

Las capacidades y competencias mediáticas en Bolivia

Una mirada a los jóvenes de la ciudad de La Paz

PhD. René J. Zeballos Clavijo¹

Correo electrónico: rene.bellaterra@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-6310-8436>

Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

(La Paz-Bolivia)

Fecha de recepción: 10/05/17

Fecha de aprobación: 20/10/17

Resumen:

La presente es probablemente la primera investigación en Bolivia desde el enfoque de la competencia mediática. Su propósito es evaluar el grado de competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz, respecto a los medios audiovisuales masivos tradicionales y digitales. Para ello, se indaga mediante una encuesta a las y los estudiantes de primer año de licenciatura de las universidades de esta ciudad. El marco teórico central incorporado corresponde a Pérez-Tornero y Varis (2012), que proponen tres dimensiones para la competencia mediática: "acceso y uso", "comprensión crítica", y "comunicación y creatividad". A iniciativa del autor de la investigación, se añadieron otras: los saberes en torno al contexto mediático del lugar, el conocimiento de los progresos tecnológicos, la valoración de la educación y competencia mediática, y el sentido humano de los medios. Los resultados centrales revelan que sólo el 25,1% posee una adecuada capacidad para el acceso y uso de estos medios; el 37,1% comprende críticamente los mismos; y el 26,3% los utiliza para la comunicación abierta. Sobre las otras dimensiones, únicamente el 21,8% conoce rasgos del contexto mediático y el 74,4% señala que debe trabajarse en la educación para la competencia mediática. En lo global, el grado de competencia mediática de los jóvenes es del 31,73%, "desfavorable" dentro de las categorías incorporadas en el estudio.

Palabras clave:

Competencia mediática, educación sobre medios de comunicación, medios audiovisuales, evaluación de alumnos, medios de comunicación de masas, tecnologías de la información, alfabetización informacional, sociedad de la información.

1 Comunicador Social con extenso conocimiento en medios de comunicación, proyectos y actual docente de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", regional La Paz.

The media capacities and competencies in Bolivia

A look at the young people from the La Paz city

Abstract:

This is probably the first research from the media competence approach in Bolivia. Its purpose is to evaluate the degree of media competence of young people from the city of La Paz, regarding the traditional and digital mass audiovisual media. To this effect, first-year undergraduate students from the universities of the city are investigated through a survey. The central theoretical framework included corresponds to Pérez-Tornero and Varis (2012), who propose three dimensions for media competence: "access and use", "critical comprehension", and "communication and creativity". At the initiative of the author of the research, others were added: wisdoms around the local media context, knowledge of technological progresses, the appreciation of education and media competence, and the human sense of media. The main results reveal that only 25.1% have an adequate capacity for access and use of these media; 37.1% critically comprehend them; and 26.3% use them for open communication. Concerning the other dimensions, only 21.8% know the features of the media context and 74.4% point out that work must be done on education and media competence. Globally, the level of media competence of young people is 31.73%, "unfavorable" within the categories incorporated in the study.

Keywords:

Media competence, media education, audiovisual media, assessment of students, mass media, information technology, information literacy, information society.

I. Introducción

A pesar de las décadas de haberse iniciado la discusión sobre la importancia de la educación y la competencia mediática, su implementación continúa siendo un desafío importante. En este marco podría ubicarse a Bolivia, país situado al centro de Sudamérica, con una diversidad geográfica y cultural notable, y con unos contextos comunicacionales dotados de ofertas mediáticas numerosas y variadas, y otros con limitados servicios de electricidad, telefonía, Internet e incluso restringidas posibilidades de recepción de medios masivos tradicionales, con lo cual eventuales proyectos de investigación sobre competencia mediática y propuestas de educación mediática encontrarían dilemas particulares.

Con la intención de contribuir en el tema se consiguió efectuar una investigación respecto al grado de competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz, sede del gobierno nacional de Bolivia. Su abordaje partió de la imprescindible reflexión histórica-teórica, para luego delimitar los rasgos del objeto de estudio, del levantamiento y procesamiento de la información, y del consecuente arribo a los resultados, conclusiones y discusión.

