

Youtube e Instagram en educación superior: competencias mediáticas del docente universitario

Youtube and Instagram in higher education: media competencies of university teachers



- Lucy Andrade-Vargas - *Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL (Ecuador)*
- Rigliana Portugal - *Universidad Mayor San Andrés, UMSA (Bolivia)*
- Yamile Sandoval-Romero - *Institución Universitaria Antonio José Camacho, UNIAJC (Colombia)*
- Cristhian Labanda-Jumbo - *Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL (Ecuador)*

RESUMEN

El acceso acelerado a Internet, las tecnologías y las redes sociales contribuyen al desarrollo de nuevos contextos educativos con transformaciones significativas en la enseñanza-aprendizaje. Ampliar la conversación sobre estos nuevos escenarios es indispensable para entender el uso de las redes sociales y la educomunicación como tendencia para el futuro. El presente estudio tiene como objetivo identificar e integrar la dimensión de la competencia mediática en dominios: habilidades, actitudes y conocimientos que debe tener el docente para gestionar el proceso de enseñanza-aprendizaje en las redes sociales de YouTube e Instagram. Emplea un diseño cuantitativo exploratorio, desarrollado entre 2021 y 2022, con una muestra de 152 profesores. A través de un instrumento validado para estudiantes y docentes de Latinoamérica, se analiza las competencias mediáticas de: Lenguaje, Tecnología, Procesos de interacción, Procesos de producción y difusión, Ideología y valores, y Estética. El instrumento se compone de 29 preguntas que establecen dominios: habilidades, actitudes y conocimientos que requiere el docente para gestionar el proceso de enseñanza-aprendizaje en redes como YouTube e Instagram. Como resultado se obtiene que no existen diferencias significativas en los dominios de conocimientos, habilidades y actitudes, es decir los profesores universitarios muestran un nivel similar en competencia mediática en YouTube e Instagram. La experiencia docente y la edad influyen en el desarrollo de la competencia mediática, con una mayor integración de herramientas tecnológicas por parte de profesores con más trayectoria, mientras que los profesores más jóvenes muestran una mayor disposición hacia enfoques mediáticos innovadores como el uso de YouTube e Instagram.

Palabras clave: educación; profesor universitario; competencia mediática; plataformas digitales; YouTube; Instagram.

ABSTRACT

Accelerated access to the Internet, technologies and social networks contribute to the development of new educational contexts with significant transformations in teaching and learning. Broadening the conversation about these new scenarios is essential to understand the use of social networks and Edu Communication as a trend for the future. This study aims to identify and integrate the dimensions of media competencies in domains: skills, attitudes, and knowledge that professors should have to manage the teaching-learning process on YouTube and Instagram social networks. It employs an exploratory quantitative design, developed between 2021 and 2022, with a sample of 152 professors. Through an instrument validated for students and professors in Latin America, it analyzes the media competencies of: Language, Technology, Interaction Processes, Production and Dissemination Processes, Ideology and Values, and Aesthetics. The instrument is composed of 29 questions that establish domains: skills, attitudes and knowledge required by the professor to manage the teaching-learning process in networks such as YouTube and Instagram. As a result, it is obtained that there are no significant differences in the domains of knowledge, skills, and attitudes, i.e. university professors show a similar level of media competence on YouTube and Instagram. Teaching experience and age influence the development of media competence, with a greater integration of technological tools by professors with more experience, while younger professors show a greater disposition towards innovative media approaches such as the use of YouTube and Instagram.

Keywords: education; university professor; media competence; digital platforms; YouTube; Instagram.

INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet y el desarrollo tecnológico transforma considerablemente la creación y distribución del conocimiento (Andrade-Vargas et al., 2021; Gutiérrez-Martín, 2022), al cambiar los contextos de enseñanza y aprendizaje en los últimos años. La influencia de los entornos virtuales de aprendizaje en la educación aumenta drásticamente debido a la pandemia Sars-Cov2, hasta el punto de demandar adaptaciones dirigidas a la creación de contextos educativos híbridos y en línea en un mundo post-COVID (Bashir et al., 2021). Esta tendencia sugiere retos para la comunidad docente que debe adaptarse a estos nuevos contextos y nuevas herramientas de enseñanza y aprendizaje, para que la educación camine a la par de la tecnología y de formas de comunicación como las redes sociales.

Desde este punto de vista, su utilización en la educación genera nuevas oportunidades para el desarrollo de contenidos y recursos que pueden ser utilizados de forma sincrónica y asincrónica, así como la posibilidad de comunicación inmediata y efectiva para incrementar la participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje; sin embargo, todas estas actividades requieren que tanto docentes como estudiantes cuenten con las habilidades necesarias para su manejo (Chib et al., 2019).

Las redes sociales permiten incorporar conocimientos, experiencias, información y tecnologías de la comunicación para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje, por lo que se privilegia el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que permitan un trabajo óptimo con este tipo de herramientas. Asimismo, estas comunidades de aprendizaje en línea son cada vez más populares, por un diálogo colaborativo y la creación de conocimientos (Xing y Du, 2023), estableciendo una interacción dialógica y directa que contribuye al aprendizaje tanto de docentes como de estudiantes (Ruay Garcés y Campos Palacios, 2019).

