



COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DEL PROFESORADO EN FORMACIÓN EN COLOMBIA: PENSAMIENTO Y CIUDADANÍA CRÍTICOS

MEDIA LITERACY OF TEACHER IN TRAINING IN COLOMBIA: CRITICAL THINKING AND CITIZENSHIP

EDUCAÇÃO MUDIÁTICA DE PROFESSORES EM FORMAÇÃO NA COLÔMBIA: PENSAMENTO CRÍTICO E CIDADANIA



Carmen Eugenia Pedraza Ramírez

Escuela Internacional de Doctorado
Universidad Nacional de Educación a Distancia, España
<https://orcid.org/0000-0003-2317-3302>
cpedraza14@alumno.uned.es

Javier Gil-Quintana

Autor de correspondencia
Universidad Nacional de Educación a Distancia, España
<https://orcid.org/0000-0003-0326-2535>
jgilquintana@edu.uned.es

Recibido: 29/10/2023 Revisado:06/01/2024 Aceptado: 20/01/2024 Publicado: 21/02/2024

Resumen: En el contexto del interés por indagar acerca de las competencias mediáticas del profesorado en formación, se presenta a continuación un estudio en torno a una selección de preguntas de un cuestionario aplicado a 494 personas pertenecientes a cuatro programas universitarios en Colombia. Este análisis se centró en preguntas en las que los participantes no se puntuaban de forma tan positiva en comparación con el resto del cuestionario, lo que dio lugar a algunas hipótesis para explorar este fenómeno desde los ámbitos de lenguajes, producción, difusión, ideología, valores y procesos de interacción. A través de un análisis descriptivo e inferencial permitieron analizar temas subyacentes a las preguntas y que señalan retos para los procesos de formación. Los hallazgos dirigen la mirada hacia el pensamiento y ciudadanía críticos como conceptos fundantes de las competencias mediáticas. El profesorado debe poseer estas competencias, base fundamental para desempeñar un papel efectivo como mediadores.

Palabras claves: Competencias mediáticas; Pensamiento crítico; Ciudadanía crítica; Formación del profesorado.

Abstract: In the context of the interest in investigating the media competencies of teachers in training, a study is presented below based on a selection of questions from a questionnaire applied to 494 people belonging to four university programs in Colombia. This analysis focused on questions in which the participants did not rate themselves as positively compared to the rest of the questionnaire, which gave rise to some hypotheses to explore this phenomenon from the areas of languages, production, dissemination, ideology, values, and interaction processes. Through a descriptive and inferential analysis, they allowed us to analyze themes underlying the questions and that point out challenges for the training processes. The findings direct our gaze toward critical thinking and citizenship as founding concepts of media competencies. Teachers must possess these competencies, a fundamental basis for playing an effective role as mediators.

Keywords: Media competences; Critical thinking; Critical citizenship; Teacher training.



Resumo: No contexto do interesse em investigar as competências midiáticas dos professores em formação, apresenta-se a seguir um estudo baseado em uma seleção de perguntas de um questionário aplicado a 494 pessoas pertencentes a quatro programas universitários na Colômbia. Esta análise centrou-se em questões em que os participantes não se avaliaram de forma tão positiva face ao resto do questionário, o que deu origem a algumas hipóteses para explorar este fenómeno a partir das áreas das linguagens, produção, difusão, ideologia, valores e processos de interação. . Através de uma análise descritiva e inferencial, permitiram analisar temas subjacentes às questões e que apontam desafios para os processos formativos. As descobertas direcionam nosso olhar para o pensamento crítico e a cidadania como conceitos fundadores das competências midiáticas. Os professores devem possuir estas competências, uma base fundamental para desempenhar um papel eficaz como mediadores.

Palavras-chave: Competências de mídia; Pensamento crítico; Cidadania crítica; Formação de professores.

Cómo citar este artículo: Pedraza Ramírez, C.E y Gil-Quintana, J. (2024). Competencias mediáticas del profesorado en formación en Colombia: pensamiento y ciudadanía críticos. *Hachetetepé. Revista científica en Educación y Comunicación*, (28), 1-19. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2024.i28.1201>

1. INTRODUCCIÓN

En 2012, Ferrés y Piscitelli plantearon el concepto de competencias mediáticas, enriquecido con el consenso de 50 expertos iberoamericanos. Este concepto se puede resumir como la habilidad de interactuar críticamente con mensajes mediáticos creados por otros, al mismo tiempo que se es capaz de producir y difundir mensajes propios (Ferrés y Piscitelli, 2012). Esta capacidad implica analizar cómo las representaciones mediáticas dan forma a nuestra percepción de la realidad y evaluar la confiabilidad de las fuentes de información (Mateus et al., 2019a; Gil-Quintana, 2023). El concepto se estructuró en seis dimensiones: tecnología, estética, lenguajes, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y procesos de interacción. En este artículo se realiza un análisis en torno a las últimas cuatro dimensiones.

En primer lugar, la dimensión lenguajes se refiere a la habilidad de interpretar y valorar diversos códigos de representación, analizando y evaluando mensajes desde su significado y estructura narrativa, y estableciendo relaciones intertextuales (Romero-Rodríguez et al., 2020). Implica, por tanto, conocer y comprender los distintos lenguajes y formas de comunicación utilizados por los medios, como la escritura, la imagen, el sonido, la música y la narrativa, la capacidad de descifrar y examinar los mensajes transmitidos en los diferentes medios, así como la habilidad de generar y producir contenido mediático utilizando los diversos lenguajes que se tienen a disposición. La dimensión de lenguajes en la competencia mediática desempeña un papel crucial en la educación de ciudadanos críticos y participativos en la sociedad contemporánea, dado el creciente impacto de los medios de comunicación en la construcción de la realidad y la configuración de la opinión pública. Su importancia se destaca aún más en el actual contexto, donde los medios son cada vez más accesibles y diversos, lo que demanda el desarrollo de habilidades para la interpretación y comprensión de las diversas formas de comunicación y lenguajes presentes en ellos.

En segundo lugar, la dimensión procesos de producción y difusión, tiene que ver con la competencia para crear, elegir, compartir y difundir mensajes a través de los



medios. Así mismo, contempla estar familiarizado con las responsabilidades y roles de los productores de contenido, las etapas que involucra la producción y distribución, y las formas en que se regulan estos aspectos (Mateus et al., 2019b). Se relaciona también con el reconocimiento de que la producción de los mensajes mediáticos puede ser de carácter individual, colectivo, corporativo, público, privado, y que está influenciada por diferentes factores socioeconómicos. Resulta primordial el desarrollo de habilidades de producción y difusión de contenidos mediáticos, con el fin de garantizar la calidad y veracidad de la información, así como fomentar la participación ciudadana en la creación de contenidos. Igualmente, se hace necesaria una reflexión sobre la forma en que se construye y se difunde la información, en particular, en el entorno digital, para constituirse en consumidores y/o productores con perspectiva crítica (González-Carrión et al., 2023).