La competencia mediática como tal es parte de otras perspectivas vinculadas a capacidades relacionadas con la comunicación y la información. Tales son los casos de la “competencia comunicativa” (Pérez-Tornero, 2000; Rincón, s.f.; Centro Cervantes), que hace referencia particular al conocimiento y manejo general de una determinada lengua y su uso apropiado en las situaciones de vida que se tienen de manera cotidiana; la “competencia audiovisual” (Masterman, 1993; Ferrés, 2006 y 2007; Aguaded & Pérez-Rodríguez, 2012; Pérez-Tornero & Varis, 2012; Sánchez & Aguaded, 2013), que persigue generar capacidades para interactuar críticamente con el medio televisivo como tal, como con los nuevos productos digitales audiovisuales difundidos en distintos soportes electrónicos; la “competencia digital” (Buckingham, 2003; Pérez-Tornero & Martínez, 2011; Vivancos, 2012; Pérez-Tornero & Varis, 2012; Gutiérrez & Tyner, 2012; Pérez-Rodríguez & Delgado, 2012), que considera que los ciudadanos deben aprender a utilizar apropiadamente y para su beneficio las denominadas tecnologías de la información y la comunicación, de modo especial respecto a poder procesar información digital desde el momento de buscarla hasta difundirla; la “Competencia en el Tratamiento de la Información y Competencia Digital” (TICD) (Acosta, 2010; Vivancos, 2012), que resalta el valor de que la población pueda interactuar con conocimiento y criticidad con las tecnologías de la información y la comunicación, y sepa manejarlas para procesar información, aprender y fortalecer su presencia pública ciudadana; y la “Competencia desde la Alfabetización Mediática e Informativa” (AMI), que, planteada particularmente por la UNESCO (Wilson & otros, 2012; Gutiérrez & Tyner, 2012; Pérez-Tornero, 2012), enfatiza en dos aspectos que están en su nombre: la relevancia de tratar información en soportes digitales y tradicionales en todas sus fases, con un sentido crítico y ético, y la habilidad de entender los contenidos, el funcionamiento y los alcances de la presencia pública de los medios de comunicación. La AMI pondera en este marco la trascendencia de evaluar el servicio informativo de bibliotecas, centros de documentación, medios de comunicación y otras entidades que proveen información.

Los diseños para la comprensión de las dimensiones o capacidades que configuran la competencia mediática y por lo tanto para la formulación de proyectos de educación mediática son diversos. Algunos de ellos son descritos a continuación:

- a) Buckingham (2003: 93) propone cuatro “conceptos o aspectos clave” que lo perfilan: la producción, el lenguaje, la representación y las audiencias,

que “No especifica[n] objetos concretos de estudio (por ejemplo, un ‘canon’ de textos obligatorios) (...) Tampoco define[n] un determinado cuerpo de conocimientos, que en un campo como el de la educación mediática se convertirá rápidamente en algo anticuado”. Por lo mismo, estos “conceptos o aspectos clave” solamente dan pautas en lo temático y metodológico para la construcción de la competencia mediática sin restricciones cerradas.

- b) Entre el 2006 y 2010, instituciones de la Unión Europea, a través de documentos como la “Carta Europea de Educación en Medios” (2006) y la Comunicación “Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital” (2007) promovieron con notoriedad la necesidad de abordar la temática, priorizando para la ciudadanía el desarrollo de cualidades como: “Usar adecuadamente las tecnologías mediáticas para acceder, conservar, recuperar y compartir contenidos que satisfagan las necesidades e intereses individuales y colectivos; Tener competencias de acceso e información a la gran diversidad de alternativas respecto a los tipos de medios que existen, así como a los contenidos provenientes de distintas fuentes culturales e institucionales; Comprender cómo y por qué se producen contenidos mediáticos; Analizar de forma crítica las técnicas, lenguajes y códigos empleados por los medios y los mensajes que transmiten; Usar los medios creativamente para expresar y comunicar ideas, información y opiniones; Identificar y evitar o intercambiar contenidos mediáticos y servicios que puedan ser ofensivos, nocivos o no solicitados; y Hacer un uso efectivo de los medios en el ejercicio de los derechos democráticos y sus responsabilidades civiles” (Carta Europea de Educación en Medios, 2006).
- c) Operti (2009) propone que la competencia mediática reúne “capacidades generales” y “alcances de fondo”. Entre las primeras están acrecentar el pensamiento crítico y la creatividad frente y con los medios, así como promover una comunicación intercultural dentro de la sociedad. En las otras, proyecta que la educación mediática adaptada a los diversos contextos hace posible lograr un análisis crítico de esa realidad para transformarla hacia sociedades más democráticas, con equidad social y económica, y reducción de la pobreza y la marginalidad. Es una educación que en sí debe ayudar a comprender qué y cómo se debe aprender. El autor indica que “Un ciudadano que no se ha formado en las

competencias requeridas para entender, analizar y criticar los medios, se encuentra altamente afectado en su capacidad de ejercer sus derechos como ciudadano y de participar en la sociedad” (Opertti, 2009, p. 39).

