



**Tipo de Publicación:** Artículo**Recibido:** 20/04/2022**Aceptado:** 30/06/2022**Autor:** Manuel Peñalver Higuera <https://orcid.org/0000-0002-8732-984X>


Docente – investigador. Universidad Cesar Vallejo Perú

**E-mail:** [manuelpenalver@gmail.com](mailto:manuelpenalver@gmail.com)**Autor:** Juan Luis Rodríguez Vega


Docente – investigador. Universidad Cesar Vallejo. Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-2639-7339>**Autor:** Davis Albero Mejía Pinedo <https://orcid.org/0000-0002-8790-1682>


Docente – investigador. Universidad Cesar Vallejo Perú

**Autor:** Miryam Griselda Lora Loza <https://orcid.org/0000-0001-5099-1314>

Docente – investigador. Universidad Cesar Vallejo Perú

**Autor:** José Elías Cabrejo Paredes <https://orcid.org/0000-0002-7335-0541>

Docente – investigador. Universidad Cesar Vallejo. Perú

**Autor:** Wilmer Leoncio Calderón Mundaca <https://orcid.org/0000-0002-1995-1063>

Docente – investigador. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Perú

## LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN GERENTES DE EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

### Resumen

La investigación tuvo por objetivo general analizar la competencia mediática en gerentes de educación universitaria de Venezuela, se sustenta en (Ferrés y Piscitelli (2012), Gozálvéz, González, & Caldeiro (2014), Schleifer (2018), Guanipa, Albites, Aldana, & Colina (2019), metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño de campo no experimental, en una población de 46 gerentes educativos de organizaciones de educación universitaria, adscritos en el Estado Falcón – Venezuela. Los encuestados en un 13% conoce e implementa códigos deontológicos de producción y difusión, un 20% opta por seguir los procesos de los organismos oficiales de protección al usuario, un 15% indica conocer la legislación de protección a la infancia, un 20% conoce lo relacionado a los permisos sobre privacidad en redes sociales, un 17% tiene conocimiento sobre los programas para proteger los derechos de autor en la red, mientras que un 15% conoce sobre las precauciones de datos personales. La competencia mediática permite generar personas reflexivas, críticas, construyendo la sociedad del conocimiento con base al uso efectivo, estético, ético, de los medios comunicacionales, digitales y redes sociales. Se devela que los gerentes educativos universitarios, trabajan en base a la competencia mediática esta debe ser incorporada como parte del proceso formativo en las universidades.

**Palabras clave:** Sistema de información de gestión, gestión del conocimiento, organización de la investigación, planificación estratégica, gerente.

---

## THE MEDIA COMPETENCE IN UNIVERSITY EDUCATION MANAGERS

### Abstract

The research had the general objective of analyzing media competence in managers of university education in Venezuela, it is based on (Ferrés and Piscitelli (2012), Gozávez, González, & Caldeiro (2014), Schleifer (2018), Guanipa, Albites, Aldana, & Colina (2019), was methodologically descriptive with a non-experimental field design, in a population of 46 educational managers from university education organizations, affiliated in the State of Falcón-Venezuela. Respondents in 13% know and implement deontological codes of production and dissemination, 20% choose to follow the processes of the official user protection organizations, 15% indicate that they know the child protection legislation, 20% know about privacy permissions in social networks, 17% are aware of programs to protect copyright on the web, while 15% know about personal data precautions. Media competence allows generating reflective and critical people, building the knowledge society based on the effective, aesthetic, ethical use of communication, digital and social media. It is revealed that university educational managers work based on media competence, this must be incorporated as part of the training process in universities.

**Keywords:** Management information systems, knowledge management, organization of research, strategic planning, managers.

## Introducción

El progresivo uso del internet, ha posicionado las tecnologías de la información y comunicación (TIC), como una revolución pedagógica, permitiendo progresivamente a la educación asumir nuevos estilos gerenciales con fines educativos, constituyéndose en un acontecimiento trascendental, donde es pertinente gestionar un aprendizaje cónsono con las TIC, siendo el estudiante, protagonista activo, teniendo mayor responsabilidad al estar presente la indagación e investigación como parte central.

Desde la integración formación - investigación, el aprendizaje debe ser organizado sobre el proceso constructivo del saber y la producción cognitiva pertinente a lo social, creándose posibilidades al estudiante para atender las necesidades vivenciales, así como futura profesión, con base en el interés hacia la ciencia misma, gestionándose la competencia mediática en la formación universitaria.