En tercer lugar, la dimensión ideología y valores se relaciona con la capacidad de leer y analizar críticamente las representaciones de la realidad que subyacen en los mensajes mediáticos (Mateus et al., 2019b). Incluye la posibilidad de determinar la fiabilidad de las fuentes de información; reconocer las intenciones, intereses, ideología y valores subyacentes en el contenido mediático; la actitud ética frente a la selección de contenido; y la capacidad de comprender los aspectos emocionales relacionados con los productos mediáticos (Romero-Rodríguez et al., 2020). Es fundamental examinar los principios subyacentes en los mensajes mediáticos, dado que pueden tener un impacto en la formación de identidades culturales y sociales. Los valores desempeñan un papel esencial en la comunicación mediática, y se pueden identificar tanto en los contenidos difundidos como en los procesos de producción y distribución.

Finalmente, en cuarto lugar, la dimensión procesos de interacción, implica la habilidad de evaluar, escoger, examinar y hacer una autoevaluación de los contenidos mediáticos que se consumen (dieta mediática), así como de asumir una postura crítica en torno a los aspectos de contexto, conocimiento y emoción que influyen en la comunicación de mensajes (Mateus et al., 2019b). Incluye la capacidad de utilizar los medios para la realización de acciones colaborativas e iniciativas sociales, haciendo uso de los derechos y oportunidades para el ejercicio de la ciudadanía. Esta dimensión de la competencia mediática implica la aptitud de las personas para relacionarse de manera eficaz y ética con los medios de comunicación y con otros individuos en diversas situaciones y plataformas. Es esencial en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, donde las interacciones a través de la tecnología son cada vez más habituales y significativas.

A partir de estas definiciones, resulta evidente que las competencias mediáticas se fundamentan en lo que se conoce como pensamiento y ciudadanía críticos, entendidas como una capacidad cognitiva que posibilita hallar y analizar fuentes de información al descomponer sus partes, cotejar versiones y dilucidar las intenciones de los autores y subjetividades en el contexto, siendo capaces de leer entre líneas. Estas capacidades permiten trascender a la acción ciudadana, desde un compromiso social que se sustenta en opiniones razonadas e informadas (Plá-Pérez, 2020).

Esta acción ciudadana puede entenderse como una ciudadanía responsable que usa los medios no solo para el beneficio personal o el entretenimiento, sino como medio para la participación de forma directa en la solución de algunas problemáticas, comunicar a las autoridades inquietudes sobre situaciones de interés público, o participar junto con otros en colectivos para la promoción de la democracia, la transparencia, la buena gestión y el respeto a los derechos de todos (Anaya et al., 2004, como se citó en Barba et al.,

2018). En el ámbito de los medios digitales, este concepto puede denominarse ciudadanía digital, lo que implica extender lo ya mencionado al uso de las tecnologías digitales, de internet y de las redes sociales a partir de compromisos éticos, de seguridad y de responsabilidad.

En la investigación que se presenta en este artículo, se abordan tres hipótesis que exploran la relación entre las competencias mediáticas y el pensamiento y ciudadanía críticos, y su relación con el proceso de formación del profesorado.

2.METODOLOGÍA

2.1.Diseño de investigación

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño ex post-facto de alcance descriptivo y correlacional (Hernández-Sampieri et al., 2014; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2.Instrumento

El instrumento utilizado para la investigación fue un cuestionario sobre competencias mediáticas, diseñado con base en instrumentos aplicados en diversas investigaciones sobre el tema (Tirado et al., 2012; Junta de Andalucía, 2012; García-Ruiz et al., 2014; Aguaded et al., 2015). La construcción inicial del instrumento contó con la revisión y asesoría del grupo de investigación SMEMIU (UNED), de un experto en estadística y, posteriormente, se sometió a juicio de expertos investigadores en la temática de la investigación. Después de los ajustes sugeridos, el cuestionario fue pilotado con estudiantes pertenecientes a la población a la que se dirigía la investigación. La versión final consta de 40 preguntas que indagan sobre las seis dimensiones de la competencia mediática. Para el análisis que se presenta en este artículo, se seleccionaron 19 ítems pertenecientes a 4 preguntas planteadas dentro de una escala Likert, con las opciones totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo; y totalmente de acuerdo. En éstas, los participantes no se puntuaron en los niveles más altos, si bien en las demás preguntas del cuestionario la tendencia era a seleccionar las puntuaciones más elevadas.

2.3.Objetivos e hipótesis

Las preguntas que se analizan en este artículo fueron seleccionadas después de la revisión de los resultados descriptivos para la totalidad del instrumento aplicado (cuestionario). Estos resultados reflejan que, en términos generales, los participantes tienen un autoconcepto muy positivo en lo que se refiere a sus competencias mediáticas, sin embargo, se encontró como particularidad que en cuatro categorías (que agrupan 19 ítems), los participantes no se autoevaluaron con las valoraciones más altas como en las demás preguntas. A partir de allí, se planteó realizar una indagación más profunda que permitiera encontrar posibles explicaciones a este fenómeno, a partir de las siguientes hipótesis:

- H1. El pensamiento y ciudadanía críticos son temáticas comunes subyacentes a las valoraciones realizadas por los profesores en formación.
- H2. El pensamiento y ciudadanía críticos son aspectos de las competencias mediáticas que es necesario abordar de manera más efectiva en el proceso formativo de los docentes.

- H3. Existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de sexo, programa de estudio, créditos cursados, edad y zona de residencia (rural o urbana) de los profesores en formación y sus niveles de pensamiento y ciudadanía críticos.