Como señala el Global Digital Report (2024), el número de usuarios de YouTube alcanza los 2,491 millones, mientras que Instagram llega a los 2 mil millones. En YouTube los jóvenes difunden ideas y creencias, siendo la base de sus relaciones actividades, intereses comunes y objetivos (Vizcaíno-Verdú et al., 2019), mientras que en Instagram los jóvenes buscan conectar, descubrir novedades, mostrar sus vidas, descubrir nuevos “modelos a seguir”, entre otros.

Con el creciente uso de ambas redes a nivel mundial, el sector educativo avanza hacia un futuro en el que la incorporación de estas herramientas formará parte de los currículos de formación docente para tener una mayor interacción y comunicación en los procesos de enseñanza y aprendizaje (Sánchez, 2018), dado que ambas implican la participación activa de los estudiantes.

El presente estudio propone un conjunto de competencias mediáticas docentes para el uso de las redes sociales YouTube e Instagram para la enseñanza y el aprendizaje con estudiantes aprovechando las particularidades que tienen estos sitios Web sociales (Sánchez, 2018).

Los profesores universitarios en el ecosistema de los medios de comunicación

Los procesos que tienen lugar en el espacio educativo no siempre avanzan al mismo ritmo que los cambios tecnológicos y, de hecho, las instituciones de educación superior deberían estar a la vanguardia y adoptar el uso de la tecnología y formas alternativas de educación como las redes sociales al mismo ritmo que otro tipo de organizaciones (Aldahdouh et al., 2020). En los países de América Latina, el camino para la incorporación de las tecnologías en los escenarios educativos se encuentra marcado por un enfoque instrumental y solo hasta hace muy poco gestionado de manera integral. Estudios longitudinales demuestran su efectividad en la educación, con la incorporación de dispositivos móviles (Mehroliya et al., 2021) o tecnologías dentro y fuera del aula (Jahnke y Liebscher, 2020) presentando evidencias de su aporte.

En el actual ecosistema mediático, las redes sociales, si bien su naturaleza no es educativa, se convierten en herramientas de apoyo en el quehacer docente. Convertidas en productoras de contenidos educativos o como herramientas para creación de contenido en el proceso de aprendizaje (Hamadi et al., 2021) permiten que los docentes exploren nuevas formas de aproximación al mundo digital.

La masificación y democratización de las redes sociales (Andrade-Vargas et al., 2021) consolidan un cambio drástico en los roles tradicionales de “creador” y “consumidor”. Actualmente, tanto profesores como alumnos se han convertido en autores, coautores y prosumidores de medios y productos educativos (Scolari, 2016). Como prosumidores, diseñan estrategias en el aula, utilizando preferentemente YouTube para crear sus vídeos o para proponer creaciones a sus alumnos (del Valle-Ramón et al., 2020). Instagram se destaca con múltiples funcionalidades educativas, aunque sin alcanzar todo su potencial (Carpenter et al., 2020).

Esta realidad refuerza la necesidad de intervenir con espacios de formación en competencias mediáticas que fortalezcan la capacidad crítica para una ciudadanía responsable (Alcolea-Díaz et al., 2020) en el manejo de estas herramientas.

Las redes sociales, YouTube e Instagram, y los profesores universitarios

Las redes sociales se convierten actualmente en la forma predominante de comunicación a nivel mundial, con más de 5 mil millones de usuarios en todo el mundo (Global Digital Report, 2024). El interés generalizado por el uso de estas con fines educativos en la educación superior es el resultado natural de su creciente popularidad en diferentes entornos digitales dentro de Internet (Gaftandzhieva y Doneva, 2021) considerando que en este nivel los estudiantes conviven en un entorno virtual donde gestionan sus aprendizajes de forma autónoma (Vico-Bosch y Rebollo-Catalán, 2018).

El uso de las redes sociales en educación implica que el docente tenga habilidades para trabajar con las diferentes aplicaciones y herramientas, además de buscar el empoderamiento a nivel de las asignaturas (Chib et al., 2019). También se ha observado que estas plataformas permiten compartir conocimientos entre docentes y colegas (Owusu et al., 2019), considerando estos espacios como escenarios para forjar habilidades y actitudes orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos (Ríos Hernández et al., 2022). Esos son algunos de los factores por los que las universidades deberían proporcionar espacios de networking dentro de su trabajo en el aula para promover el aprendizaje social.

Por un lado, Instagram se posiciona como la herramienta más demandada por los jóvenes para compartir información, documentar sus vidas, adquirir información y descubrir nuevas tendencias (Hussain et al., 2024; Owusu et al., 2019). Dentro de las múltiples opciones que utiliza esta red, destacan las imágenes, fotos y vídeos, los mismos que promueven actitudes y valores positivos dentro del aula, así como una mayor motivación hacia la participación. Esta red social permite compartir recursos para que los estudiantes interactúen (Mansor y Rahim, 2017), de ahí que los docentes pongan su interés en el uso de esta plataforma en el aula para lograr la interacción y motivación de los estudiantes entre pares (Mansor y Rahim, 2017).

Por otro lado, el uso de YouTube en la educación permite mejorar la experiencia en términos de aprendizaje, ya que, muchos docentes buscan la implementación del mismo dentro de sus aulas para el desarrollo de nuevas habilidades, a partir de la sistematización de la información de los contenidos que se abordan dentro de las asignaturas o cursos (Ruay y Campos, 2019), siendo una herramienta de comunicación educativa que sirve de apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje (Posligua-Anchundia y Zambrano, 2020).

