contiene materias académicas sobre historia de los medios, teorías de la comunicación, entre otras.

Según el Plan de Estudios del caso indagado, los estudiantes deben ser competentes para utilizar los lenguajes verbales y no verbales de manera adecuada, diseñar productos comunicativos, producir materiales audiovisuales y digitales, y desarrollar competencias críticas para la evaluación e implementación de programas y diversas narrativas (Universidad de Occidente, 2016).

Por consiguiente, resulta interesante que al examinar a los sujetos sobre la clasificación de la televisión en pública y privada, hay una confusión del término. El 77,8 % de los informantes respondió de manera incorrecta, tal como da cuenta la tabla 1.

Tabla 1. Conocimiento de clasificación de medios. Fuente: elaboración propia.

Variable de agrupación	Respondió de manera incorrecta (%)	Respondió de manera correcta (%)	Desconoce o prefiere no contestar (%)
General	77,8	15,9	6,3
<i>Grado de avance en la carrera*</i>			
Universidad Baja	78,6	7,1	14,3
Universidad Alta	77,1	22,9	0,0

*Diferencia estadísticamente significativa $p < 0,05$

Sin embargo, existe diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2 (2, N=63) = 7,424; p= 0,024$) al agrupar los sujetos por su grado de avance en la carrera por lo que se puede afirmar que, a pesar de los porcentajes desalentadores, entre más avanzan en su formación como comunicadores van incorporando saberes que les permiten diferenciar entre la clasificación de TV públicas y privadas (conocer los medios del país).

⁴ Se hace la afirmación porque investigaciones que se citan más adelante dan cuenta de que, a pesar de que la TV sigue siendo el medio favorito de la población mexicana, esta ha perdido credibilidad en las audiencias.

En esa misma vertiente, se les cuestionó sobre su conocimiento respecto a la procedencia del recurso con el que las televisoras operan. Cabe recalcar, que se presentaron ejemplos de los grupos mediáticos con mayor *rating* en el país a fin de no confundir a los informantes. Se encontró que la mayor complicación de los sujetos es sobre la conceptualización “medio público”, se percibe que los individuos confunden el término “público” con que su disponibilidad o gratuidad en el espectro televisivo y no con una condición de financiamiento del Estado, consideran a Televisa y TV Azteca (televisoras comerciales) medios públicos (75,8 %), por el hecho de que están disponibles de manera gratuita. En resumen, no hay reflexión sobre la procedencia de los recursos respecto a ambos grupos televisivos. Se puede observar una tendencia de confusión en ambos subgrupos y no existen diferencias estadísticamente significativas (χ^2 (2, N= 63) = 1,598; $p= 0,450$), dado lo homogéneo de la distribución de los datos. Ver tabla 2.

En este caso, ni siquiera los que pertenecen a universidad alta responden de manera correcta a la interrogante, lo que es un área de oportunidad para el currículum de comunicación ya que es necesario que los universitarios incorporen saberes que les permitan no únicamente ser ciudadanos críticos, sino comunicadores preparados ante los retos profesionales actuales demandados por sus contextos de trabajo.

Tabla 2. Conocimiento de la procedencia de los recursos para la TV pública y privada. Fuente: elaboración propia.

Variable de agrupación	Respondió de manera incorrecta (%)	Respondió de manera correcta (%)	Desconoce o prefiere no contestar (%)
General	75,8	22,6	1,6
Grado de avance en la carrera*			
Universidad Baja	82,14	17,86	0,0
Universidad Alta	70,58	26,52	2,9

*No hay diferencia estadísticamente significativa $p > 0,05$

La afirmación de que los futuros comunicadores confunden el término “público”, quedó evidenciada al pedirles que seleccionaran una lista de TV

privadas, donde los resultados fueron más positivos. En otras palabras, al excluir la palabra TV pública del ítem, únicamente se enfrentaron al concepto "TV comercial", y automáticamente la tasa de respuesta incorrecta disminuyó al 33,9%, y llama la atención que el 41,1% de los sujetos pertenecientes a universidad alta contesten erróneamente, y que un 26,5% del mismo subgrupo argumente desconocer cuáles son televisoras privadas. En este ítem, no existe diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2 (2, N= 63) =0,559; p=0,756$).

Tabla 3. Identificación de las TV privadas. Fuente: elaboración propia.