2.4.Muestra

El cuestionario fue diligenciado en línea por 494 estudiantes universitarios de formación del profesorado (programas que en Colombia se conocen como licenciaturas) de una universidad colombiana con cobertura nacional con metodología a distancia – virtual. Los estudiantes participantes estaban cursando sus estudios en los programas de educación infantil, matemáticas, etnoeducación e inglés. El tamaño de muestra para la realización del estudio tiene un nivel de confianza del 96 % y un error máximo permitido de estimación del 4.5 %. y se calculó a través de la fórmula:

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Donde:

n_0 es el tamaño de muestra inicial

Z es el nivel de confianza

P es la proporción asumida

e es el error máximo permitido

De los 494 participantes, el 82 % se identificó como mujer, el 18 % como hombre, y el 1 % como otro. Los programas o carreras que estaban cursando eran: 50 % Licenciatura en pedagogía infantil, 35 % Licenciatura en inglés, 15 % Licenciatura en matemáticas, y un estudiante realizaba la Licenciatura en etnoeducación. Estos programas constan de 160 créditos académicos en promedio, entendiendo que a mayor número de créditos el estudiante se encuentra más avanzado en su proceso formativo; así, de los participantes en el estudio el 14.78 % eran estudiantes nuevos, el 26.3 % había realizado hasta 30 créditos, el 24.5 % de 31 a 60 créditos, el 12.15 de 61 a 90 créditos, el 10.9 % de 91 a 120 créditos, el 7.7 % de 121 a 150 créditos y el 3.64 % más de 151 créditos. En cuanto a la edad, el 19.64 % tenía menos de 20 años; el 45.14 % tenía entre 21 y 30 años; el 24.7 % tenía entre 31 y 40 años; el 8.3 % tenía entre 41 y 50 años y el 2.2 % tenía de 51 a 60 años. Sobre a la cobertura del instrumento, los participantes se ubicaban geográficamente en 28 de los 32 departamentos en los que Colombia se encuentra dividido políticamente, con el 23 % en zonas rurales y el 77 % ubicado en zonas urbanas.

2.5.Análisis de datos

Se realizó análisis descriptivo y análisis inferencial con el paquete estadístico SAS (Statistical Analysis System), que cuenta con una gran capacidad de análisis y una interfaz altamente visual y fácil de usar para resolver problemas analíticos sin necesitar programación (Rodríguez, 2017), permitiendo generar los respectivos informes de resultados.

3. RESULTADOS

Se presentan en este apartado el análisis descriptivo y el análisis inferencial de las cuatro categorías seleccionadas con sus ítems, de acuerdo con la dimensión de la competencia mediática a la cual pertenecen.

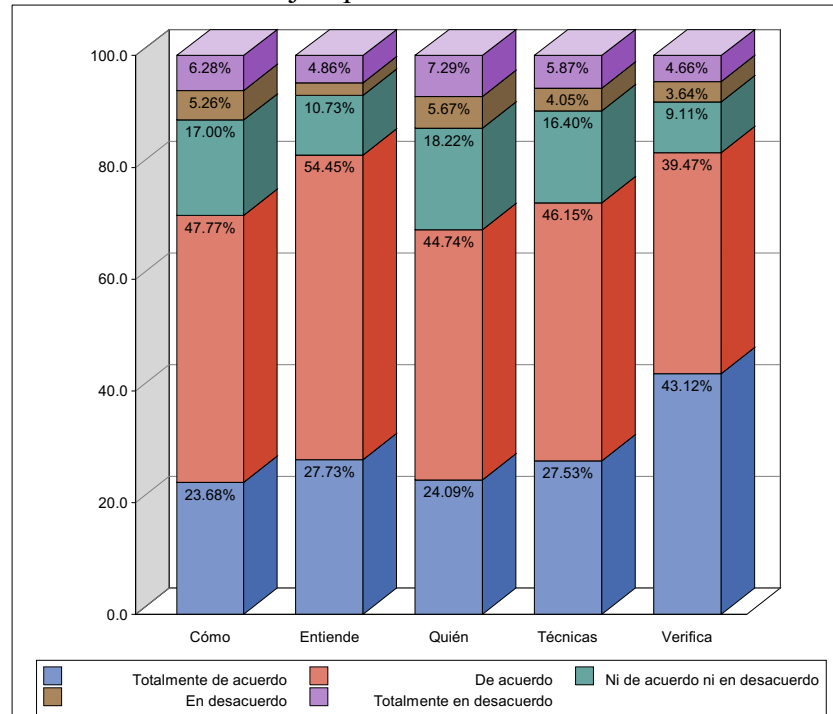
3.1. Análisis descriptivo

Categoría 1: Dimensión lenguajes. En la pregunta 32 (P32), en la que se incluyen 4 ítems bajo la consigna cuando buscan, reciben o comparten información en internet o redes sociales, el 44.74 % está de acuerdo y solamente el 24.09 % está totalmente de acuerdo con que se preguntan quién y por qué creó esa imagen o esa información (en la figura 1 se identifica con la palabra Quién). Igualmente, el 47.77 % está de acuerdo, y solo el 23.68 % está totalmente de acuerdo con que se preguntan cómo se construyó esa información (la figura 1 se identifica con la palabra Cómo).

De la misma forma, un 54.45 % está de acuerdo, y un 27.73 % está totalmente de acuerdo con que cuando buscan, reciben o comparten información en internet o redes sociales, entienden la información que transmiten las imágenes, las palabras, la música y los sonidos, entre otros (en la figura 1 se identifica con la palabra “entiende”). Así mismo, un 46.15 % que está de acuerdo, y un 27.53 % está totalmente de acuerdo con que cuando buscan, reciben o comparten información en internet o redes sociales, se preguntan qué técnicas creativas se usan para llamar su atención en esa información, (en la figura 1 se identifica con la palabra “técnicas”). Por último, un 43.12 % está totalmente de acuerdo y un 39.47 % está de acuerdo con que cuando buscan, reciben o comparten información en internet o redes sociales, antes de publicar o compartir contenido verifican que sea verdadero (en la figura 1 se identifica con la palabra “verifica”). Como podemos ver, en la mayoría de los ítems de la pregunta las personas participantes prefirieron no calificarse con la valoración más alta, excepto por el último ítem, en que afirman en su mayoría que verifican que un contenido sea verdadero antes de publicarlo.

Figura 1

Análisis de los mensajes que se reciben a través de internet o redes sociales.

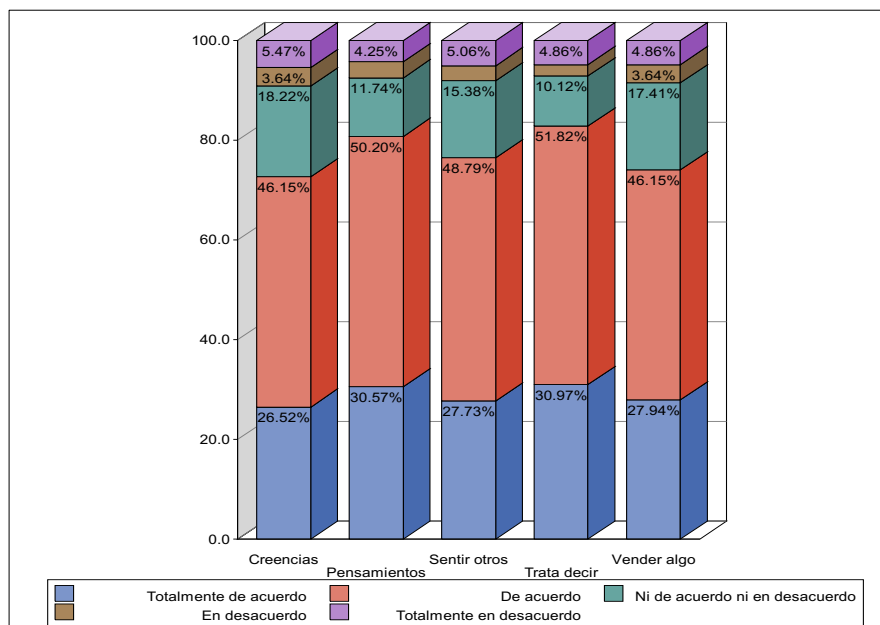


Fuente:Elaboración propia.