El uso de YouTube e Instagram y el constante avance de la tecnología han permitido la generación de nuevos espacios de interacción y consumo de contenidos (Arellano et al., 2020), especialmente en instituciones de educación superior. De esta situación deriva la importancia de que los docentes desarrollen competencias innovadoras y necesarias para una forma diferente de trabajar en la gestión y diseño de recursos didácticos y del aprendizaje utilizando las redes sociales. Este panorama se complejiza si consideramos el mundo de los algoritmos que crecen vertiginosamente en el marco de la vida cotidiana de cada persona.

Competencia mediática en el profesorado universitario: Conocimientos, habilidades y actitudes

A mediados del siglo XX, el término competencia encontró su antecedente en la globalización de la economía, que buscaba asegurar la rentabilidad y competitividad de los centros de producción, dando prioridad a la fuerza de trabajo en las empresas. Posteriormente, la educación abrió sus puertas al desarrollo de competencias, a partir de un enfoque orientado a fortalecer las habilidades requeridas por el mercado.

En lo que respecta al desarrollo de competencias mediáticas, el proceso se ha nutrido desde la base conceptual hasta la práctica. El término configura un concepto multidimensional (Fedorov y Levitskaya, 2015) en el cual, una competencia es reconocida como aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que debe tener una persona, y que se traducen en la relación entre el “saber”, el “saber hacer” y el “saber ser” (García Ruiz et al., 2018). Se trata de una “visión holística y contextualizada del aprendizaje” (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 19), donde “conocimientos, habilidades y actitudes, de manera interrelacionada y compleja, se ponen en práctica para intervenir eficazmente en situaciones concretas” (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 14).

Dado el contexto mediático globalizado (Álvarez-Arregui et al., 2017), es importante trabajar en la formación continua y el desarrollo de la competencia mediática para ser prosumidores con pensamiento crítico a nivel de recepción y producción de mensajes. Se trata de ir más allá de un enfoque “tecno-solucionista” para avanzar hacia el desarrollo de la autonomía personal (Mateus et al., 2019). En este marco, la Alianza de Civilizaciones reafirma que el desarrollo del pensamiento crítico es fundamental frente a los medios de comunicación de masas sobre todo teniendo en cuenta que “la producción de mensajes mediáticos ha crecido debido a la participación que permite la Web 2.0” (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 18). Desarrollar el pensamiento crítico y autónomo es un proceso que remite a la necesaria profundización en la educación, desde el fortalecimiento de la competencia mediática que responda al escenario digital, audiovisual e intercomunicado, donde el papel del docente desde la gestión, facilitación y promoción de la competencia mediática y digital es ineludible (Salcines-Talledo et al., 2017).

A nivel de investigación, es fundamental trabajar con sustento teórico y metodológico. Bajo estos criterios, dos investigadores que han contribuido a operacionalizar metodológicamente el concepto de competencia mediática son Ferrés y Piscitelli (2012) para quienes la competencia mediática comprende el dominio de conocimientos, habilidades y actitudes vinculadas a seis dimensiones básicas, a través de las cuales se crean los respectivos indicadores. Estas dimensiones propuestas están relacionadas tanto con el análisis (cómo las personas reciben e interactúan con los mensajes) como con la expresión (cómo las personas producen mensajes). Las dimensiones son Lenguaje, Tecnología, Procesos de Interacción, Procesos de Producción y Difusión, Ideología y Valores, y Estética.

Por lo tanto, el presente estudio se plantea como objetivo identificar e integrar la dimensión de la competencia mediática en habilidades, actitudes y conocimientos que debe tener el docente para gestionar el proceso de enseñanza-aprendizaje en las redes sociales de YouTube e Instagram.

METODOLOGÍA

El presente estudio siguió un diseño cuantitativo de alcance exploratorio y se llevó a cabo a lo largo de un año, entre 2021 y 2022. Este diseño engloba un conjunto de procesos organizados de forma secuencial y resulta apropiado cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos. La elección de un alcance exploratorio se justifica ya que el estudio examina un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas y no se ha abordado antes (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Tipo de estudio

Para esta investigación se emplea un diseño no experimental de tipo transversal, recolectando datos en un solo momento y sin la manipulación deliberada de variables, para observar los fenómenos en su ambiente natural y analizarlos (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Al no manipular las variables, se evita posibles distorsiones introducidas por la intervención del investigador, asimismo, este diseño faculta la examinación de las relaciones entre variables de forma observacional, proporcionando puntos claves sobre las interacciones entre los elementos del fenómeno en cuestión.

Participantes

La muestra seleccionada fue de 152 profesores universitarios quienes participaron de forma voluntaria y al momento de la recogida de datos laboraban en instituciones de educación superior de Argentina (22,4 %), Bolivia (15,8 %), Colombia (36,8 %) y Ecuador (25,0 %). Debido a la naturaleza del muestreo de autoselección, la muestra revela una diversidad significativa en cuanto a origen geográfico, con la mayoría de los participantes procedentes de Colombia y Ecuador. En términos de género, se observa una distribución equilibrada entre hombres y mujeres. La edad de los encuestados varía ampliamente, aunque la mayoría se encuentra en el rango de 36 a 55 años. Respecto a la experiencia docente, hay una distribución relativamente uniforme entre los diferentes rangos de experiencia, con un porcentaje significativo de participantes con más de 10 años de experiencia. En cuanto al nivel educativo, la mayoría posee al menos una maestría, reflejando un grupo educativo altamente calificado y diverso. Como se puede analizar, la muestra cuenta con perfiles variados de sexo, edad, años de experiencia y nivel de estudios, según lo expuesto en la Tabla 1. Con esto no solo se ofrece una representación más completa de la población objetivo, sino que el análisis puede capturar de mejor forma las posibles influencias de estas variables demográficas en los resultados, permitiendo así una comprensión más profunda y precisa del fenómeno estudiado.