Variable de agrupación	Respondió de manera incorrecta (%)	Respondió de manera correcta (%)	Desconoce o prefiere no contestar (%)
General	33,9	37,1	29,0
<i>Grado de avance en la carrera*</i>			
Universidad Baja	32,1	35,8	32,1
Universidad Alta	41,2	32,3	26,5

*No hay diferencia estadísticamente significativa $p > 0,05$

Otro de los aspectos fundamentales para aspirar a la competencia mediática a través de la competencia digital y la alfabetización audiovisual es que, los ciudadanos puedan efectuar valoraciones de los medios de comunicación en relación a sus funciones para que sean capaces de gestionar dietas mediáticas en función de sus propias necesidades. Se les preguntó si consideran que Internet ofrece más información que la TV, las respuestas fueron muy equilibradas en los dos subgrupos, el 84,1% opina que Internet ofrece mayores posibilidades informativas que la TV, lo que implica una concepción crítica de los sujetos en sentido de no categorizar la procedencia de la información de manera extensiva a todas las fuentes.

Tabla 4. Internet ofrece más información que la TV. Fuente: elaboración propia

Variable de agrupación	En desacuerdo (%)	No sé (%)	De acuerdo (%)
General	14,3	1,6	84,1
<i>Grado de avance en la carrera*</i>			
Universidad Baja	10,7	0,0	89,3
Universidad Alta	17,1	2,9	80,0

*No hay diferencia estadísticamente significativa $p > 0,05$

No existen diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 (2, N=63) = 1,409$; $p= 0,494$) entre universidad baja y alta. Hay que advertir que, nos encontramos ante informantes menores de 25 años por lo que su percepción sobre Internet quizá, sea distinta a la de grupos etarios de mayor edad.

El ítem número cinco, exploró la percepción de los universitarios respecto al formato de "noticiero" puesto que, tradicionalmente, se confiere a los espacios de noticias mayor credibilidad que a otros formatos comunicativos. Sin embargo, los informantes son bastante críticos al respecto; 50,8% expresa que los noticieros no son más confiables que otros formatos televisivos. Es interesante que, los más jóvenes del subgrupo universidad baja, confíen menos en los noticieros (57,1%) a diferencia de sus compañeros más avanzados con un 45,7%. Habría que considerar entonces, variables como la edad, y no sólo grado de avance en la universidad, ya que parece que no es el currículum escolar la razón de la diferencia de opiniones, como dan cuenta las pruebas de Chi-cuadrado, sino factores asociados a su perfil sociocultural.

Tabla 5. Un noticiero es más confiable que otros formatos televisivos. Fuente: elaboración propia

Variable de agrupación	No (%)	Si (%)
General	50,8	49,2
Grado de avance en la carrera*		
Universidad Baja	57,1	52,9
Universidad Alta	45,7	54,3

*No hay diferencia estadísticamente significativa $p>0,05$

La confianza en medios informativos y en diversas instituciones en México, está en picada. Encuestas nacionales, como la referida a valores y credibilidad social de las entidades públicas y privadas (IMJUVE, 2013) arroja que, los jóvenes de entre 14 y de 29 años de edad desconfían de los medios, la política, los órganos electores y otras instancias del país, lo cual es un asunto preocupante.

En lo anterior, otro de los ítems de la dimensión refiere al pensamiento crítico sobre las fuentes informativas desde la perspectiva de la confiabilidad de las mismas. La pregunta decía: ¿Considera usted que el Internet es más

confiable que otros medios de comunicación? Los hallazgos dan cuenta de confianza generalizada sobre Internet (68,3%) y son los chicos de universidad baja (primer y segundo ciclo) quienes más confianza tienen, 82,1%, frente al 57,1% de sus compañeros de universidad alta (tercer y cuarto ciclo).

De ahí que los datos indican que, conforme los sujetos avanzan en el currículum escolar más dudan de las fuentes, incluso del Internet, característica positiva de los universitarios estudiados ante los espacios mediáticos actuales. Hoy sabemos de la relevancia de autenticar las fuentes constantemente, ya que múltiples ejemplos a nivel global dan cuenta de información falsa, fraudes, robo de identidades, entre otros.

Tabla 6. Pensamiento crítico sobre las fuentes. El Internet es más confiable que otros medios.
Fuente: elaboración propia

Variable de agrupación	Si (%)	No (%)	No sé (%)
General	68,3	31,7	0,0
Grado de avance en la carrera*			
Universidad Baja	82,1	17,9	0,0
Universidad Alta	57,1	42,9	0,0

*Diferencia estadísticamente significativa $p < 0,05$

El ítem de la tabla 6, que corresponde al pensamiento crítico para el análisis de las fuentes en Internet se perciben diferencias estadísticas entre los subgrupos (valor p asociado al test exacto de Fisher = 0,034).