- d) A partir del aporte de especialistas a la Unión Europea, Pérez-Tornero y Martínez (2011) sostienen que una competencia mediática debe poseer dos dimensiones: las “habilidades individuales” y los “factores del entorno”. Como si fuese una pirámide, los “factores del entorno” son la base que condiciona a la dinámica de las “habilidades individuales”. Los “factores del entorno” poseen dos elementos: la “disponibilidad de acceso a medios de comunicación de la gente” y el “contexto de la alfabetización mediática” –que incluye a la educación mediática, la política y regulación de medios, la industria mediática y la sociedad civil–. Las características de estos dos elementos llegan a condicionar y a definir las “habilidades individuales”, conformadas por las “competencias personales”, –referidas a las destrezas técnicas para usar los medios apropiadamente y a las capacidades de comprensión crítica de los medios, su contenido y regulación– y por las “competencias sociales” –dedicadas especialmente a los saberes para la creación de contenidos, para comunicarse y con ello participar en la vida pública–. Pérez-Tornero y Martínez (2011, p. 13) entienden que la competencia mediática debe promover un nuevo humanismo, consistente en “un nuevo sentido del respeto hacia la multiplicidad y la diversidad cultural y debe apoyar un desarrollo mediático capaz de consolidar una cultura de paz”.
- e) Aparici, Campuzano, Ferrés y Matilla (2010) afirman que la educación mediática busca cinco propósitos en la formación de las capacidades centrales que constituirían la competencia mediática: promover el análisis de los contenidos mediáticos y su uso, impulsar el pensamiento crítico respecto a los medios de comunicación y a las industrias mediáticas –de modo de influirlas para que prioricen su dedicación a atender las necesidades de la población antes que un afán de lucro–, crear contenidos y mensajes audiovisuales, hacer que las personas se comuniquen y se expresen a través de los medios como un proceder para atender las necesidades sociales y comunicacionales, y posibilitar que la ciudadanía pueda comprender mejor su entorno para su desempeño privado y público. Agregan que la educación mediática da “claves para el aprovechamiento social, educativo y cultural de todos los medios de

comunicación y de los sistemas de información y comunicación vigentes en cada período histórico” (Aparici et al., 2010, p. 12).

- f) Sobre la base del aporte analítico de la UNESCO, Ferrés y Santibáñez (2011) desglosan una propuesta en la que la alfabetización mediática apunta a formar en tres ámbitos: valorar críticamente los mensajes y discursos de los medios de comunicación –lo que permite, en el fondo, incrementar, de forma libre y sin adoctrinamientos, la reflexión sobre cómo los medios muestran sus percepciones e influyen en las opiniones y hábitos personales–, poseer la capacidad de comunicarse usando los medios audiovisuales e informáticos, y fortalecer una conciencia ciudadana crítica, un compromiso por el diálogo intercultural y una labor para la construcción de sociedades plurales y democráticas.

- g) Luego de revisar seis investigaciones sobre alfabetización mediática y digital, Pérez-Rodríguez y Delgado (2012) afirman que ambas se integran en la competencia mediática. Según las autoras, ésta tiene tres dimensiones: “conocimiento”, “comprensión” y “expresión” –en esa secuencia–. En el “conocimiento” está conseguir saber respecto a las políticas e industrias mediáticas, a los procesos de producción mediática, a la tecnología de los medios, a su lenguaje y códigos, y a las formas de acceder a la información de interés. En la “comprensión”: la recepción y entendimiento de los mensajes, su ideología y los valores que comparten. En la “expresión” están la comunicación a través de entornos virtuales –tal es el caso de proyectos colaborativos–, la creación de productos, materiales o mensajes, y la participación ciudadana a través de las tecnologías. Para Pérez-Rodríguez y Delgado (2012, p. 27), generar competencia mediática es integrar los medios y las tecnologías de información y comunicación al fomento del “espíritu crítico, la creatividad y la posibilidad de expresión sin fronteras, más allá de cortapisas de formato, tiempo o espacio”.

- h) El investigador que ha revelado una labor más exhaustiva respecto a las dimensiones que conforman la competencia audiovisual y la competencia mediática es Joan Ferrés, quién en 2006, 2007 y 2012 expuso de modo especial su propuesta, utilizada en un importante volumen de investigaciones sobre el tema. Ferrés y Piscitelli (2012) dicen que la competencia es variable y debe adaptarse a cada contexto; es en

sí misma una reflexión sobre la capacidad crítica que tenemos y significa una interacción activa, racional y emocional de las personas con los medios. Proponen seis dimensiones, cada una vista en dos ámbitos: la “recepción y análisis”, y la “expresión”. Las dimensiones son: “lenguaje” –que es comprender en distintos niveles los mensajes mediáticos, elaborar y compartir los mismos–, “tecnología” –significa conocer y manejar las tecnologías, y usarlas para elaborar mensajes–, “procesos de interacción” –implica precisar la incidencia de los mensajes y de los medios en los destinatarios y en su contexto, además de interactuar en el mismo–, “procesos de producción y difusión” –es identificar el trasfondo institucional económico de las producciones mediáticas y producir y compartir contenidos propios–, “ideología y valores” –consiste en comprender lo subyacente de los mensajes, sus intencionalidades y el usar los medios para generar valores y actitudes positivas–, y “estética” –contempla valorar y categorizar la calidad artística de las producciones mediáticas, y elaborar éstas con esa condición. Ferrés y Piscitelli (2012, p. 76) indican que la competencia mediática “...ha de contribuir a desarrollar la autonomía mediática personal de los ciudadanos y ciudadanas así como su compromiso social y cultural”.