La integración formación - investigación, desde esta perspectiva, se concreta definitivamente con el conocimiento científico construido colectivamente entre docente - estudiantes, como aprendizaje útil para la transformación social, en el mejoramiento pedagógico, conduciendo a una formación académica pertinente, de calidad, constitutiva por competencias, entre ellas la mediática.

La competencia mediática permite al gerente educativo y estudiantes, fomentar su capacidad crítica - reflexiva frente a los mensajes comunicacionales, promoviéndose una cultura responsable sobre el consumo, producción, informativa en medios comunicativos, siendo útil para alcanzar un aprendizaje significativo, por cuanto el análisis, reflexión, comprensión, aunado a la gerencia educativa en funcionalidad, de gestionar una cultura organizacional en confrontar la realidad social global, contribuye a edificar un ciudadano comprometido en transformar su realidad. Lo planteado hasta ahora, permite formular el objetivo general, siendo: Analizar la competencia mediática en gerentes de educación universitaria de Venezuela.

## Referencial Teórico

### *TIC y competencia mediática*

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019), en relación a las TIC, comenta: “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden complementar, enriquecer y transformar la educación” (p. 1), proceso en consonancia con los intereses juveniles, viéndose atraídos por esta corriente pedagógica en su vida cotidiana, por cuanto son nacidos en la era digital (Mayer, 2011), al ser empleadas en las instituciones educativas se transmite e intercambia un mensaje supervisado, sin embargo, fuera del contexto

escolar, recibe información diversa, siendo necesario su correcto análisis para no consumir ideas falsas o perjudiciales, según las normas establecidas.

Prosiguiendo lo expuesto, se registra literalmente un bombardeo positivo o negativo, según la connotación, siendo pertinente que los jóvenes aprendan a discernir sobre el consumo informativo relevante para su edificación personal, esto se puede lograr con un pensamiento crítico - reflexivo, filtro para aceptar o desechar información transmitida por las TIC ajenas a las instituciones educativas. El fomento de competencias para la reflexión y análisis, implica discriminar los contenidos transmitidos, ante lo cual una alfabetización mediática puede conducir a contar con estudiantes, con una gerencia educativa en capacidad discriminatoria sobre los múltiples mensajes transmitidos, generando cambios en la concepción comunicacional, siendo una alternativa para tal fin, la alfabetización mediática UNESCO (2018), es definida:

La alfabetización mediática e informacional reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático (p. 1).

Por consiguiente, la universidad toma un rol importante en la formación estudiantil, comprendiendo el valor informativo transmitido por medios masivos, los cuales pueden traer parcialidades según sea el objetivo perseguido, siendo necesario contar con personas en capacidad analítica para tomar decisiones lo más acertada posible a la verdad y mejor beneficio para el discente, para lo cual es necesario fomentar una pedagogía que integre los medios e información al aprendizaje, con el fin de evaluar el contenido transmitido.

En tal sentido, el estudiante se va formando como una persona crítica mediante la adquisición progresiva de la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012), promoviéndose el derecho individual y colectivo a informarse, aunado a una postura analítica, siendo esto un paso importante para conformar una sociedad basada en la reflexión, eslabón para su desarrollo integral, siendo este un aporte educativo.

Se hace necesario incorporar al aprendizaje, el análisis de noticias televisadas, digitales, prensa escrita, radiales, así como las TIC aplicado a la comunicación masiva que navega por internet, esto puede motivar al estudiante a un aprendizaje activo, en donde se fomenta el análisis, reflexión, meta cognición, Gozávez, González, & Caldeiro (2014), indican textualmente: “la labor del profesorado ha de centrarse en preparar al ciudadano y al futuro

profesional para integrarse adecuadamente tanto en la sociedad como en el ámbito laboral” (p. 130).

Parafraseando a Schleifer (2018), sería necesario que el gerente educativo universitario, comprenda los meta mensajes ideológicos transmitidos por los medios masivos, redes sociales, por cuanto esto le permite fomentar en los estudiantes, un pensamiento reflexivo para el análisis del contexto social, situación relacionada a formar estudiantes con pensamiento ciudadano crítico, siendo pertinente además fomentar una gerencia transformacional como proceso integrador de una comunicación asertiva como gestión organizacional efectiva (Morgado, Aldana, & Isea, 2019).