La última característica evaluada en *Información y Alfabetización Informacional*, fue la gestión de información procedente de las narrativas publicitarias. Es innegable que vivimos en una sociedad permeada por el consumo donde la publicidad es un actor de la estructura y apropiación simbólica de la cultura, por lo que se les cuestionó a los estudiantes en relación a cuáles son las razones más comunes que afectan sus decisiones de compra, las opciones eran: 1) argumento del spot, 2) emociones que el spot publicitario transmite, 3) el o la modelo del spot y 4) la posibilidad de que la publicidad no influya en sus decisiones de compra.

Tabla 7. Influencia de la narrativa publicitaria en las decisiones de compra. Fuente: elaboración propia

Variable de agrupación	Argumento del spot (%)	Emociones que me transmite el spot (%)	El o la modelo (%)	No me influye la publicidad (%)
General	39,7	28,6	19,0	12,7
Grado de avance en la carrera*				
Universidad Baja	46,5	25,0	10,7	17,8
Universidad Alta	34,3	31,4	25,7	8,6

*No hay diferencia estadísticamente significativa $p > 0,05$

Al agrupar a los sujetos con la variable de contraste, no se encuentran diferencias estadísticas ($\chi^2 (3, N= 63) = 0,813; p= 0,296$), razón por la que no se puede asumir que avanzar en la carrera de comunicación modifique las formas de percibir la publicidad en las decisiones de compra de la audiencia. En ese sentido, son los jóvenes de universidad baja quienes declaran menor influencia de la publicidad en sus decisiones de compra (17,8%).

4.2 Creación de contenidos digitales

En la última década, las redes sociales han ocupado un lugar privilegiado en el entramado mediático del siglo XXI, por lo que uno de los aspectos más demandados a los ciudadanos mediáticos actuales es que puedan valorar, producir y gestionar contenido digital en diferentes plataformas. Por lo anterior, el Marco Común de Competencia Digital (INTEF, 2017) señala que los sujetos deben de ser capaces de crear, editar contenidos nuevos (textos, imágenes y videos) integrar y reelaborar producciones con contenidos multimedia y, además, saber derechos de propiedad intelectual y licencias de uso.

Desde este marco de referencia, fueron seleccionados los ítems del cuestionario que respondían a citadas características analíticas. Se encontró que cuatro cumplían con los requisitos teóricos para formar parte de la dimensión: 1) pasos para producir y compartir un video en redes sociales, 2) cuando compro algún producto o servicio en Internet, conozco las instituciones a las que puedo acudir en caso de que algo salga mal, 3) realizar llamadas desde una PC conectada a Internet; y 4) nociones legales de

derechos de autor en la red.

En la tabla nueve se clasificaron las respuestas por niveles de competencia (baja, media y alta), se les pusieron a los jóvenes en el instrumento los distintos pasos de pre-producción, producción, posproducción y promoción de videos. A partir de eso, se valoró el número de aciertos de cada joven y se le otorgó la puntuación correspondiente. Se encontró que el 100% de los sujetos tiene al menos competencia media para producir y compartir videos en redes sociales y el 58,7 % de la muestra obtiene competencia alta.

Tabla 9. Pasos para producir y compartir un video en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Variable de agrupación	Competencia baja (%)	Competencia media (%)	Competencia alta (%)
General	0,0	41,4	58,7
Grado de avance en la carrera*			
Universidad Baja	0,0	32,1	67,9
Universidad Alta	0,0	48,6	51,4

* No hay diferencia estadísticamente significativa $p > 0,05$

A pesar de que no existe diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2 (2, N = 63) = 0,188; p = 0,188$) en los dos grupos, es curioso que los jóvenes con menos avance en la carrera tengan una competencia mayor (67,9% competencia alta) que los estudiantes de ciclos superiores (51,4% competencia alta), de nueva cuenta queda de manifiesto que, deben considerarse otro tipo de variables de contraste como edad, procedencia escolar y acceso tecnológico, para poder establecer una relación más contundente entre la adquisición de la competencia digital y el perfil de la ciudadanía. Hasta aquí los análisis indican que parecen pesar más los perfiles universitarios y la edad que el propio currículum escolar.

Otro de los factores propuestos en el documento europeo, es la importancia que los individuos puedan advertir riesgos de compras peligrosas en la red, así como poseer conocimientos de las instancias a las cuales acudir en caso de algún fraude o problema derivado de la actividad *online*, ver

Tabla 10.