Categoría 2: Dimensión producción y difusión. Para esta dimensión, la pregunta identificada fue la 33 (P33), que consta de 5 ítems relacionados con buscar, recibir o compartir información en internet o redes sociales. Acerca de si se preguntan qué está tratando de decirle esa información (en la figura 2 aparece como “trata de decir”), 51.82 % está de acuerdo y solo el 30.97 % está totalmente de acuerdo. Sobre la cuestión analizar los pensamientos y sensaciones que le produce esa información (en la figura 2 aparece como “pensamientos”), el 50.20 % está de acuerdo y solamente el 30.57 % está totalmente de acuerdo. Respecto a preguntarse qué dice esa información sobre las creencias y formas de vida de otras personas (en la figura 2 aparece como creencias), el 46.15 % está de acuerdo y el 26.52 % está totalmente de acuerdo. En cuanto a si cuestionan cómo podrían pensar y sentir sobre esa información otras personas (en la figura 2 aparece como “sentir otros”), el 48.79 % está de acuerdo y el 27.73 % está totalmente de acuerdo. Para finalizar este ámbito, en relación a preguntarse si esa información está tratando de venderle algo (en la figura 2 aparece como “vender algo”), el 46.15 % está de acuerdo y el 27.94 % está totalmente de acuerdo.

Figura 2

Análisis al buscar, recibir o compartir información mediante internet o redes sociales.



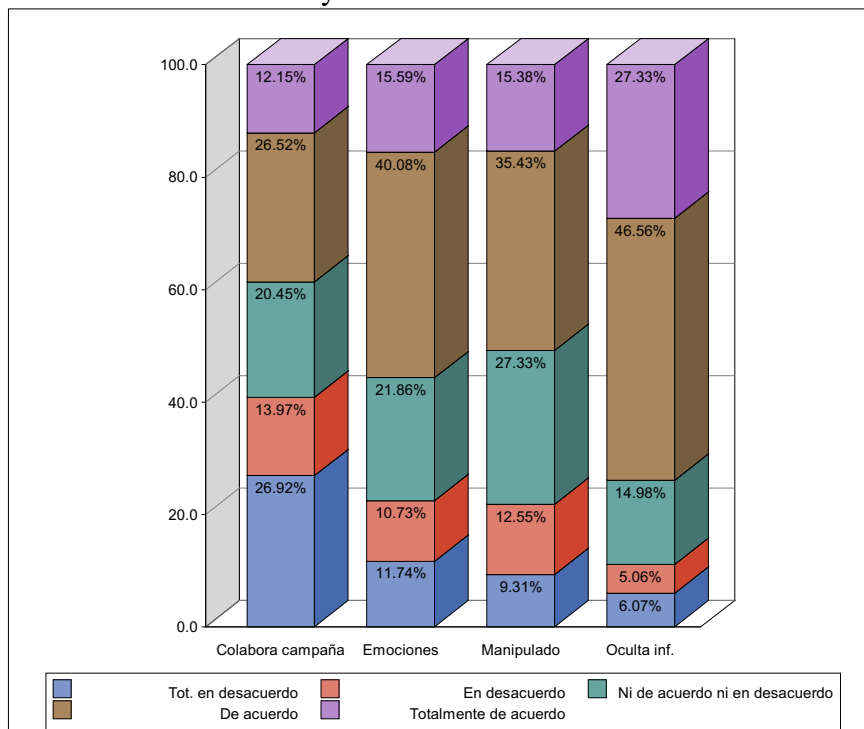
Fuente:Elaboración propia.

Categoría 3: Dimensión ideología y valores. En esta dimensión, la pregunta identificada fue la 34 (P34), con 4 ítems cuyos resultados presentamos a continuación.

Sobre la cuestión de haber colaborado alguna vez en la creación de una campaña (o en su difusión), mediante envíos por correo electrónico o redes sociales a toda su lista de conocidos, que cuestionen los valores o estereotipos presentes en alguna producción mediática (anuncios, campaña publicitaria, serie de TV, etc.) (en la figura 3 aparece como “colabora campaña”), el 26.92 % está totalmente en desacuerdo; el 13.97 % está en desacuerdo; el 20.45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 26.52 % está de acuerdo; y el 12.15 % está totalmente de acuerdo. Acerca de si compra algún producto porque lo ha convencido el argumento de su publicidad, no se está moviendo por emociones (en la figura 3 aparece como “emociones”), el 40.08 % está de acuerdo y solo el 15.59 % está totalmente de acuerdo. En cuanto a considerar que cuando puede ver la realidad porque las noticias van acompañadas de imágenes, no corre tanto riesgo de ser manipulado (en la figura 3 aparece como “manipulado”), el 35.43 % está de acuerdo y el 15.38 % está totalmente de acuerdo. En lo que se refiere a haberse cuestionado alguna vez si se le ocultaba parte de una información (en la figura 3 aparece como oculta inf.), el 46.56 % está de acuerdo y solamente el 27.33 % está totalmente de acuerdo.

Figura 3

Análisis de algunas emociones, pensamientos y actitudes frente al uso de información de y en internet.

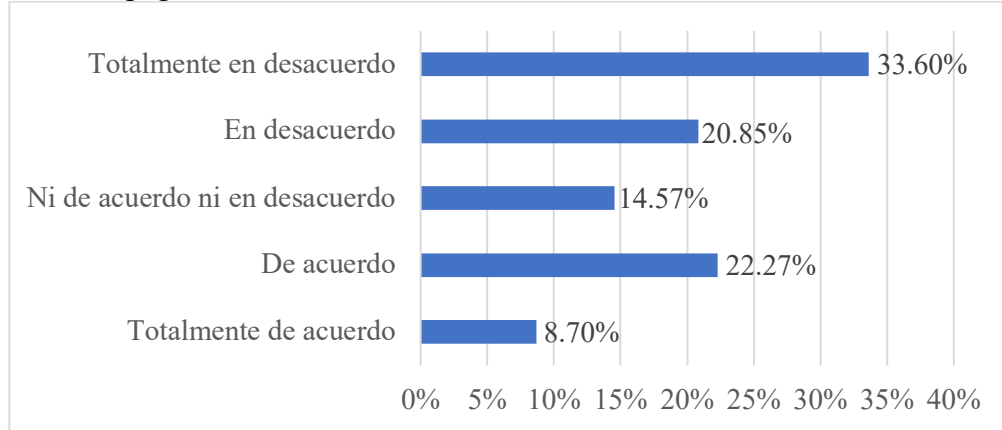


Fuente:Elaboración propia.