Como marco teórico central de la presente investigación se tomó el diseño de Pérez-Tornero y Varis (2012). Ellos, también sobre la base del estudio de expertos europeos, manifiestan que la competencia mediática tiene tres componentes. La primera, que es sustento de la segunda y ésta de la tercera, es la competencia de “acceso y uso”; la segunda es la competencia de “comprensión crítica”; y la tercera es la competencia “comunicativa y producción creativa”. La de “acceso y uso” se divide en estas dos: “acceso” y “uso”. El “acceso” –que depende de la disponibilidad de medios que puedan tener los ciudadanos– es la capacidad de conocimiento y manipulación física para acceder a los medios y a sus contenidos, y el “uso” es la habilidad cognitiva y práctica para utilizar apropiadamente estos medios, pero priorizando un manejo técnico, sin mayor conciencia ni sentido crítico al hacerlo, sino solo como usuarios-receptores que los aprovechan de manera limitada. La competencia de “comprensión crítica” –basada en el “acceso” y “uso”– es entender los mensajes mediáticos según el código en el que están, comprender sus significados de acuerdo al contexto y la significación de las intenciones de quien los comunica, y clasificar sus contenidos en una escala de valores; todo ello en un marco donde debe saberse buscar, seleccionar y evaluar la información. Son procesos que precisan de “pensamiento crítico,

autonomía personal y capacidad de resolver problemas” (Pérez-Tornero & Varis, 2012, p. 105). En tanto que la competencia “comunicativa y producción creativa” –sustentada en las dos primeras– implica la elaboración creativa de mensajes para difundirlos y para relacionarse e interactuar. Por lo dicho, la competencia mediática aglutina habilidades comunicativas más allá del uso mecánico de las tecnologías, como un sentido crítico profundo, una “conciencia mediática” respecto al valor actual de los medios, y una intención de usar estas potencialidades para una participación en la vida pública, que construya convivencia y desarrollo humano. Es producto de procesos de la educación mediática, cuya responsabilidad debe estar en la educación formal/regular, no formal/alternativa, informal, en entornos como la familia y en el aporte de los propios medios de comunicación.

A objeto de dar a la presente investigación un carácter de totalidad en el conocimiento del grado de competencia mediática de los sujetos estudiados, su autor agregó a las tres dimensiones establecidas por Pérez-Tornero y Varis (2012) otras cinco, menores en importancia, vistas como complementarias a las tres primeras, pero necesarias para lograr la integralidad señalada. La primera es el conocimiento del contexto mediático donde viven las personas; la segunda, los saberes con que cuentan en torno a los progresos e incidencia actuales de los medios audiovisuales y digitales; la tercera, una autoevaluación personal sobre el grado de competencia mediática que tendrían; la cuarta, la valoración que asumen respecto a la educación y la competencia mediática en la sociedad; y, la quinta, su posición en torno al sentido humano de los medios.

II. Método y técnicas

Dado que no se conocen en el país estudios previos que aborden el tema de la competencia mediática y usen este enfoque teórico, se ha considerado el presente como exploratorio y descriptivo. Sobre la base conceptual de las tres dimensiones de la competencia mediática de Pérez-Tornero y Varis (2012), y las otras cinco anotadas anteriormente, la investigación estableció como objetivo conocer el grado de competencia mediática respecto a los medios audiovisuales masivos y digitales, de jóvenes, de la ciudad de La Paz, Bolivia. Para ello se definió como objeto específico de estudio a personas, hombres y mujeres, de hasta 21 años, estudiantes matriculados a primer año de formación universitaria de licenciatura en la universidad pública y universidades privadas de esta ciudad, el año 2015. Se eligió este grupo social porque en él se pueden medir las capacidades