Tabla 10. Cuando compro algún producto o servicio en Internet, conozco las instituciones a las que puedo acudir en caso de que algo salga mal. Fuente: elaboración propia

Variable de agrupación	Las conozco bien (%)	Tengo nociones (%)	No las conozco (%)
General	42,9	41,2	15,9
<i>Grado de avance en la carrera*</i>			
Universidad Baja	35,7	53,6	10,7
Universidad Alta	48,6	25,7	25,7

*No hay diferencia estadísticamente significativa $p > 0,05$

El análisis de Chi-cuadrado no arroja diferencias estadísticas ($\chi^2 (2, N=63) = 6,214; p= 0,102$), a pesar de que los universitarios más avanzados en la carrera asumen tener mayores conocimientos sobre dicho tema (48,6% dice conocer bien los mecanismos).

Respecto a la legalidad de los contenidos, también se les evaluó en torno a las consecuencias e implicaciones de derechos de autor en Internet. Se examinó sobre el uso adecuado de música con derechos de autor, imágenes o contenido ajeno a su autoría utilizadas en producciones para subirse a Internet. Se encontró que, son de nueva cuenta los sujetos menos avanzados en la carrera los que manifiestan mayor conciencia (46,4%).

Tabla 11. Si hago un producto audiovisual y lo subo a Internet, soy consciente de los derechos de autor de obras artísticas como imágenes, música, contenido

Variable de agrupación	Si lo sé (%)	No lo sé (%)
General	41,0	59,0
<i>Grado de avance en la carrera*</i>		
Universidad Baja	46,4	53,6
Universidad Alta	36,4	63,6

* No hay diferencia estadísticamente significativa $p > 0,05$

Resulta curioso ($\chi^2 (1, N= 63) = 0,634; p= 0,296$) que sean los jóvenes del tercer y cuarto ciclo (universidad alta) del Programa Educativo de Comunicación, quienes digan no conocer tales aspectos (63,6% dice que no sabe), aunque en términos generales los datos son muy similares en ambos

subgrupos hacia el lado negativo del espectro de respuestas; 59,0% de los sujetos desconoce implicaciones de derechos de autor y propiedad intelectual. Se esperaría que los futuros comunicadores eleven sus competencias en ese sentido puesto que, probablemente, esto será un elemento fundamental para ejercer su profesión.

El último ítem del área *creación de contenidos digitales*, exploró los saberes de los futuros comunicólogos para realizar llamadas desde una PC conectada, donde el 50,8 % de los informantes reporta saber hacerlo, pero es el grupo etario de Universidad Alta, quienes advierten en un 65,7% sobre sus limitaciones en ese sentido.

Existen diferencias estadísticamente significativas en los grupos ($\chi^2 (1, N=63) = 3,291; p= 0,05$), por lo que se percibe una relación entre la variable de grado de avance en la carrera, aunque de manera inversa. En otras palabras, la edad parece ser más importante que el currículum escolar al momento en saberes cómo realizar llamadas por medio de una PC conectada a Internet.

Tabla 12. Desde una PC conectada a Internet puedo realizar enlaces o video llamadas con otros usuarios

Variable de agrupación	Lo puedo hacer (%)	No lo puedo hacer (%)
General	50,8	49,2
Grado de avance en la carrera*		
Universidad Baja	42,9	57,1
Universidad Alta	34,3	65,7

* Si hay diferencia estadísticamente significativa $p=0,05$

Sin duda, es evidente la urgencia de elevar la competencia digital en los sujetos analizados, no sólo por ser un requerimiento para los ciudadanos mediáticos actuales sino por el doble compromiso para quienes ejercen una profesión que exige saberes tecnológicos, de pensamiento crítico y de producción de contenidos audiovisuales de gran alcance.

6. Conclusiones

La hipótesis alternativa o del investigador (H1) que proponía una relación entre las variables de adquisición de la competencia digital en proporción al número de años de escolaridad o avance en la carrera de comunicación, no

se puede comprobar. Al parecer, es necesario indagar nuevos factores como la procedencia escolar, las historias de vida, o la edad para establecer una correlación entre tales variables. Son los sujetos menos avanzados en la carrera de comunicación, quienes manifiestan índices de competencia digital más elevados, al menos en la población indagada. Por lo anterior, urge la incorporación de estrategias curriculares que contribuyan a fortalecer las habilidades de los futuros comunicadores en aspectos relacionados a la producción y gestión de contenido audiovisual para Internet, ya que es uno de los pilares básicos para el aprendizaje para toda la vida.