Tabla 1
Perfil demográfico de la muestra

Criterio	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
País de procedencia	Argentina	34	22,4 %
	Bolivia	24	15,8 %
	Colombia	56	36,8 %
	Ecuador	38	25,0 %
Sexo	Masculino	80	52,6 %
	Femenino	72	47,4 %
Edad	21 a 25 años	3	2,0 %
	26 a 30 años	4	2,6 %
	31 a 35 años	18	11,8 %
	36 a 40 años	38	25,0 %
	41 a 45 años	16	10,5 %
	46 a 50 años	22	14,5 %
	51 a 55 años	26	17,1 %
	56 a 60 años	22	14,5 %
Experiencia docente	Más de 60 años	3	2,0 %
	De 1 a 5 años	28	18,4 %
	De 6 a 10 años	27	17,8 %
	De 11 a 15 años	39	25,7 %
	De 16 a 20 años	28	18,4 %
	De 21 a 25 años	15	9,9 %
	De 26 a 30 años	6	3,9 %
	Más de 30 años	9	5,9 %
Nivel de educación	Pregrado / Grado / Carrera	23	15,1 %
	Maestría / Especialización	89	58,6 %
	Doctorado (PhD)	33	21,7 %
	Posdoctorado	7	4,6 %
	Otro	0	0,0 %

Para asegurar la integridad ética del estudio, todos los participantes fueron informados respecto a sus fines y expresaron su consentimiento explícito para formar parte de él, asimismo, fueron alentados a plantear cualquier pregunta o inquietud. Recibirán los resultados una vez concluido el estudio, lo que garantiza la transparencia, el respeto por la autonomía y el cumplimiento de los estándares éticos de la investigación.

Instrumento

Para el desarrollo de esta investigación se empleó el instrumento de medición de competencias mediáticas propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), y validado por Ríos-Hernández et al. (2020) para estudiantes y docentes de Latinoamérica: casos Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. Las competencias mediáticas analizadas son: Lenguaje, Tecnología, Procesos de interacción, Procesos de producción y Difusión, Ideología y valores, y Estética. El instrumento se compuso de 29 preguntas cerradas de nivel nominal y ordinal.

Tabla 2

Preguntas, dimensiones, dominio y fiabilidad – competencia mediática

Preguntas	Dimensión	Dominio	Alpha de Crombach
<ul style="list-style-type: none"> - Elementos que interactúan en YouTube e Instagram. - Tiempo que destina al consumo diario de YouTube e Instagram. - Finalidad, uso de las aplicaciones de video y diseño. - Desarrollo de producción audiovisual. - Uso de video de YouTube e Instagram. - Uso de fotografías e imágenes en YouTube e Instagram. - Frecuencia de uso de YouTube e Instagram para las clases. - YouTube e Instagram le ayudaron a fortalecer sus clases. 	Procesos de interacción	Conocimiento	,735
<ul style="list-style-type: none"> - Lenguaje (vocabulario) transmitido en YouTube e Instagram. - Uso de hashtags (#) o palabras clave. - Términos que utiliza para interactuar en YouTube. 	Lenguaje	Habilidades	,791
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos de YouTube e Instagram que utiliza con frecuencia en el aula. - Manejo de las redes sociales YouTube e Instagram. - Redes sociales o plataformas que más utiliza para sus estudios. - Dispositivos para acceder a YouTube e Instagram. - Uso de YouTube e Instagram. - Recursos para crear contenido en el ámbito académico en YouTube e Instagram. - Manejo de aplicaciones de video y diseño para crear contenidos en YouTube e Instagram. 	Procesos de producción y difusión	Habilidades	,791

Preguntas	Dimensión	Dominio	Alpha de Crombach
- Creación de contenidos (fotos, audios, videos, imágenes, etc., en YouTube e Instagram). - Las cuentas que sigue en YouTube e Instagram. - Criterios para seleccionar los contenidos que publica en YouTube e Instagram.	Tecnología	Habilidades	,791
- Personas o grupos que sigue en YouTube e Instagram. - Las cuentas que sigue en YouTube e Instagram. - Motivaciones ideológicas y de valores para transmitir los contenidos que crea en YouTube e Instagram.	Ideología y valores	Actitudes	,791
- Aspectos para valorar en una foto a ser publicada en YouTube e Instagram. - Elementos de imágenes para ser publicadas en YouTube e Instagram. - Aspectos de fotografías.	Estética	Actitudes	,791

Análisis de datos

Los datos recolectados fueron analizados mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial con ayuda del programa SPSS (V.22.0). Los dominios: habilidades, conocimientos y actitudes se elaboraron a partir de las puntuaciones brutas (suma aritmética de los ítems correspondientes a las competencias de cada dimensión identificada) y fueron convertidas en proporción de porcentajes.