Categoría 4: Dimensión procesos de interacción. Para esta dimensión la pregunta identificada fue la 36 (P36), en la que se incluyen cinco ítems cuyos resultados se relacionan a continuación. En cuanto a haberse puesto en contacto alguna vez con un programa de TV, radio, prensa, revista o página web, el 33.60 % está totalmente en desacuerdo; el 22.27 % está de acuerdo; el 20.85% está en desacuerdo; el 14.57 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 8.7 % está totalmente de acuerdo —Figura 4—:

Figura 4

Se ha puesto en contacto alguna vez con un programa de TV, radio, prensa, revista o página web.

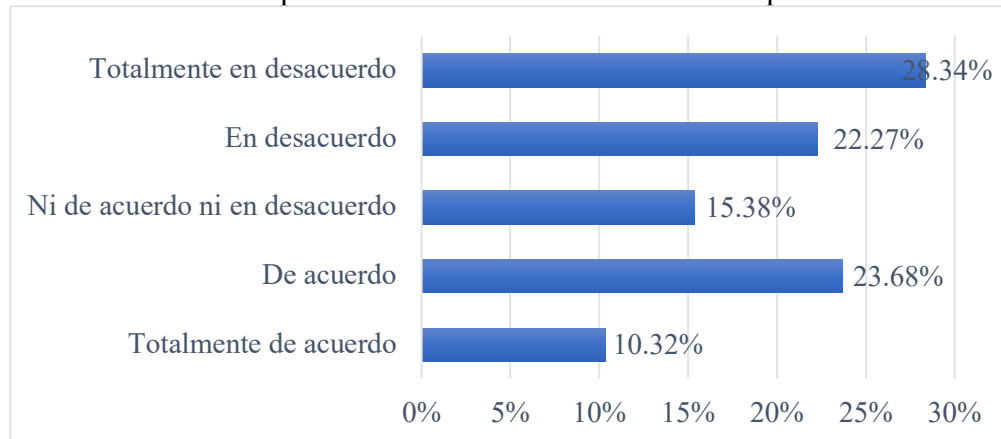


Fuente: Elaboración propia.

En relación con utilizar Internet para comunicarse con las autoridades —Figura 5—, el 28.34 % está totalmente en desacuerdo, el 22.27 % está en desacuerdo, el 15.38 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.68 % está de acuerdo y el 10.32 % está totalmente de acuerdo.

Figura 5

Ha utilizado Internet para comunicarse con las autoridades públicas.

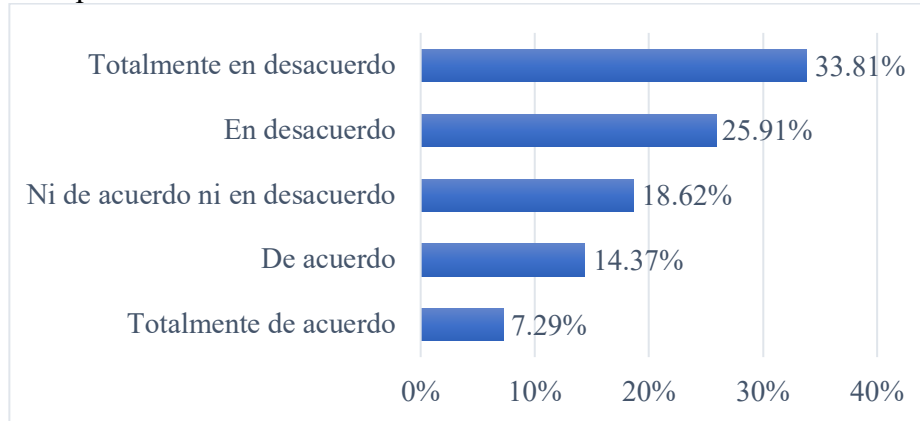


Fuente: Elaboración propia.

Sobre recurrir en el último año a las instancias oportunas para denunciar el incumplimiento de normas en materia audiovisual, encontramos —Figura 6— que el 33.81 % está totalmente en desacuerdo; el 25.91 % está en desacuerdo; el 18.62 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 14.37 % está de acuerdo; y el 7.29 % está totalmente de acuerdo.

Figura 6

Ha recurrido en este último año a las instancias oportunas para denunciar el incumplimiento de normas en materia audiovisual.

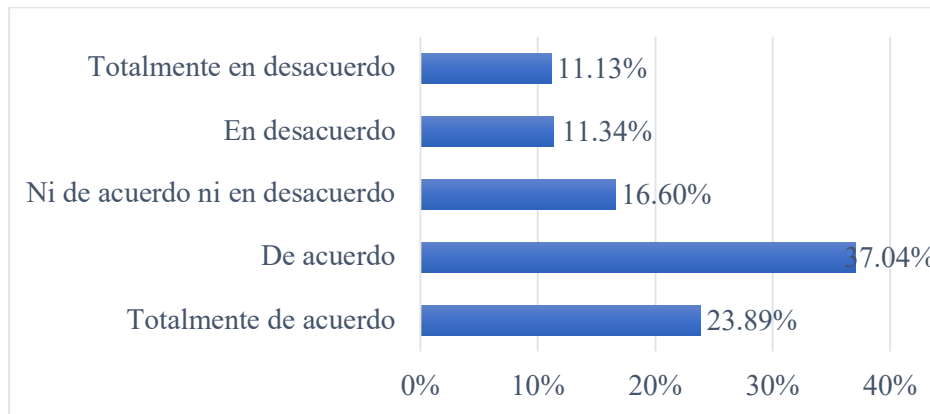


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a saber que existen instituciones a las que se puede quejar si una publicidad es inconveniente, encontramos —Figura 7— que el 37.04 % está de acuerdo; el 23.89 % está totalmente de acuerdo; el 16.60 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11.34 % está en desacuerdo; y el 11.13 % está totalmente en desacuerdo.