mediáticas con que salen bachilleres del colegio y se pueden perfilar proyectos de educación mediática que les permitan ampliar sus saberes mediáticos con fines personales, sociales y profesionales. El método incorporado fue la encuesta, con un cuestionario de 35 preguntas, de preferencia de elección múltiple para conseguir la mayor confiabilidad en la información obtenida, en coherencia con el objetivo y las dimensiones evaluadas, y la disminución del riesgo de recoger criterios u opiniones subjetivas, salvo cuando fuese necesario hacerlo. El instrumento fue validado con grupos de jóvenes con rasgos semejantes a los que posteriormente fueron encuestados en el relevamiento oficial de información. La muestra fue probabilística aleatoria. Se la extrajo de un universo de 13.135 personas, a partir de datos oficiales proporcionados por la universidad pública Mayor de Andrés (UMSA), por el Ministerio de Educación y por las universidades privadas consideradas en el estudio. Se tomó en cuenta como base al volumen del estudiantado matriculado como nuevo el 2014 porque aún no se contaban con datos del 2015. Sobre la base del cálculo estadístico se decidió la aplicación de 790 cuestionarios a estudiantes de 20 distintas carreras de estudios universitarios de la Universidad Mayor de San Andrés, Los Andes, Loyola, Nuestra Señora de La Paz, San Francisco de Asís, Salesiana y Católica Boliviana “San Pablo” de La Paz.

De las preguntas formuladas, las primeras siete se refirieron a rasgos generales de los encuestados y a datos sobre sus hábitos de consumo mediático. Las 28 restantes estuvieron distribuidas y agrupadas de acuerdo a las ocho dimensiones valoradas. Para medir la calidad de las respuestas a cada pregunta y agrupadas a cada dimensión, se utilizó la Escala de Likert. Cuatro preguntas se destinaron a la dimensión “acceso y uso”, con la posibilidad de sumar 18 puntos en caso de ser contestadas correctamente todas ellas; ocho interrogantes se dirigieron a “comprensión crítica”, con 39 puntos posibles; y cinco a “comunicación y creatividad”, con 23 puntos. Los 20 puntos restantes se distribuyen a las cinco dimensiones complementarias ya mencionadas, con un total de once preguntas. Ello significa que la mayor cantidad de consultas fueron registradas para evaluar las tres dimensiones expuestas por Pérez-Tornero y Varis (2012), por ser el centro de atención investigativa. Se conoce que con un cuestionario de esa cantidad de preguntas es difícil adentrarse más en las capacidades de los jóvenes, pero su aplicación permite tener una aproximación válida.

Con la incorporación de la Escala de Likert se contemplaron cuatro rangos respecto al grado de pertinencia o corrección de las respuestas a cada una de las preguntas y en consecuencia, en su agrupamiento, a cada una de las

dimensiones. Los mismos son: de 0 a 25, “muy desfavorable”; de 25,01 a 50, “desfavorable”; de 50,01 a 75, “favorable”; y de 75,01 a 100, “muy favorable”.

III. Resultados y análisis

Los resultados de la investigación son agrupados y presentados de acuerdo a las dimensiones indagadas en la misma. Previamente se hace referencia a algunos hallazgos acerca de la disponibilidad y hábitos de consumo mediático.

1. Rasgos de la disponibilidad y consumo

Solamente se introdujo una pregunta que puede dar una pauta respecto a la tenencia en propiedad o disponibilidad de un equipo digital “actual”. La respuesta señala que el 44,7% de las personas dice contar con un celular o móvil que puede conectarse a Skype. Esto revela que casi un 55% no tiene esta posibilidad porque no posee un teléfono moderno con esta capacidad, lo que podría connotar ciertas limitaciones para la tenencia de estas tecnologías.

En torno al consumo, un 35,2% está en Internet cuatro o más horas diarias, el 26,4% entra a la Red priorizando Facebook, un 41,1% ve diariamente televisión de una a tres horas y el 60,1% no escucha radio o solo lo hace ocasionalmente. Los datos demuestran, como una estimación promedio general, que los jóvenes estudiantes recurren a Internet casi con la misma o más intensidad que a la televisión, en términos de tiempo y cantidad. Esta inclinación digital y audiovisual seguramente va en desmedro de la radio, medio que una importante mayoría no sigue o solo lo hace por instantes.

2. Acceso

Las dos preguntas que se formularon para indagar sobre el “acceso” dan los siguientes indicadores: respecto a cuál es el elemento central que garantiza el mejor funcionamiento de un celular, solamente el 19,1% eligió la opción del procesador; la mayoría optó por la marca. Sobre el conocimiento del navegador más rápido en las versiones más recientes, más de la mitad, es decir el 55,3%, indicó acertadamente que es el Google Chrome; el resto ignoraba el dato. Estas respuestas permiten dar pistas de que no se tendría suficiente información para acceder del modo más apropiado al uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales.