Se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov para analizar la normalidad de los dominios: conocimientos, habilidades y actitudes, como se explica en la Tabla 3, cuyos resultados mostraron que los datos no siguen una distribución normal. Estos sirvieron para contrastar hipótesis y determinar si existía diferencia significativa entre las medias de los grupos mediante la prueba de Kruskal-Wallis.

Tabla 3
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra

	Conocimientos	Habilidades	Actitudes
N	152	152	152
Parámetros normales	Media	40,486	58,778
	Desviación estándar	18,7444	21,1761
Mínimo	6,7	14,4	6,8
Máximo	91,7	76,6	97,7

		Conocimientos	Habilidades	Actitudes
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,079	,074	,067
	Positivo	,079	,074	,065
	Negativo	-,054	-,043	-,067
Estadístico de prueba		,079	,074	,067
Sig. asintótica (bilateral)		0,021	0,041	0,093

RESULTADOS

La Tabla 4 expone los resultados de los dominios de la competencia mediática: conocimientos, habilidades y actitudes, en función del perfil demográfico (país de procedencia, edad, sexo, experiencia docente y nivel de educación) de los profesores universitarios de Argentina, Bolivia, Colombia y Ecuador. Además, incluye los resultados de la Prueba de Kruskal-Wallis (KW) para cada dominio, estableciendo si hay diferencias significativas entre los grupos definidos por las variables demográficas.

Se observa que no existen diferencias significativas en los dominios de conocimientos, habilidades y actitudes entre los países ($p > 0.05$), según la Prueba de Kruskal-Wallis (KW), es decir, estos dominios se desarrollan en igual medida en los cuatro países analizados. Por su parte, la edad es un factor que influye en los tres dominios, dado que se observan diferencias significativas en todas las dimensiones respecto a la edad ($p < 0.05$), lo que indica que las medias de conocimientos, habilidades y actitudes varían significativamente entre los diferentes grupos de edad, siendo más altas en los segmentos más jóvenes.

Por su parte, el sexo y el nivel de educación no son factores determinantes en el desarrollo de los tres dominios, pues no se observan diferencias significativas con relación a los conocimientos, habilidades y actitudes entre hombres y mujeres ($p > 0.05$), ni entre los diferentes niveles de educación ($p > 0.05$). No obstante, la experiencia docente, al igual que la edad, si marcan una diferencia ya que estas son significativas en todos los dominios ($p < 0.05$), lo que sugiere que el tiempo de experiencia docente influye en las competencias mediáticas de los profesores.

Tabla 4
Dominios de la competencia mediática: conocimientos, habilidades y actitudes

Criterio	Descripción	Conocimientos			Habilidades			Actitudes		
		Media	DE	KW	Media	DE	KW	Media	DE	KW
País de procedencia	Argentina	41,9	20,1	0,255	41,9	13,6	0,095	61,9	22,0	0,139
	Bolivia	33,8	15,4		33,7	14,0		49,9	20,3	
	Colombia	41,3	19,9		40,4	14,8		59,0	20,9	
	Ecuador	42,2	17,4		41,8	14,2		61,3	20,7	
	Total	40,5	18,7		40,0	14,4		58,8	21,2	
Edad	21 a 25 años	55,0	32,5	0,000	54,7	17,3	0,000	68,2	16,4	0,002
	26 a 30 años	48,8	31,5		48,7	15,3		71,0	26,9	
	31 a 35 años	54,0	17,5		50,5	14,7		73,0	18,1	
	36 a 40 años	45,9	14,6		44,0	10,5		64,7	18,2	
	41 a 45 años	38,9	16,5		34,8	12,5		49,7	20,7	
	46 a 50 años	42,3	16,9		40,1	16,2		59,5	20,3	
	51 a 55 años	33,0	16,7		34,7	14,5		50,6	21,5	
	56 a 60 años	27,0	16,9		32,5	11,0		51,1	21,4	
	Más de 60 años	24,4	7,9		28,2	11,6		42,5	5,3	
Total	40,5	18,7	40,0	14,4	58,8	21,2				
Sexo	Masculino	41,0	17,0	0,752	39,6	12,4	0,99	58,4	21,2	0,819
	Femenino	39,9	20,6		40,4	16,4		59,2	21,3	
	Total	40,5	18,7		40,0	14,4		58,8	21,2	
Experiencia docente	De 1 a 5 años	48,6	20,8	0,006	46,5	14,5	0,015	70,5	16,0	0,013
	De 6 a 10 años	44,8	19,3		42,5	15,7		60,1	20,7	
	De 11 a 15 años	40,8	16,9		40,1	13,6		58,9	22,6	
	De 16 a 20 años	39,9	14,1		38,5	12,8		56,0	20,5	
	De 21 a 25 años	28,7	16,4		32,8	13,7		49,1	20,2	
	De 26 a 30 años	34,5	23,0		38,7	14,9		45,1	28,6	
	Más de 30 años	26,3	17,7		29,6	10,4		51,8	15,7	
	Total	40,5	18,7		40,0	14,4		58,8	21,2	

Criterio	Descripción	Conocimientos			Habilidades			Actitudes		
		Media	DE	KW	Media	DE	KW	Media	DE	KW
Nivel de educación	Pregrado / Grado / Carrera	49,8	16,7	0,09	43,3	13,5	0,587	67,9	18,4	0,128
	Maestría / Especialización	38,8	18,5		39,0	14,1		58,3	19,7	
	Doctorado (PhD)	39,0	19,0		40,0	15,0		54,6	24,3	
	Posdoctorado	38,1	21,6		42,6	19,5		54,2	27,2	
	Total	40,5	18,7		40,0	14,4		58,8	21,2	

Nota: KW: Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes; DE: desviación estándar

Conocimientos

Los resultados obtenidos sugieren que el nivel de conocimientos sobre la competencia mediática en YouTube e Instagram entre los profesores universitarios de Argentina, Bolivia, Colombia y Ecuador es comparable, evidenciando cierta semejanza en la adquisición y comprensión de conceptos y teorías relacionadas con los medios de comunicación en un contexto educativo.