Figura 7

Sabe que existen instituciones a las que se puede quejar si una publicidad es inconveniente

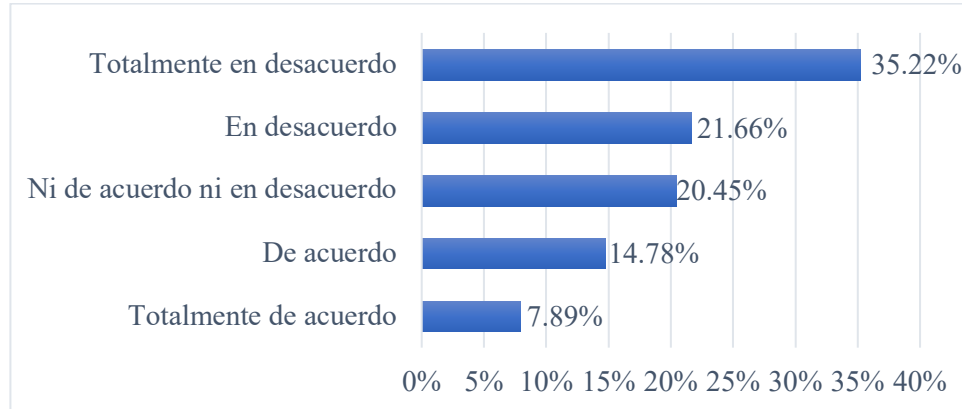


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a haberse dirigido a alguna institución para quejarse cuando la publicidad es inconveniente —Figura 8—, encontramos que el 35.22 % está totalmente en desacuerdo; el 21.66 % está en desacuerdo; el 20.45 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 14.78 % está de acuerdo; y el 7.89 % está totalmente de acuerdo.

Figura 8

Se ha dirigido a alguna institución para quejarse cuando la publicidad es inconveniente.



Fuente: Elaboración propia.

3.1. Análisis inferencial

En primer lugar, en el marco de un análisis multivariado, se desarrolló un análisis de correspondencias múltiples (ACM) —Tabla 1— con las variables cualitativas: sexo, programa, edad, número de créditos y zona donde vive, con el propósito de abordar las hipótesis planteadas para el estudio. La descomposición de la inercia explicada en las dos primeras dimensiones es del 76.4 %.

Tabla 1

Análisis de correspondencias múltiples

| Singular Value | Principal Inertia | Chi-Square | Percent | Cumulative Percent | |
|----------------|-------------------|------------|---------|--------------------|----|
| 0.22610 | 0.05112 | 286.021 | 50.57 | 50.57 | 50 |
| 0.16159 | 0.02611 | 146.084 | 25.83 | 76.39 | 28 |
| 0.12779 | 0.01633 | 91.367 | 16.15 | 92.55 | 18 |
| 0.08681 | 0.00754 | 42.162 | 7.45 | 100.00 | 8 |
| | 0.10110 | 565.635 | 100.00 | | |

Pr > Chisq = .0000 DF = 1972

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los cosenos cuadrados muestra que la primera dimensión está asociada a la variable créditos cursados ($\text{Cos}^2 = 0.97$), mientras que la segunda dimensión está asociada a la edad ($\text{Cos}^2 = 0.96$). Las demás variables no hacen un aporte significativo a las dimensiones.

En segundo lugar, se desarrolló un análisis de factores (AF) a las variables cuantitativas, conformadas por las variables P32, P33, P34 y P36. Los resultados muestran que la varianza explicada por los dos primeros factores es del 93 %. El primer factor está asociado a los cinco elementos que conforman la pregunta 33 (dimensión producción y difusión), y el segundo factor está asociado a los cinco elementos que conforman la pregunta 36 (dimensión procesos de interacción).

Los resultados del ACM y AF se utilizan como entrada al análisis de clúster o clasificación, donde se forman los grupos de individuos de características homogéneas,

utilizando el método de agrupación de mínima varianza Ward. Los resultados —Tabla 2— permiten ver que con cuatro clústeres el R^2 es del 80 %.

Tabla 2

Promedio de calificación de las características evaluadas para la representación de los clústeres

| Variable / Pregunta | Clúster | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| P32 (dimensión lenguajes): Cuando busca, recibe o comparte información en internet o redes sociales usted | | | | |
| • se pregunta quién y por qué creó esa imagen o esa información. | 3.9 | 3.8 | 3.8 | 2.1 |
| • se pregunta cómo se construyó esa información. | 4.0 | 3.8 | 3.9 | 2.3 |
| • entiende la información que transmiten las imágenes, las palabras, la música y los sonidos, entre otros. | 4.1 | 4.1 | 4.3 | 2.1 |
| • se pregunta qué técnicas creativas se usan para llamar su atención en esa información. | 4.0 | 3.9 | 4.1 | 2.2 |
| • antes de publicar o compartir contenido verifica que sea verdadero. | 4.2 | 4.2 | 4.6 | 2.0 |
| Promedio | 4.0 | 4.0 | 4.1 | 2.1 |
| P33 (dimensión producción y difusión): Al buscar, recibir o compartir información en internet o redes sociales usted. | | | | |
| • se pregunta qué está tratando de decirle esa información. | 4.1 | 4.1 | 4.6 | 1.8 |
| • analiza los pensamientos y sensaciones que le produce esa información. | 4.1 | 4.0 | 4.5 | 1.9 |
| • se pregunta qué dice esa información sobre las creencias y formas de vida de otras personas. | 4.0 | 3.8 | 4.5 | 1.4 |
| • se pregunta cómo podrían pensar y sentir sobre esa información otras personas. | 4.0 | 3.9 | 4.6 | 1.4 |
| • se pregunta si esa información está tratando de venderle algo. | 4.0 | 3.8 | 4.5 | 1.8 |
| Promedio | 4.0 | 3.9 | 4.5 | 1.7 |
| P34 (dimensión ideología y valores): Seleccione la respuesta que más se ajusta a su experiencia en cada caso | | | | |
| • ha colaborado alguna vez en la creación de una campaña (o en su difusión), mediante envíos por correo electrónico o redes sociales a toda su lista de conocidos, que cuestionen los valores o estereotipos presentes en alguna producción mediática (anuncios, campaña publicitaria, serie de TV, etc.) | 3.7 | 3.3 | 3.4 | 2.1 |
| • si compra algún producto porque lo ha convencido el argumento de su publicidad, no se está moviendo por emociones | 4.0 | 3.8 | 4.2 | 2.0 |
| • considera que cuando puede ver la realidad porque las noticias van acompañadas de imágenes, no corre tanto riesgo de ser manipulado | 3.8 | 3.2 | 3.5 | 2.0 |
| • se ha cuestionado alguna vez si se le ocultaba parte de una información | 3.6 | 2.6 | 2.4 | 2.1 |

| Promedio | 3.8 | 3.2 | 3.4 | 2.1 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| P36 (dimensión procesos de interacción): Seleccione la respuesta que más se ajusta a su experiencia en cada caso. | | | | |
| • se ha puesto en contacto alguna vez con un programa de TV, radio, prensa, revista o página web. | 3.6 | 2.3 | 1.5 | 1.7 |
| • ha utilizado Internet para comunicarse con las autoridades públicas. | 3.8 | 2.5 | 1.6 | 1.9 |
| • ha recurrido en este último año a las instancias oportunas para denunciar el incumplimiento de normas en materia audiovisual. | 3.7 | 2.0 | 1.3 | 1.7 |
| • sabe que existen instituciones a las que se puede quejar si una publicidad es inconveniente. | 3.9 | 3.4 | 3.5 | 2.5 |
| • se ha dirigido a alguna institución para quejarse cuando la publicidad es inconveniente. | 3.7 | 2.1 | 1.3 | 1.9 |
| Promedio | 3.7 | 2.5 | 1.8 | 1.9 |

Fuente: Elaboración propia.