La competencia mediática en el gerente educativo, permite educar para una ciudadanía con base democrática (Guanipa, Albites, Aldana, & Colina, 2019). Esto permite promover una relación gerencial en función educativa, no desde una relación mecanicista, sino, constructiva, en donde la integración de las TIC, reduce tal brecha, (Lattá, 2019), el contexto educativo desde esta vertiente se hace propicio para articular un posicionamiento social de la educación (Urueta, 2019).

Entendido desde este punto, la educación universitaria se constituye en un contexto en donde la competencia mediática del gerente educativo, debe promover una alternativa para construir una organización gerencial en proyección social que se

pretende tener, siendo esta crítica a los procesos socio políticos globales, un liderazgo acorde a las tendencias educativas centradas en enfoques constructivistas (Roque, 2018). Por consiguiente, la competencia mediática, se encuentra conformada por sub competencias entre las cuales se puede hacer mención: Competencia en relación con el lenguaje de los medios o competencia comunicativa, (Bermúdez y Gonzáles, 2011). Así se configura un lenguaje interpersonal efectivo, articulándose una acción comunicativa favorables a códigos en función a la audiencia (Chomsky (1965) citado por Lovón, 2012).

Es así que la persona estructura un mensaje coherente, lógico, para ser transmitido a sus semejantes, así como en la medida sea comprendido y se genere retroalimentación, podrá ser comprendido, efectuándose así un proceso comunicativo, integrando a las partes establecer una comunicación efectiva. Gozávez, González, & Caldeiro (Ob. Cit. p. 133), contribuyen al explicar textualmente las sub competencias o dimensiones de la competencia mediática:

1. Competencia en relación con el lenguaje de los medios: capacidad de interpretar los diversos códigos de un mensaje, de valorar el significado y el sentido de contenidos mediáticos; habilidad de expresión a través de diferentes sistemas de representación; capacidad de elegir entre distintos códigos y

estilos dependiendo de la situación y del tipo de contenido que hay que transmitir; capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor. Un ítem que evalúa tal dimensión es: "En los mensajes de los medios (incluido Internet), distingo los diferentes códigos (verbal, icónico, musical) y los registros (formal, informal, culto, coloquial) utilizados por el emisor (No; Un poco; Bastante; Mucho)".

2. Competencia en relación con la tecnología mediática: capacidad para usar los instrumentos de comunicación y para interactuar eficazmente con los mismos; habilidad en el uso de las innovaciones tecnológicas para una comunicación multimodal y multimedial; capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen; habilidad para elaborar y manipular imágenes y sonidos, etc. Por ejemplo: "El Movie Maker es un programa informático para editar secuencias de imágenes y crear vídeos (Sí; No; No lo sé)".
3. Competencia relacionada con los procesos de recepción e interacción: capacidad de revisión y autoevaluación de la propia dieta mediática, pero siguiendo criterios conscientes y razonables; capacidad de reconocer y valorar los aspectos

emocionales de los mensajes; aptitud para reconocer las ideas y valores vinculados con los contenidos mediáticos; capacidad para gestionar el entretenimiento mediático aprovechado de cara al aprendizaje; capacidad para la interacción colaborativa desde las plataformas que facilitan las redes sociales. Un ítem relacionado con esta dimensión es: "Me preocupo por usar convenientemente los diferentes modos de comunicación (conceptual, imágenes, tonos de voz) para mejorar el proceso educativo (No; Un poco; Bastante; Mucho)".

4. Competencia en torno a los procesos de producción y difusión: aptitud para diferenciar entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas; conocimientos básicos sobre los sistemas de producción y programación, y sobre los mecanismos de difusión de contenidos; capacidad para hacer valer la legislación que protege al usuario de los medios; habilidad para colaborar en la confección de productos multimedia o multimodales; conocimiento de los derechos autoría, individual o colectiva, y actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual; un ejemplo sería: "En nuestro país existe legislación que trata de proteger a la infancia de ciertos contenidos en la TV

o en la radio, mediante el establecimiento de un horario infantil (Sí; No; No lo sé)".