3. Uso

Para conocer tendencias sobre el “uso”, una de las preguntas buscó determinar si se sabía en qué consistía una aplicación de actualidad utilizada para el entretenimiento –seleccionada tras consultas previas con jóvenes–. El 71,3% no identificó a Dubsmash, que sirve para hacer doblajes. La otra cuestionante perseguía detectar si se conocían aplicaciones para bajar libros de la Web. El 88% dijo ignorar las mismas. Estos porcentajes apuntan a que los estudiantes no están muy actualizados sobre posibles recursos digitales para su entretenimiento y educación.

4. Comprensión crítica

Solo algo más de la mitad, el 52,4%, ha precisado opciones acertadas para evaluar la veracidad de la información periodística cuando está frente a ella. El 33,8% ha podido distinguir la opinión de la información periodística en el caso formulado; el resto no. Únicamente el 10% identificó como lenguaje audiovisual el usado en la combinación de audios e imágenes de una telenovela. El 36,7% reconoció que los contenidos de los medios difunden ideologías y valores; la mayor parte no advirtió que se dé este hecho. El 35,3% logró advertir la diferencia entre lo que es y no es un estereotipo; el porcentaje más amplio no lo hizo. El 51,5% tiene la creencia de que la información periodística presentada en televisión tiene mayor veracidad que la expuesta en radio por el hecho de mostrar imágenes. Un poco más de la mitad, el 50,8%, se da cuenta de una situación real, cual es que los periodistas no solo recaban y difunden la información sino que la procesan y la interpretan antes de darla a conocer; la otra mitad no percibe esta situación. Finalmente, el 61,6% tiene la creencia de que la música que usan los medios televisivos al presentar sus titulares y noticias ayuda a comprender las mismas. Haciendo un balance general de esta franja de resultados, puede constatarse que los jóvenes tienen un sentido crítico limitado hacia los contenidos mediáticos, particularmente de los medios audiovisuales.

5. Comunicación y creatividad

En esta dimensión, que busca saber si los encuestados elaboran mensajes y se comunican a través de los medios y tecnologías audiovisuales, el 83,2% señala no haber tenido contacto con autoridades a través de los medios de comunicación; el 80,3% indica no recurrir a herramientas digitales en línea para hacer tareas o trabajos de estudios universitarios con otros estudiantes; el 62,2% solo posteó

por la Red textos escritos y fotos personales; únicamente el 29% muestra conocer programas de computación para hacer presentaciones audiovisuales; y el 69,4% agrega no saber cómo se hace el guión de un video. En esta dimensión, la tendencia de los jóvenes es también limitada en torno a su práctica para producir mensajes y comunicarse usando los medios de comunicación.

6. Conocimiento del contexto

Como se expuso, para el autor de la investigación ha sido importante agregar a las tres dimensiones iniciales otras cinco, consideradas complementarias, pero importantes si se trata de tener un panorama global de la competencia mediática de los jóvenes. La primera es el conocimiento del contexto mediático, saber que sería fundamental porque ayuda a comprender que hay elementos que rodean y que pueden incidir en la actuación de los medios. Para ello se formuló seis preguntas, cuyos resultados son: el 92% ignora la cantidad de usuarios a Facebook en el país; sólo el 33,7% percibe que la principal fuente de financiamiento de los medios es la publicidad; el 90,7% no identifica las instituciones donde los ciudadanos pueden efectuar quejas respecto a los medios de comunicación; el 70,4% manifiesta no conocer qué es el derecho a la información; únicamente el 35,9% afirma que existe una ley que protege la privacidad de las comunicaciones de la población; y el 77,8% no conoce ni leyó el contenido de algún código de ética periodística. Los datos dan la señal de que los estudiantes conocen muy limitadamente los rasgos del contexto cercano que rodea y probablemente influye en el desempeño mediático.

7. Conocimiento del progreso e incidencia de la tecnología

Para recabar el nivel de conocimiento sobre el progreso e incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación, se introdujeron dos preguntas. Respecto a si identifican por qué se denomina digitales a estas tecnologías y digital al presente momento histórico de la comunicación, sólo el 7,7% de las personas contestó acertadamente. Por otro lado, un 45,1%, vale decir algo menos de la mitad, señaló de manera apropiada que la incidencia de las tecnologías en la educación depende de su uso o aplicación.

8. Autoevaluación del grado de competencia mediática

Con el propósito de tener una pauta de cómo se evalúan los jóvenes sobre sus capacidades mediáticas, se formuló una pregunta que buscaba saber si

creían hacer una lectura profunda de los contenidos de los medios –como la ideología, valores y modelos de vida que ellos comparten– o se limitaban a ver si éstos eran interesantes, atractivos, aburridos o si ofrecían o no información. El 48,6% indicó que realiza un análisis profundo de estos contenidos; una similar proporción, 48,4%, expresa no alcanzar a este grado de reflexión.