El AF mostró que las dos variables más importantes eran la P33 y la P36. Al analizar los resultados se puede observar que estas dos variables son las que caracterizan los grupos. En el primer clúster observamos que, para la pregunta 33 (P33) de la dimensión producción y difusión, que busca profundizar en la sensibilidad propia y de otros ante la información, el promedio es 4.0, mientras que en la pregunta 36 (P36) de la dimensión procesos de interacción, que explora actitudes ciudadanas activas relacionadas con la comunicación con autoridades ante el contenido de los medios, el promedio es 3.7, lo que nos señala que este clúster muestra mayor interés en la sensibilidad propia y de otros hacia la información que hacia las actitudes ciudadanas activas que implican el uso de los medios. En el segundo clúster, con promedios de 3.9 para la pregunta 33 y de 2.5 para la pregunta 36, observamos esta misma tendencia, aunque con una actitud mucho menos cercana al compromiso ciudadano activo que involucra el uso de medios.

En cuanto al tercer clúster, con promedios de 4.5 para la pregunta 33 y de 1.8 para la pregunta 36, la tendencia se mantiene, pero la distancia entre las puntuaciones es mucho mayor, lo que indica menor cercanía hacia el compromiso ciudadano hacia y mediante los medios. Por último, el cuarto clúster, con puntuaciones bajas en todas las dimensiones, evidencia un promedio de 1.7 en la pregunta 33 y 1.9 en la pregunta 36; aunque es el único clúster en donde el promedio de la pregunta 36 es mayor, se puede indicar que la diferencia entre los dos no es significativa (solo 2 puntos) y que finalmente, se evidencia cómo en este clúster se mantiene la tendencia a la poca cercanía con el compromiso ciudadano que hace veeduría a los medios y los usa para comunicarse con autoridades, pero además se refleja baja sensibilidad hacia el sentir propio y ajeno ante el contenido de los medios y la información que en ellos circula.

Por último, se realizó un análisis de varianza por cada una de las cuatro preguntas con el fin de evaluar las hipótesis de la relación estadística entre ellas con las características sexo, créditos cursados, programa que cursa, edad del estudiante y zona donde reside. Se observa que la única característica que no presenta relación estadística con las preguntas evaluadas es la zona donde reside, mientras que las demás características presentan diferencia estadística en al menos una de las preguntas. Para

evaluar donde está la diferencia se desarrolló una prueba de diferencia mínima significativa (DMS al 5%) —Tabla 3—:

Tabla 3

Cuadrados medios del ANOVA

| Pregunta | Sexo | | Créditos | | Programa | | Edad | | Zona | |
|----------|-------|---------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|-------|---------|
| | Medio | Signif. | Medio | Signif. | Medio | Signif. | Medio | Signif. | Medio | Signif. |
| P32 | 1.42 | *** | 0.11 | * | 5.64 | ** | 0.19 | ** | 0.05 | ns |
| P33 | 0.49 | ns | 0.09 | *** | 11.10 | *** | 0.23 | *** | 0.01 | ns |
| P34 | 0.08 | ns | 0.14 | ns | 0.14 | ns | 0.08 | ns | 0.05 | ns |
| P36 | 4.20 | *** | 0.24 | ns | 1.08 | * | 0.28 | ns | 0.01 | ns |

Fuente: Elaboración propia.

4.DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

La capacidad de promover la formación de la ciudadanía para fortalecer la democracia, la participación y la comprensión de los mecanismos de persuasión utilizados por los medios de comunicación depende, en gran parte, de la construcción de competencias críticas para interpretar la realidad social que se configura a través de la influencia de los medios. Esta tarea debe iniciarse en el ámbito educativo, centrándose en procesos de alfabetización mediática (Galeano, 2023; Reffray-Vilchez, 2023) que lleven al alumnado al desarrollo de competencias mediáticas por parte de las y los educadores (Cortés et al., 2015). Es por ello por lo que se resalta la importancia de la formación docente en temas como ciudadanía, libertad de expresión, acceso y libertad de información, aprendizaje a lo largo de la vida y discurso democrático (UNESCO, 2011, como se citó en Cortés et al., 2015).

En relación con estas ideas, y retomando las hipótesis de este artículo, en cuanto a la hipótesis 1 se encuentra que, efectivamente, las cuatro categorías identificadas y que no fueron valoradas con la calificación más alta por las personas participantes del estudio tienen una temática que subyace a todas: apuntan a indagar en asuntos relacionados con el pensamiento crítico y la ciudadanía responsable (López-González et al., 2023). Sobre la dimensión lenguajes, el estudio apunta a indagar por la postura crítica ante la emisión o recepción de información en internet y las redes sociales (Santiago et al., 2023); de la dimensión producción y difusión, busca profundizar en la sensibilidad propia y de otros ante la información (González-Carrión et al., 2023); de la dimensión ideología y valores, conduce a reflexionar sobre la influencia de las emociones, la posibilidad de ser manipulado o de tener información parcial; de la dimensión procesos de interacción, explora actitudes ciudadanas activas relacionadas con la comunicación con autoridades ante el contenido de los medios.

En cuanto a la hipótesis 2, según la cual el pensamiento y ciudadanía críticos son aspectos de las competencias mediáticas que es necesario abordar de manera más efectiva en el proceso formativo de los docentes, vale la pena destacar el hallazgo del análisis multivariado. Al revisar los promedios de las variables más importantes, encontramos que había promedio de calificación más baja relacionada con las actitudes ciudadanas activas relacionadas con la comunicación con autoridades o la veeduría ciudadana ante el contenido de los medios, y en el cuarto clúster, se obtenía un promedio muy bajo.

Lo anterior puede reflejar la necesidad de una formación más centrada en las posibilidades de ejercer el pensamiento crítico y la ciudadanía activa en la interacción en espacios digitales y mediáticos, lo que podría indicar la pertinencia de proponer

innovaciones o mejoras en el proceso formativo en lo relativo al papel protagónico que como docentes se debe ejercer en el desarrollo de la competencia mediática, haciendo especial énfasis en lo relativo a la ciudadanía responsable y repercutiendo en su alumnado (Gómez-Rojas y Mateus, 2023; López-Eguizábal, et al., 2023; García-Roca y de Amo Sánchez-Fortún, 2023). En este punto se encuentra coincidencia con Gil-Quintana (2023), en el sentido de que ser docente en un entorno que promueva la alfabetización mediática requiere trascender la alfabetización digital y conlleva implicaciones específicas para los procesos de formación consiguiendo posicionarse como *influencer* de aprendizaje.