5. Competencia relacionada con los valores, las actitudes y la ideología: actitud activa en la interacción con los medios, usados como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, integral y autónoma; capacidad para descubrir los valores inscritos en los contenidos de los medios; aptitud para detectar las fuentes de información, valorando críticamente su fiabilidad; habilidad para interpretar las informaciones procedentes de los medios desde una perspectiva ética y democrática; capacidad para usar las nuevas tecnologías de acuerdo con valores cívicos y democráticos, favoreciendo así el entorno social y natural; capacidad para interpretar y producir mensajes rompiendo estereotipos sociales cuestionable; por ejemplo: "Elaboro mensajes en los medios evitando estereotipos, prejuicios o valores antidemocráticos (No; Un poco; Bastante; Mucho)".
6. Competencia relacionada con los aspectos estéticos: cultivo del gusto por los aspectos formales; sensibilidad para reconocer unos mínimos de calidad estética en las producciones mediáticas; capacidad para producir mensajes que sean comprensibles,

creativos y originales; capacidad de transformar los mensajes de acuerdo con una mínima sensibilidad estética etc. Un ítem que valora esta dimensión es: "Reconozco cuándo una creación o producto mediático no cumple unas mínimas exigencias de gusto estético (presentación y redacción cuidada, calidad de imágenes y sonidos, creatividad o elaboración original) (No; Un poco; Bastante; Mucho)".

Prosiguiendo con lo expuesto, se interrelacionan dimensiones para producir la competencia, Ferrés & Piscitelli (Ob. Cit.), la definen como medio para "contribuir a desarrollar la autonomía personal, así como su compromiso social y cultural" (p. 76). Esto involucra un proceso reflexivo en los estudiantes quienes tienen la oportunidad de asumir con una perspectiva reflexiva el proceso educativo, tal situación posibilita pensar en una educación mediática, Buckingham (2005), describe: "La educación mediática se entiende como el avance de la actitud crítica y la participación, cualidades que favorecen la creatividad, especialmente por parte de los jóvenes" (p. 25).

Por consiguiente la competencia mediática se fomenta desde una postura analítica por parte de los estudiantes, debiendo el gerente educativo tener en consideración, incorporarla en la planificación didáctica, consolidando un aprendizaje autónomo y crítico, ante lo cual se puede complementar al

indicar que: “La educación mediática es el proceso mediante el cual las personas adquirimos capacidades para interactuar con los medios de forma crítica y eficiente” (Aparici, Campuzano, Ferrés y Matilla, 2010, p. 11).

En este sentido, se requiere generar la formación mediática para el establecimiento de un estudiante crítico frente a los medios masivos, bien sea la televisión, periódico, imágenes publicitarias, información en la web; mensajes emanados por políticos, por consiguiente, el estudiante genera una meta cognición para discernir sobre la realidad transmitida en el lenguaje audiovisual. Esto brinda pie a una alfabetización mediática (Salomón, 2009).

La competencia mediática por lo tanto procura la formación de un ciudadano en capacidad de interpretar un mensaje para la convivencia democrática, generándose implícitamente la posibilidad de debatir con otras personas sobre un determinado tema, es allí donde este planteamiento llevado al aula de clases, permite que los estudiantes reestructuren conocimientos mediante el debate de ideas, respetándose como personas y cumpliendo normativas propias del debate, esto hace posible generar en los estudiantes valores conducentes a la convivencia social y académica (Caldeiro-Pedreira y Aguaded-Gómez, 2015).

Es así que la conjugación de la formación en lenguaje audiovisual y competencia mediática permite contribuir a una educación democrática

basada en ética, pensada para la reflexión, promoviéndose una sociedad pensante, no consumidora frente a los medios masivos, siendo una oportunidad para profundizar en la apuesta por una educación mediada por los múltiples valores sociales generados en las interrelaciones entre docentes, estudiantes y mensajes transmitidos para su análisis, la escuela así, abandona el mecanicismo para constituirse en un espacio para la formación crítica.

En complemento, Ferrés y Masanet, (2015) destacan que la “competencia mediática se entiende como la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico y crear contenido en los medios” (p. 3), para lo cual, la escuela debe promover actividades formativas y evaluativas propiciadoras de esta competencia en transcendencia hacia un modelo educativo basado en la formación integral (Mateus, 2018). La educación universitaria se redescubre en fomentar la capacidad crítica frente al mensaje emitido por los medios masivos por donde se transmite un bagaje informativo importante, siendo necesario analizar para discernir lo verdadero o falso, apropiada o inapropiada, según el contexto donde se maneje (Santibáñez, 2012).

La educación universitaria asume la evolución tecnológica como parte de su currículo para afrontar los retos globales a los cuales se enfrentan los estudiantes hoy día, promoviéndose en las aulas, recursos tecnológicos, complementando los



dispositivos tradicionales (pizarra y marcador), siendo complementarios, pero no principales en la edificación del conocimiento, por cuanto lo digital se abre paso vertiginosamente en su aplicación social (Aguaded y Ferrés, 2017). Los gerentes educativos deben tener en consideración la incorporación de la competencia mediática en el aprendizaje, por consiguiente, se podrá configurar la ciudadanía crítica, autónoma, se redescubre el rol educativo (Ramírez-García y González-Fernández, 2016).