9. Importancia de la educación y competencia mediática

Se considera que si las personas valoran que la población desarrolle acciones de educación mediática para lograr competencias mediáticas ésta ponderación podría ser una predisposición favorable para encarar estas tareas, lo cual constituiría una capacidad actitudinal positiva de una competencia mediática. En este caso, el 74,4% destaca la importancia de fortalecer la educación y la competencia mediática ciudadana en el contexto boliviano.

10. Sentido humano de los medios de comunicación

Para el 49,8%, los medios de comunicación deberían tener la tarea de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población. En el enfoque de esta investigación, esta mirada es la considerada como acertada porque los medios realizan un trabajo público y no pueden estar ausentes de las necesidades e intereses fundamentales de la sociedad. Parte de la competencia mediática tendría que estar constituida por esta percepción. Un porcentaje parecido uno a quienes no tienen un criterio al respecto y a aquellos que dicen que sólo las autoridades y políticos deben dedicarse a esta labor social, lo que trasluce que ven a los medios de comunicación como entidades apartadas de un compromiso por el bienestar de la gente.

IV. Conclusiones y discusión

A partir de los resultados, las conclusiones centrales de la investigación son expuestas en el orden de las dimensiones estudiadas, con el puntaje logrado por cada una, de acuerdo al nivel de contestaciones correctas e incorrectas obtenidas en el cuestionario aplicado a los estudiantes, en concordancia con la escala utilizada. Esto deriva posteriormente en la conclusión final que responde al objetivo central.

- a) Respecto a la dimensión “acceso y uso”, la puntuación conseguida en el componente de “acceso” es de 35,1%, que dentro de las escalas definidas

corresponde a “desfavorable”. En torno al componente “uso”, la suma llega al 15,2%, que es “muy desfavorable”. El promedio de toda la dimensión es de 25,1%, vale decir “desfavorable”. Los datos revelan que hay más capacidad en el “uso” de los medios que en el “acceso” a los mismos.

- b) Sobre la dimensión de “comprensión crítica”, el grado alcanzado es de 37,1%, que ingresa en el rango de “desfavorable”. A pesar del bajo nivel obtenido, sobre todo se revelan más habilidades para acercarse a identificar la veracidad de las noticias, reconocer que la información es procesada por los periodistas después de obtenerla y antes de difundirla, percibir que las imágenes no precisamente garantizan confiabilidad de la información periodística expuesta por los medios audiovisuales y establecer que los contenidos de los medios comparten ideologías y valores.
- c) En torno a la dimensión “comunicación y creatividad”, el margen logrado fue del 26,3%: “desfavorable”. Se muestra más habilidades para hacer presentaciones audiovisuales y para elaborar y compartir otro tipo de mensajes aparte del solo posteo de textos y fotos personales. Las debilidades radican en que se utilizan limitadamente recursos digitales para realizar en línea trabajos de estudios universitarios entre estudiantes y para tener contacto con autoridades a través de los medios de comunicación.
- d) Acerca del conocimiento del contexto mediático, el porcentaje es del 21,8%, “muy desfavorable”. Lo que más se conoce es la existencia de una ley que protege la privacidad en las comunicaciones, el origen central del financiamiento de los medios masivos y lo que es el derecho a la información. Lo más ignorado es la cantidad de usuarios a Facebook en el país y los lugares donde se pueden presentar quejas ciudadanas en contra de los medios de comunicación.
- e) Los saberes en torno al progreso e incidencia audiovisual-digital también son limitados. El puntaje es 26%, “desfavorable”. Se tiene más certeza sobre la presencia de las tecnologías en la educación que respecto a lo que significa lo digital.
- f) Los jóvenes han expuesto una autoevaluación en torno al grado de su competencia mediática. En la misma se alcanza a 48,7%, que tiene un carácter de “desfavorable”, al indicar la mayoría que no ejecuta un

análisis profundo, vale decir de la ideología, los valores o modelos de vida que exponen los medios.

- g) El más alto alcance numérico logrado por una dimensión es del 74,4%, que pertenece a la categoría “favorable”. Se refiere al destaque que hacen los jóvenes de la importancia de la educación para la competencia mediática en el país. Esto refleja la valoración a favor de desarrollar procesos de formación en este ámbito.
- h) Con referencia a la dimensión sentido humano de los medios de comunicación, la proporción que se apega a esta orientación es de 49,5%, “desfavorable”, lo que equivale a una mitad de los estudiantes.