Es preciso elevar los índices de la competencia en los estudiantes de comunicación de la región, a fin de que puedan estar a la par de las necesidades actuales que marcan las ecologías mediáticas complejas y dinámicas de estos tiempos. Si bien los hallazgos de este reporte, tienen una delimitación marcada por la localidad, las condiciones culturales de la región y el espacio histórico-temporal en el que fueron recogidos los datos, pueden ser un referente para replicar trabajos en otros terrenos con el afán de contribuir a generar una cartografía más potente sobre prácticas comunicativas, alfabetización audiovisual y competencia digital; eso sí se aspira a alcanzar en un futuro próximo, mejores condiciones de competencia digital en la población de Latinoamérica. Sobre todo, cuando no se deben ignorar las posibilidades formativas de los medios, independientemente si son o no propuestas desde el currículum escolar, tal como Straw (2011) afirma, los medios poseen caracterizaciones para orientar a las audiencias sobre el tiempo y el espacio, una batuta que marca el ritmo y contribuye a la configuración sociocultural de las audiencias.

Agradecimientos

Este artículo fue producido durante la estancia postdoctoral (del autor principal) titulada "Medios y estudio de recepción sobre narrativas audiovisuales mexicanas y canadienses", la cual es financiada por el Gobierno de Quebec mediante el fondo para la excelencia "Merit Scholarship 2017.

Agradezco especialmente al Dr. William Straw por sus valiosos comentarios y apoyo durante el proyecto.

Referencias bibliográficas

- AGUADED-GÓMEZ, I., FERRÉS I PRATS, J., CRUZ-DÍAZ, M., PÉREZ-RODRÍGUEZ, M., y SÁNCHEZ-CARRERO, J. (2011). *Informe de investigación el grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Grupo comunicar ediciones / Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva.
- AGUADED, J. I., y MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1998). *Medios, recursos y tecnología didáctica para la formación profesional ocupacional*. Huelva, Facep.
- ANUIES. (2014). *Anuario Estadístico de Educación Superior Licenciatura*. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. ANUIES.
- CORBETTA, P. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- FERRÉS, J., y PISCITELLI, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators]. *Comunicar*(38), 75-82. doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- GRASSO, L., MENDENHALL, W., DOWNIE, N., DOWNIE, R., HEATH, R., y MASON, R. (1999). *Introducción a la Estadística en Ciencias Sociales y del Comportamiento*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba,.
- GRIJALVA-VERDUGO, A., y IZAGUIRRE-FIERRO, O. (2014). Media Consumption Patterns and Communicative Competence of University Students. *Global Media Journal -Canadian Edition*, 7(2), 23-39.
- Grijalva-Verdugo, A., & Moreno Candil, D. (2016). Competencia mediática en jóvenes universitarios: análisis socioeducativo del currículum escolar [Media competence in university students: socioeducational analysis of escolar curriculum]. *Sociología y Tecnociencia*, 1(6), 14-25.
- IAB MÉXICO. (2016). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016*. Interactive Advertising Bureau. Ciudad de México: MillwardBrown.

- IMJUVE (2013). *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*. Instituto Mexicano de la Juventud . CDMX: IMJUVE, Gobierno Federal, Secretaría de Educación Pública.
- INTEF (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente* . Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Ministerio de Educación de Cultura y Deporte e Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado .
- INTERNATIONAL COMMISSION ON EDUCATION FOR THE TWENTY-FIRST CENTURY, y DELORS, J. (1996). *La educación encierra un tesoro: Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre Educación para el Siglo XXI*. Paris: Santillana.
- JENKINGS, H. (15 de Enero de 2003). *Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- LIPOVETSKY, G., y SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- MORENO-CANDIL, D., BURGOS-DÁVILA, C., y VALDEZ-BATIZ, J. (2016). Daño social y cultural del narcotráfico en México: estudio de representaciones sociales en Sinaloa y Michoacán. *Mitologías hoy*, 14(1), 249-269.
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M., y DELGADO- PONCE, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores [From Digital and Audiovisual Competence to Media Competence: Dimensions and Indicators]. *Comunicar*, 20(39), 25-34.
- SCOLARI, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*(3), 586-606.
- STRAW, W. (2011). Dimensions of Media: Time and Space, Storage and Transmission. En W. Straw, S. Gabriele, y I. Wagman, *Intersections of Media and Communications Concepts and Critical Frameworks* (pp. 37-52). Toronto: Emond Montgomery Publications Limited.

TELLO-LEAL, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4(2), 1-8.

UNESCO. (2007). *Declaración de UNESCO en Grunwald (Alemania) [UNESCO Declaration on Grunwald (Germany)]*. *Comunicar*, 27.

UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE. Programa Educativo de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de <http://udo.mx/experiencialince/?p=201>

Cómo citar este artículo:

Grijalva Verdugo, Abel Antonio y Urrea Zazueta, María Luisa (2017). Evaluación de la competencia digital en estudiantes de comunicación. El caso de una universidad mexicana. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), pp. 276-301. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6923>