La meta cognición es concomitante a la competencia mediática, por cuanto el estudiante tendrá la capacidad analítica, generando conocimientos basados en la interpretación de símbolos, códigos, los cuales son transmitidos por los medios, siendo necesarios su correcto análisis para trascender la impresión literal del mensaje. Aunado a lo planteado, es esencial para el gerente educativo, actuar desde una formación fundamentada en la complejidad como epistemología, en este sentido, Tobón (2009), reflexiona que construir conocimientos científicos se basa sobre el tejido de relaciones entre las partes y el todo, desde la continua organización-orden-desorden y sus múltiples dimensiones y ejes de significación. Por tanto, la educación debe contemplar no solo la información, sino también aprehendiendo los objetos cognitivos en sus contextos y sus relaciones complejas.

En complemento, Morín (2011, p. 141), plantea la reforma del conocimiento desde la transformación cognitiva, trascendiendo la visión que impone conocer por disyunción y reducción a un modo por distinción, conjunción, para lo cual se requiere volver a lo reflexivo, permanente autocrítica, impulsándose así la figura de un gerente educativo investigador, en función indagadora – reflexibilidad permanente, descubriendo códigos, mensajes, con lo cual, la competencia mediática se promueve efectivamente.

La investigación representa la estrategia interdisciplinaria para el empoderamiento del saber mediático, situación que permite a los investigadores desarrollar su capacidad resolutive en relación a su entorno social - académico. Por consiguiente, Enríquez y Romero (2004), plantean lo relevante de “los sujetos educativos, es decir los estudiantes, aprendan a razonar; a construir información mediante la búsqueda, recuperación y generación de datos; a poner en tela de juicio las ideas de los otros y las propias etc.” (p. 2), por cuanto estas competencias son vitales para resolver problemas diversos.

Todo esto conlleva a reflexionar sobre la sinergia gerencia educativa - investigación, por cuanto no es posible distinguir un único modelo docente - investigador, sino por lo contrario, es necesaria una diversidad, donde se configura conforme a la relación que se establece al estar

supeditada la formación a la investigación y viceversa, la praxis educativa como su forma de planificarse, organizarse, se vea dinamizada por ella.

### Método

La investigación se fundamentó desde los postulados del paradigma positivista, Aldana (2019), lo describe como:

La ciencia que tiene su génesis por medio de conceptos que no proceden de la subjetividad, los valores o el lenguaje humano, sino desde el lenguaje producido por un determinado objeto de estudio. Esto genera una relación epistémica sujeto - objeto, donde el sujeto conoce a partir de lo que el objeto le informa, mediante la descripción del mismo (p. 105).

Por consiguiente, se procedió a realizar una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental, en una población conformada por 46 gerentes educativos adscritos a organizaciones educativas universitarias del Estado Falcón-Venezuela, aplicándose un instrumento para medir las dimensiones sobre competencia mediática, expresadas por (Gozálvez, González, & Caldeiro, Ob. Cit.), empleándose la estadística para el respectivo análisis cuantitativo.

### Resultados

Indicadores	Fr	%
Códigos y registros utilizados por el emisor	13	28
Utilidades de la PDA o agentes digitales	15	33

Versatilidad del lenguaje a través de los medios	18	39
Total	46	100

**Tabla 1.** Competencia en relación con el lenguaje de los medios

La Tabla 1 muestra que los encuestados en un 28% analizan códigos y registros utilizados por el emisor, el 33% se encuentra en la dimensión utilidades PDA o agentes digitales, el 39% se ve representando en versatilidad del lenguaje a través de los medios.

Indicadores	Fr	%
Buscadores de internet exentos de publicidad comercial	9	20
Utilidad de telefonía móvil	6	13
Aplicación de medios de comunicación en educación	8	17
Recursos educativos usados en el aula	6	13
Manejo de programas informáticos para editar y crear	17	37
Total	46	100

**Tabla 2.** Competencia en relación con la tecnología mediática

La Tabla 2 muestra que el 20% manejan buscadores de internet exentos de publicidad comercial, un 13% manifiesta emplear la telefonía móvil, un 17% emplea la aplicación de medios de comunicación en educación, un 13% hace uso de recursos educativos tecnológicos en el aula, un 37% indica que maneja de programas informáticos para editar y crear.