Tanto hombres como mujeres, independientemente de su nivel educativo, poseen un nivel ecuánime de conocimientos, lo que desafía estereotipos de género y evidencia que la educación, el acceso a la información y el uso de redes sociales nivelan las diferencias en el desarrollo de conocimientos en este ámbito.

Habilidades

La uniformidad presentada respecto a las habilidades de los docentes sugiere una exposición generalizada a medios de comunicación, redes sociales y tecnologías que reflejan una misma tendencia dentro de la región, así como el dominio de enfoques educativos similares. No obstante, el hecho de que profesores universitarios de menor edad estén mejor equipados con habilidades mediáticas que profesionales con más años en el oficio docente, responde a que el primer grupo creció en contexto con notoria influencia digital y están más familiarizados con las tecnologías, medios y redes sociales, situación que potencia sus destrezas y habilidades mediáticas de forma casi permanente y continua.

Aunque ni el sexo ni el nivel educativo pueden considerarse factores determinantes, la experiencia docente se posiciona como una variable significativa que influye en el desarrollo de habilidades mediáticas, sustentando el argumento de que el tiempo dedicado a actividades de enseñanza no solo incide en las habilidades pedagógicas logradas, sino que también enriquece aquellas relacionadas con la

competencia mediática en el uso de las redes sociales YouTube e Instagram. En este sentido, aquellos profesores con mayor trayectoria aumentan sus oportunidades de integrar herramientas mediáticas en su práctica docente, reflexionar sobre su aplicación en el aula y contribuir a su dominio.

Actitudes

Las actitudes que desarrolla la competencia mediática en Youtube e Instagram son similares entre los profesores universitarios de los cuatro países analizados, lo que supone una tendencia generalizable en la percepción y la valoración de su importancia en el proceso enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, y al igual que el dominio anterior, son los profesores universitarios más jóvenes quienes evidencian una disposición más favorable hacia la competencia mediática, con mayor apertura a la integración de enfoques mediáticos innovadores; debe considerarse que actualmente estas actitudes se perciben como esenciales para el éxito profesional en el panorama actual.

La valoración y la percepción de la importancia de las competencias mediáticas en redes sociales como YouTube e Instagram no presentan una influencia vinculada al género o el nivel educativo, pero nuevamente la experiencia docente se consolida como un factor significativo dentro de las competencias mediáticas, lo que promueve una mayor valoración de sus dominios como parte integral de la enseñanza y el aprendizaje. De esta forma, la exposición prolongada (años de trabajo) a las demandas y desafíos de la enseñanza conduce a una mayor valoración de las competencias mediáticas en YouTube e Instagram como herramientas efectivas para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje instaurado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación describe las competencias que debe poseer un profesor universitario para enseñar y aprender utilizando YouTube e Instagram. El uso de la tecnología y de estas plataformas para la docencia universitaria es una tendencia que continuará en un mundo postcovid, por lo que es necesario desarrollar competencias para hacer efectivos estos nuevos fenómenos educativos, considerando que la adopción de la tecnología suele modelarse como un proceso con transiciones dinámicas entre costos y beneficios.

No existen diferencias significativas entre los países en cuanto a los dominios de conocimientos, habilidades y actitudes en competencia mediática de YouTube e Instagram, lo que sugiere que, a pesar de las variaciones en los sistemas educativos y culturales de cada país, los profesores universitarios desarrollan la competencia mediática en un nivel similar, situación que resulta relevante en un contexto globalizado donde la tecnología y los medios de comunicación como las plataformas sociales, tienen un impacto transversal en la educación. Esto pese a que algunos

autores (Marin et al., 2023), consideran que los valores culturales infieren los niveles de competencia mediática.

Surgen así interrogantes sobre las estrategias de formación y actualización profesional, sugiriendo que es necesario implementar programas específicos que aborden las necesidades de los profesores de mayor edad para garantizar un desarrollo equitativo de competencias mediáticas en todos los grupos. Las plataformas YouTube e Instagram deben ser utilizadas para innovar el aprendizaje de los estudiantes a través de la selección e integración de contenidos y recursos, ofreciendo condiciones favorables para el diálogo y el aprendizaje colaborativo.

La experiencia docente y la edad emergen como un factor relevante en el desarrollo de la competencia mediática de YouTube e Instagram, con una mayor integración de herramientas tecnológicas por parte de profesores con más trayectoria, mientras que los profesores más jóvenes muestran una mayor disposición hacia enfoques mediáticos innovadores como el uso de redes sociales: YouTube e Instagram. Esto destaca a criterio de Tsankova et al. (2023), la importancia de la formación continua y el aprendizaje profesional a lo largo de la carrera docente para mantenerse actualizado en un entorno educativo en constante evolución tecnológica con habilidades clave para vivir y trabajar en el siglo XXI.