En un balance general, las dimensiones en las que se ha conseguido una más alta puntuación son aquellas de actitud y toma de posición de los estudiantes, como el otorgar importancia a la educación y la competencia mediática dentro de la sociedad, el respaldar que los medios deban contar con un sentido humano y social, y el considerar, en una autoevaluación personal, que poseen una capacidad para analizar con profundidad el contenido de los medios de comunicación. La dimensión de menor puntuación es aquella referida al desconocimiento de su contexto mediático. Acerca de las dimensiones propuestas por Pérez-Tornero y Varis (2012), las de mayor puntaje han sido “comprensión crítica” y “comunicación y creatividad”, y la de menor envergadura “acceso y uso”.

A partir de los alcances conseguidos en la evaluación de las dimensiones, el total alcanzado es de 31,73%, lo que hace concluir que la competencia mediática de los jóvenes estudiantes es “desfavorable”.

Decir “desfavorable” y con la magnitud cuantitativa indicada significa que el estudiantado de primer año de licenciatura de universidad en la ciudad de La Paz tiene un bajo nivel de capacidades para la interacción, uso y aprovechamiento beneficioso de los medios y las tecnologías de comunicación audiovisual. Ello también implica que la formación con que egresan del colegio en este ámbito es débil y que la explotación de estos recursos mediáticos en sus estudios universitarios probablemente será muy limitada.

Se visualiza, por lo mismo, que es necesario evaluar la educación mediática que se brinda en las escuelas y colegios para, casi con seguridad, replantearla,

en la perspectiva de cualificar mejor a la niñez y a la adolescencia en competencias mediáticas que les sirvan en sus estudios, aprendizajes y en otros planos de la vida presente y futura. No debe quedar de lado la reflexión respecto a las capacidades mediáticas de personas que están fuera del marco de la educación formal/regular, vale decir de la ciudadanía en general, para igualmente promover espacios de construcción de conocimientos y habilidades mediáticas en la misma, considerando la que vive en ciudades capitales, intermedias y poblaciones rurales, sin discriminación de su condición social, cultural y económica. En este marco, se hacen trascendentales las propuestas de educación mediática no formal/alternativa e informal, no únicamente de entidades públicas sino también privadas.

V. Referencias Bibliográficas

- Acosta, L.M. (2010). El tratamiento de la información y competencia digital (TICD) en la enseñanza-aprendizaje de la historia en bachillerato. *Catharum: revista de ciencias y humanidades*, 11;57-67. (<https://goo.gl/Vr1Cj1>) (2016-7-29).
- Aguaded, I. & Pérez-Rodríguez, M.A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approaches in educational research*, 1; 26-30. doi: 10.7821/naer.1.1.22-26
- Aparici, R., Campuzano, A., Ferrés, J. & Mantilla, A. (2010). *La educación mediática en la escuela 2.0*. (<http://goo.gl/hmWJMO>) (2016-6-20).
- Buckingham, D. (2003). Educación en medios. *Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Carta Europea de Educación en Medios (2006). (goo.gl/Kqwamf) (2016-8-20).
- Centro Virtual Cervantes. (<http://goo.gl/bSsno>) (2016-7-4).
- Ferrés, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Cuadernos del CAC*, 25; 9-18. (<https://goo.gl/4hPfGP>) (2016-16-20).

- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Literacy in audiovisual communication: articulated proposal of dimensions and indicators]. *Comunicar*, 29; 100-107. doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Media literacy: articulated proposal of dimensions and indicators]. *Comunicar*, 38; 75-82. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J. & Santibáñez, J. (2011). *Competencia mediática*. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma de la Rioja. La Rioja; Grupo Comunicar Ediciones y Universidad La Rioja.
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital [Education for media, media literacy and digital literacy]. *Comunicar*, 38; 31-39. doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones La Torre.
- Opertti, R. (2009). Aportes curriculares para la educación en medios: un proceso de construcción [Curricular contributions for media education: a process of construction]. *Comunicar*, 32; 31-40. doi: [10.3916/c32-2009-02-002](https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-002)
- Pérez-Rodríguez, M.A. & Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores [From digital and audiovisual literacy to media literacy: dimensions and indicators]. *Comunicar*, 39; 25-34. doi: [10.3916/C39-2012-02-02](https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02)
- Pérez-Tornero (2000). *La comunicación y la educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Tornero, J.M. & Martínez Cerda, J.F. (2011a). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. *Infoamérica*, 5, 39-57. (<http://-goo.gl/tq2NIR>) (2016-3-10).

Pérez-Tornero, J.M. & Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: UNESCO, UAB y ATEI.

Rincón, C.A. (s.f.). *Competencia comunicativa*. (<http://goo.gl/0WTCma>) (2016-5-4)

Sánchez, J. & Aguaded, I. (2013). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol.19, 1, 265-280. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42521

Vivancos, J. (2012). *Competencia en el tratamiento de la información y competencia digital*. (<http://goo.gl/d9eJ1N>) (2016-5-7).