Indicadores	Fr	%
Tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación	6	13

Autonomía personal y transformación social	21	46
Relaciones personales y profesionales en el ámbito educativo	13	28
Utilización de medios de tecnología y comunicación	6	13
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

**Tabla 3.** Competencia relacionada con los procesos de recepción e interacción

La Tabla 3 muestra que un 13% indican analizar las tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación, un 46% dice tener autonomía personal y transformación social, un 28% manifiesta promover relaciones personales y profesionales en el ámbito educativo, un 13% indica que utiliza los medios de tecnología y comunicación para generar recepción e interacción.

<b>Indicadores</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Códigos deontológicos	6	13
Organismos oficiales de protección al usuario	9	20
Legislación de protección a la infancia	7	15
Permisos sobre privacidad en redes sociales	9	20
Programas para proteger los derechos de autor en la red	8	17
Precauciones de datos personales	7	15
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

**Tabla 4.** Competencia en torno a los procesos de producción y difusión

La Tabla 4 muestra que un 13% conoce e implementa códigos deontológicos de producción y difusión, un 20% opta por seguir los procesos de los organismos oficiales de protección al usuario, un 15% indica conocer la legislación de protección a la infancia, un 20% conoce lo relacionado a los

permisos sobre privacidad en redes sociales, un 17% tiene conocimiento sobre los programas para proteger los derechos de autor en la red, mientras que un 15% conoce sobre las precauciones de datos personales.

<b>Indicadores</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Fiabilidad de las informaciones recibidas de los medios	8	17
Estereotipos o prejuicios en los medios	9	20
Datos personales en redes sociales	14	30
Identificación emocional en los medios	15	33
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

**Tabla 5.** Competencia relacionada con los valores, las actitudes y la ideología

La Tabla 5 muestra que el 17% de los encuestados les brinda fiabilidad a las informaciones recibidas de los medios, un 20% identifica los estereotipos o prejuicios en los medios, un 30% se identifica con datos personales en redes sociales, un 33% identifica los mensajes emocionales de los medios.

<b>Indicadores</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Experiencia de gusto estético	9	20
Tendencias estéticas o artísticas	8	17
Utilización de programas para modificar imágenes	7	15
Formación sobre competencia mediática	6	13
Proyectos de investigación e innovación sobre competencias en medios de comunicación	9	20
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>15</b>

**Tabla 6.** Competencia relacionada con los aspectos estéticos

La Tabla 6 muestra que los encuestados en un 20% indican que tiene experiencia de gusto estético, un 17% identifica las tendencias estéticas o artísticas, un 15% utilización programas para modificar imágenes, un 13% manifiesta haber recibido formación sobre competencia mediática, un 20% ha trabajado en proyectos de investigación e innovación sobre competencias en medios de comunicación.

### Discusión

La competencia comunicativa es fundamental para el descifrado de los metas mensajes que son transmitidos por los medios masivos y redes sociales, gestionándose una comunicación interpersonal para promover el dialogo reflexivo entre los pares, Hernández, Herrera, & Mena, (2019), indican que:

La competencia interpersonal es fundamental para el desarrollo de las organizaciones, su estudio se realiza a través de cinco sub competencias: empatía, autocontrol emocional, retroalimentación, centrado en el problema, escucha activa, las cuales se desarrollan a través de un entrenamiento socio-psicológico” (p. 16).

Por lo tanto, es un proceso en donde se desarrollan una serie de competencias que interactúan entre sí para lograr una comunicación efectiva, siendo necesaria fomentarla en los gerentes educativos como base para fortalecer lo mediático, confrontándose la realidad por medio del análisis decodificador, como parte formativa en las organizaciones educativas universitarias, existiendo

mayor posibilidad de contar con una sociedad critica - reflexiva.

Así mismo, la competencia en relación con la tecnología mediática, no es necesaria, es parte de la vida del ciudadano global, conectado a una realidad sistémica basada en el internet, situación que implica la actualización permanente de los gerentes educativos en vanguardia del manejo critico de esta competencia, tal como indica (Bernal-Meneses, Gabelas-Barroso, & Marta-Lazo, 2019), por cuanto esta constituye un eje fundamental en la educación actual y futura.

En prosecución, la competencia relacionada con los procesos de recepción e interacción, se relaciona con el análisis socio político, situación que le permite a la gerencia educativa universitaria, focalizar un fortalecimiento del currículo educativo, promoviéndose ciudadanos con pensamiento crítico, (Medina, Briones, & Hernández, 2017), promoviéndose el desarrollo autónomo como interrelación con sus semejantes en razón focalizándose sobre el trabajo cooperativo para la consecución común.