De cara al futuro, será necesario fortalecer la actitud crítica de los usuarios de estas redes, considerando la presencia de plataformas que, desde el punto de vista educativo, como destaca Zuboff (2019), sean cada vez más personalizadas, de acuerdo con los intereses de los usuarios. Como lo sugieren Barrero-Fernández et al. (2023), a nivel educativo se observa el desarrollo de diferentes tipos de redes colaborativas, lo que ha llevado, en los últimos años, a generar vínculos y diferentes formas de colaboración.

Los datos recabados contribuyen de manera integral a la comprensión y desarrollo de la competencia mediática de los docentes en YouTube e Instagram. Al integrar estrategias pedagógicas innovadoras, el modelo se erige como un recurso valioso para fortalecer la presencia educativa en estos espacios digitales, permitiendo a los docentes no solo navegar eficazmente por las herramientas tecnológicas, sino también potenciar su impacto educativo y comunicacional. Frente a esta realidad, autores como Sinan y Yener (2023), señalan que el uso de las tecnologías educativas reforma los sistemas educativos para formar individuos dinámicos que puedan satisfacer las necesidades de la sociedad, al igual que la tecnología.

Este estudio constituye un paso significativo hacia la consolidación de una comunidad docente más capacitada y versátil respecto al escenario digital actual, donde la competencia mediática en YouTube e Instagram se convierte en parte de la enseñanza eficaz y la interacción significativa con los estudiantes. La influencia de la experiencia docente en el desarrollo de la competencia mediática en redes sociales resalta la importancia de fomentar espacios de intercambio de buenas prácticas y de formación continua para que los profesores se sigan actualizando en este ámbito.

A futuro es necesario plantear una investigación longitudinal que permita una evaluación a largo plazo de las competencias mediáticas en YouTube e Instagram en los profesores, para establecer un análisis de tendencias, exploración de efectos, consideración de cambios tecnológicos-culturales y las necesidades de formación continua que presenta la comunidad docente en la educación superior.

Agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto “Análisis de las competencias mediáticas de alumnos y docentes de Latinoamérica: casos Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina” Convocatoria interna 1127 de la Universidad de Medellín con cofinanciación de la Red ALFAMED. En el proyecto participaron los siguientes investigadores Dr. Iván Neftalí Ríos Hernández y Mgr. Carlos Galvis (Universidad de Medellín, Colombia), Dra. Diana Rivera Rogel (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) y Dr. Francisco Albarello (Universidad Austral de Argentina).

REFERENCIAS

- Alcolea-Díaz, G., Reig, R. y Mancinas-Chávez, R. (2020). UNESCO's media and information literacy curriculum for teachers from the perspective of structural considerations of information. *Comunicar*, 28(62), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>
- Aldahdouh, T. Z., Nokelainen, P. y Korhonen, V. (2020). Technology and social media usage in higher education: The influence of individual innovativeness. *SAGE Open*, 10(1), 2158244019899441. <https://doi.org/10.1177/2158244019899441>
- Álvarez-Arregui, E., Rodríguez-Martín, A., Madrigal-Maldonado, R., Grossi-Sampedro, B.-Á. y Arreguit, X. (2017). Ecosistemas de formación y competencia mediática: Valoración internacional sobre su implementación en la educación superior. *Comunicar*, 25(51), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-10>
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D. y Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. *Comunicar*, 29(69), 85-95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Arellano, P. R., Pérez, V. G. y Fernández, I. B. (2020). YouTube and influencers in childhood. Content analysis and educational proposals. *Icono14*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Barrero-Fernandez, B., Mula-Falcon, J. y Domingo, J. (2023). Educational constellations: A systematic review of macro-networks in education. *International Journal of Educational Management*, 37(1), 259-277. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2022-0339>
- Bashir, A., Bashir, S., Rana, K., Lambert, P. y Vernallis, A. (2021). Post-COVID-19 Adaptations; the Shifts Towards Online Learning, Hybrid Course Delivery and the Implications for Biosciences Courses in the Higher Education Setting. *Frontiers in Education*, 6, 1-13. <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.711619>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M. y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and*

- Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Chib, A., Bentley, C. y Wardoyo, R.-J. (2019). Distributed digital contexts and learning: Personal empowerment and social transformation in marginalized populations [Entornos digitales distribuidos y aprendizaje: Empoderamiento personal y transformación social en colectivos discriminados]. *Comunicar*, 27(58), 51-60. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-05>
- Delgado-Ponce, A. y Pérez-Rodríguez, A. (2018). La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y A. Torres (Eds.), *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 13-25). Abya Yala Universidad Politécnica Salesiana.
- Del Valle-Ramón, D., Muñoz-Repiso, A. G. V. y Gómez-Pablos, V. B. (2020). Project-based learning through the youtube platform for teaching mathematics in primary education. *Education in the Knowledge Society*, 21, 1-9. <https://doi.org/10.14201/eks.20272>
- Fedorov, A. y Levitskaya, A. (2015). Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales / The framework of Media Education and Media Criticism in the Contemporary World: The opinion of International Experts. *Comunicar*, 45(2), 107-125. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-11>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Gaftandzhieva, S. y Doneva, R. (2021). A Worldwide Survey on the Use of Social Networking in Higher Education: A Teacher's Perspective. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 16(5), 58-79. <https://doi.org/10.4018/IJWLTT.20210901.0a4>
- García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A. y Torres, A. (Eds.) (2018). *Educación para los nuevos medios*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Global Digital Report (2024). Digital 2024: Global Overview Report. *We are social*. <https://lc.cx/STPgwu>
- Gutiérrez-Martín, A., Pinedo-González, R. y Gil-Puente, C. (2022). ICT and Media competencies of teachers. Convergence towards an integrated MIL-ICT model. [Competencias TIC y mediáticas del profesorado. Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC]. *Comunicar*, 70, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-02>
- Hamadi, M., El-Den, J., Azam, S. y Sriratanaviriyakul, N. (2021). Integrating social media as a cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(6), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.12.007>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hussain, I., Dsouza, C., Yip, S. W. L., Flynn, M. y Rashid, M. A. (2024). #Anatomynotes: A temporal content analysis of anatomy education posts on instagram. *Anatomical Sciences Education*, 17(2), 227-238. <https://doi.org/10.1002/ase.2356>
- Jahnke, I. y Liebscher, J. (2020). Three types of integrated course designs for using mobile technologies to support creativity in higher education. *Computers & Education*, 146, 103782. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103782>
- Mansor, N. y Rahim, N. A. (2017). Instagram in ESL Classroom. *Man In India*, 97(20), 107-114.

- Marin, V. I., Carpenter, J. P., Tur, G. y Williamson-Leadley, S. (2023). Social media and data privacy in education: An international comparative study of perceptions among pre-service teachers. *Journal of Computers in Education*, 10(4), 769-795. <https://doi.org/10.1007/s40692-022-00243-x>
- Mateus, J. C., Andrada, P. y Ferrés, J. (2019). Assessing media competence: A critical approach from the pedagogical, political and methodological perspectives [Evaluar la competencia mediática: Una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica]. *Revista de Comunicacion*, 18(2), 287-301. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S. e Indhu Sabari, M. (2021). Moderating effects of academic involvement in web-based learning management system success: A multigroup analysis. *Heliyon*, 7(5), e07000. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07000>
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Otoo, D. S. y Koli, A. P. E. (2019). Adoption of social networking sites for educational use. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 11(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2018-0069>
- Posligua-Anchundia, R. y Zambrano, L. (2020). El empleo del Youtube como herramienta de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1) 10-18. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v5i1.2249>
- Ríos Hernandez, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D. y Alberto Galvis, C. (2022). Media competence in latin america: Uses of YouTube and instagram by university students on Colombia, Ecuador, Argentina and Bolivia. *Revista de Comunicacion-Peru*, 21(2), 245-262. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>
- Ríos-Hernández, I. N., Rivera-Rogel, D. y Portugal, R. (2020). Análisis de las competencias mediáticas de alumnos y docentes de Latinoamérica: Casos Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. En J. I. Aguaded Gómez y A. Vizcaíno Verdú (eds.), *Redes sociales y ciudadanía*, 125-134.
- Ruay Garcés, R. y Campos Palacios, E. (2019). La plataforma YouTube como estrategia para el autoaprendizaje de la lengua inglesa. *Revista Boletín Redipe*, 8(12), 129-142. <https://doi.org/10.36260/rbr.v8i12.879>
- Salcines-Talledo, I., González-Fernández, N. y Briones, E. (2017). Lecturers profiles: Knowledge and professional use of smartphones [Perfiles docentes universitarios: Conocimiento y uso profesional del smartphone]. *Bordón, Revista de Pedagogía*, 69(2), 97-114. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2017.51445>
- Sánchez Jiménez, M. A. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista Cimexus*, 8(1), 13-29. <https://doi.org/10.33110/cimexus13101>
- Scolari, C. (2016). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos*, 13, 1-9. <https://bit.ly/2aoH5Zs>
- Sinan, D. y Yener, A. (2023). Modeling teachers' use of information technologies during the covid-19 pandemic by the technology acceptance model. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 13(1), 127-147.
- Tsankova, S., Angova, S., Nikolova, M., Valchanov, I., Valkov, I. y Minev, G. (2023). The media literacy and the teachers. *Pedagogika-Pedagogy*, 95(3), 321-332. <https://doi.org/10.53656/ped2023-3.03>
- Vico-Bosch, A. y Rebollo-Catalán, Á. (2018). Women's learning on internet and social

- networks: Validation and general results of a scale [El aprendizaje de las mujeres sobre internet y redes sociales: Validación y resultados generales de una escala]. *Educacion XX1*, 22(1), 375-400. <https://doi.org/10.5944/educxx1.21469>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras, P. y Guzmán, M. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Xing, W. y Du, H. (2023). Mining large open online learning networks: Exploring community dynamics and communities of performance. *Journal of Educational Computing Research*, 61(2), 390-415. <https://doi.org/10.1177/07356331221113613>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

Fecha de recepción del artículo: 1 de diciembre de 2023

Fecha de aceptación del artículo: 15 de marzo de 2024

Fecha de aprobación para maquetación: 18 de abril de 2024

Fecha de publicación en OnlineFirst: 24 de abril de 2024

Fecha de publicación: 1 de julio de 2024