En razón a la competencia en torno a los procesos de producción y difusión, están ligados a los procesos investigativos, el cómo se investiga y para qué se hace, la comunicación digital, es una razón para analizar lo códigos deontológicos en los mensajes transmitidos, Pérez, Mercado, Martínez, Mena, & Partida (2018), complementan que la

gerencia universitaria debe estar en consonancia con la construcción social basada en el conocimiento.

La competencia relacionada con los valores, las actitudes y la ideología, permite analizar el rol de las universidades, mediante el aprendizaje generado en las redes sociales y otros espacios digitales, haciéndose necesaria la incorporación en los currículos de los diversos programas formativos, el manejo ético de los mensajes que se difunden, el código generado en función de desarrollar un proceso pedagógico acorde al funcionamiento de la sociedad basada en las TIC, Martínez, Martínez, & Vives (2016), acompañan esta posición en razón de adaptar las carreras a los nuevos retos del manejo de información por redes sociales, siendo un reto para la gerencia universitaria, el consolidar este proceso.

En cuanto a la competencia relacionada con los aspectos estéticos, permite analizar los valores que transmite el mensaje, siendo invaluable para la conformación de la competencia mediática como eje fundamental para establecer una relación del código desde una perspectiva humanista, (Varona Domínguez, 2016), promoviendo el equilibrio entre la razón y espiritualidad como fundamento asociativo, donde la persona construye un análisis en función de no perjudicar al receptor, promoviéndose una educación estética como eje transversal de una sociedad del conocimiento con fundamento al crecimiento espiritual.

### **Conclusión**

La competencia mediática permite no solo formar profesionales capacitados para ejercer un determinado trabajo, sino, que genera personas reflexivas, críticas, construyendo la sociedad del conocimiento con base al uso efectivo, estético, ético, de los medios comunicacionales, digitales y redes sociales, conformando la vida cotidiana, obligando a la gerencia educativa universitaria a promover la formación mediática como eje necesario para una educación transformadora.

Se devela que los gerentes educativos universitarios, trabajan en base a la competencia mediática, siendo necesario promover la formación permanente con base al uso adecuado de los medios comunicacionales digitales, proyectándose la capacitación en los estudiantes, promoviéndose su capacidad crítica ante los hechos transmitidos, lo cual permite edificar una sociedad basada sobre el discernimiento investigativo para concretar un análisis objetivo.

La competencia mediática debe ser incorporada como parte del proceso formativo en las universidades, fundamento transversal para formar en razón de consolidar una educación basada en el conocimiento crítico, ciudadanos globales, por lo tanto, es necesaria para fundamentar una gerencia en organizaciones educativas, articulándose con una comunicación asertiva y ética.

La gerencia educativa, debe tener presente la competencia mediática como un proceso el cual

permite analizar la realidad global transmitida por medios informativos digitales y redes sociales, esto hace posible no solo formar para una determinada profesión, sino, para la vida, siendo un eje generador de ciudadanos críticos ante los hechos que son generados mediáticamente con objetivos ocultos, siendo pertinente identificarlos para conocer los planes conducentes a un determinado contexto social - político.

### Referencias

- Aldana, J. (2019). La competencia epistemológica en el investigador social universitario venezolano. *Praxis*, 15(1), 103-115. [Documento en línea]. Disponible: <https://doi.org/10.21676/23897856.3091>
- Aparici, R., Campuzano, A, Ferrés, J, & Matilla, A. (2010). La Educación mediática en la Escuela 2.0. Madrid: ITE. [Documento en línea]. Disponible: <https://n9.cl/i37h>
- Bernal-Meneses, L, Gabelas-Barroso, J, & Marta-Lazo, C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 23, e180149. Epub April 15, 2019. [Documento en línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1590/interface.180149>
- Bermúdez, L, & Gonzáles, L. (2011). La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones. *Quórum Académico*. 8(15), 95-110. [Documento en línea]. Disponible: <https://n9.cl/3mqqn>
- Buckingham, D. (2005). Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Paidós.
- Caldeiro-Pedreira, M., y Aguaded-Gómez, J. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. [Documento en línea]. Disponible: <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/379/380>
- Enríquez, P. y Romero, M. (2004) Modalidades y discusiones en torno a la noción de docente investigador. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/romero.enriquez.pdf>.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators]. *Comunicar*, 38(XIX), 75-82. [Documento en línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J.y Masanet, M J. (Eds.) (2015). La educación mediática en la universidad española. Barcelona: Gedisa.
- García Montero, A., Aguaded, I., & Ferrés, J. (2017). Competencia mediática organizacional una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science. *Dixit*, (27), 74-87. [Documento en línea]. Disponible: <https://dx.doi.org/10.22235/d.v0i27.1497>
- Gozálvez Pérez, V, González Fernández, N, & Caldeiro Pedreira, C. (2014). La competencia mediática del profesorado: un instrumento para su evaluación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(3), 129-146. [Documento en línea]. Disponible: <https://cutt.ly/FywkEgT>
- Guanipa, L., Albites, J., Aldana, J., & Colina, F. (2019). Educación para la ciudadanía y la democracia: El equilibrio del poder. *IUSTITIA SOCIALIS*, 4(6), 71-89. [Documento en línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.35381/racji.v4i6.290>

- Hernández, V., Herrera, K. L., & Mena, M. (2019). Entrenamiento socio-psicológico para mejorar la competencia comunicativa interpersonal: estudio de un caso. *Comuni@ción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 5-20. [Documento en línea]. Disponible: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.326>
- Lattá, C. (2019). Uso de las TIC para proyectos productivos en las instituciones educativas del Municipio Zona Bananera. Magdalena. Colombia. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 233-246. [Documento en línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.202>
- Lovón, M. (2012). La competencia de Chomsky. *Lingüística, lenguaje y comunicación*. Lima: PUCP, 28 enero. [Documento en línea]. Disponible: <http://bit.ly/yGoKnM>
- Martínez, L, Martínez F, A, & Vives, T. (2016). Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*, 59(3), 36-46. [Documento en línea]. Disponible: <https://cutt.ly/Syr76Se>
- Mayer, M. (2011). La utilización de Internet entre los adolescentes, riesgos y beneficios. *Atención Primaria*. 2011 jun; 43(6):287-288. doi: 10.1016/j.aprim.2010.12.004.
- Mateus, J. (2018). ¿Qué es la competencia mediática? [Documento en línea]. Disponible: <http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/educacion-mediatica/competencia/>
- Medina, F., Briones, A. J. y Hernández, E. (2017): Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España, *Icono 14*, volumen 15 (1), pp.42-65. doi: 10.7195/ri14.v15i1.1001
- Morgado, C., Aldana, J., & Isea, J. (2019). Gerencia transformacional desde el accionar docente directivo para el abordaje del Contexto Escolar. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 48-72. [Documento en línea]. Disponible: <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.99>
- Morín, E. (2011). La vía para el futuro de la humanidad. España. Editorial Pidos.
- Pérez, R., Mercado, P., Martínez, M., Mena, E., & Partida, J. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa/The Knowledge Society and the Information Society as the cornerstone in educational technology innovation. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847 - 870. [Documento en línea]. Disponible: <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Ramírez-García, A., y González-Fernández, N. (2016). Competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España. [Documento en línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-05>
- Roque, R. (2018). Desarrollo personal y manejo asertivo de emociones en estudiantes. *Episteme Koinonia*, 1(2), 61-82. [Documento en línea]. Disponible: <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/epistemekoinonia/article/view/511>
- Salomón, E. (2009). El papel de la autoridad reguladora en la alfabetización mediática. *Comunicar*, 16(32). 147-156. [Documento en línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.3916/c32-2009-02-013>
- Santibáñez, J. (2012). La competencia mediática: Dimensiones e indicadores en el currículo del segundo ciclo de educación primaria en la comunidad autónoma de la Rioja. [Documento en línea]. Disponible:

---

<https://www.raco.cat/index.php/DIM/article/viewFile/252448/338848>

Schleifer, P. (2018). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 166-180. [Documento en línea]. Disponible: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A9>

Tobón, S. (2009). Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica. España. Universidad Complutense de Madrid.

Urueta, L. (2019). Estrategias de enseñanza y el uso de las tecnologías de información y comunicación en las instituciones educativas departamentales en el Municipio Zona Bananera - Colombia. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 185-201. [Documento en línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.200>

UNESCO (2018). Alfabetización mediática e informacional. [Documento en línea]. Disponible: <https://n9.cl/myxn>

Varona, F. (2016). Una mirada humanista a la educación estética de la sensibilidad humana, (60), 111-128. [Documento en línea]. Disponible: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812016000200006>