En conexión con lo anterior y en cuanto a la tercera hipótesis que plantea que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de sexo, programa de estudio, créditos cursados, edad y zona de residencia (rural o urbana) de los profesores en formación y sus niveles de pensamiento y ciudadanía críticos, ya establecido que la dimensión procesos de interacción es la que nos señala la temática común que parece requerir más atención, encontramos que en la variable sexo se identifica una diferencia altamente significativa. Al revisar más en profundidad los resultados de esta variable, los hombres y las mujeres no presentan diferencia estadística en su promedio de respuesta, pero su promedio es bastante bajo, mientras que las personas participantes que se identificaron como otros presentan un promedio mayor, sin embargo, la gran mayoría no refleja una calificación alta en cuanto a la participación ciudadana en y mediante los medios. Si se analiza además que la población participante es mayoritariamente mujeres y que su promedio es el más bajo en esta pregunta, se refuerza el hallazgo acerca de la necesidad de una educación que se enfoque en brindar mayores oportunidades para el desarrollo del pensamiento crítico y la participación ciudadana mediante y hacia los medios, pero en este caso con una perspectiva de género. Parece pertinente retomar en este punto los planteamientos de Trein y Bravo (2010) acerca de la importancia de la alfabetización digital y mediática con género, en aras de reducir las brechas y desigualdades que un amplio número de mujeres deben enfrentar en la ruta hacia la sociedad postdigital: la brecha digital de género, la brecha de uso y habilidades tecnológicas, la brecha de contenido y la brecha de producción. Esta afirmación cobra vigencia no solo en cuanto a los docentes en formación sujetos de este estudio, sino en general a la población docente, que tradicionalmente ha sido mayoritariamente femenina.

A partir de lo abordado en este artículo, resulta de gran relevancia destacar que, dado el creciente hiperconsumo y la infrainformación presente en el entorno, la educación debe asumir cada vez mejor su responsabilidad en el fomento de las competencias mediáticas (Carmo-Barriga, 2023). En este sentido, es lógico concluir que los equipos docentes deben poseer un nivel sólido de estas competencias, ya que constituyen la base fundamental para desempeñar un papel efectivo como mediadores en la tarea de formar individuos capaces de utilizar los medios de manera inteligente. En este contexto, los conceptos de pensamiento y ciudadanía críticos adquieren una posición central, por lo que resulta imperativo que las propuestas de formación destinadas a los formadores se centren de manera seria en estos temas esenciales. De esta manera, tanto el profesorado como sus estudiantes contarán con un conjunto de herramientas cada vez más amplio, que les permitirá asumir un rol activo en la creación de un entorno donde la ciudadanía responsable, facilite el disfrute y la utilización justa y participativa de los medios y las tecnologías digitales (Carballo-Ruiz, 2022) que evolucionan día a día a pasos agigantados. En palabras de Tur-Viñes, Núñez-Gómez, y Pallarés-Piquer (2023, p.24): “se hace necesario implementar espacios en los que se fomente la capacitación y la



sensibilización del profesorado respecto a la alfabetización mediática en el proceso educativo”.

Entre las limitaciones del presente estudio podemos mencionar el desafío que representa la medición de competencias mediáticas, ya que las respuestas de las personas participantes a un cuestionario pueden no reflejar completamente sus habilidades reales en la práctica. Por otra parte, no se consideraron otras variables que podrían influir en las competencias mediáticas como antecedentes educativos, experiencia docente previa o acceso a recursos. En relación con lo anterior, una línea de investigación emergente a partir de este estudio podría enfocarse en la evaluación de competencias mediáticas de educadores en formación a partir de su desempeño en tareas prácticas. Otras líneas de investigación podrían ser la evaluación de estrategias de enseñanza específicas que promuevan el desarrollo de competencias mediáticas y fomenten el pensamiento crítico y la ciudadanía responsable en el contexto de la formación docente, y el impacto de la formación específica en competencias mediáticas en el desempeño y la práctica de los docentes una vez que ingresan al campo educativo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES: Carmen Eugenia Pedraza Ramírez (Conceptualización, investigación, y redacción del artículo) y Javier Gil-Quintana (planificación, concreción, supervisión y revisión del manuscrito).

FINANCIACIÓN: Esta investigación no recibió ninguna financiación externa.

AGRADECIMIENTOS: Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I. y Díaz-Parejo, E. (2015). La alfabetización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España). *RIED, Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18(2), 275-298. <http://bit.ly/47aAtdE>
- Barba, M., Mendiola, C., Hernández, I., Caballero, A., Elías, M., y Buenfil, M. (2018). El ejercicio responsable de la ciberciudadanía. En Rodríguez, M., y García, R. (Coords.) *Competencias digitales y mediáticas para una ciudadanía crítica*, 55-68. Ediciones Egregius. <https://bit.ly/49fKGr1>
- Carballo-Ruiz, E. (2022). Modelos educativos asociados a competencias digitales para la formación de docentes en la educación superior. *REDISED, Revista Diálogo Interdisciplinario sobre Educación*, 4(2),41-52 <https://bit.ly/3Mml0iF>
- Carmo-Barriga, A. D. (2023). Lugares (ausentes) de literacia mediática e digital. *Configurações*, 31. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.17005>
- Cortés, J., Marín, y R. Guzmán, I. (2015). Competencias mediáticas en docentes, base para la construcción de ciudadanía. *Ámbitos Revista internacional de Comunicación*, 29,1-20. <http://doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i29.03>
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://bit.ly/49fhQa0>
- Galeano, B. R. (2023). Alfabetización mediática y aprendizaje informal en Latinoamérica: revisión de literatura. *Lumina*, 17 (1), 9–26. <https://bit.ly/3SmYlg7>



- García-Roca, A., y de Amo Sánchez-Fortún, J. M. de (2023). La alfabetización mediática e informacional en un contexto de desinformación. *Tejuelo*, 37, 99-128. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.99>
- García-Ruiz, R., Gozávez, V., y Aguaded, J.I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 35, 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Gil-Quintana, J. (2023). *Educación y comunicación en una sociedad postdigital. Investigación documental y análisis de perspectivas*. Ediciones Octaedro.
- Gómez-Rojas, D., y Mateus, J.-C. (2023). Competencia mediática para identificar noticias falsas. Estudio de caso con estudiantes de cuarto de secundaria de un colegio en Lima. *Correspondencias & Análisis*, (17), 13-42. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.01>
- González-Carrión, E. L., Villegas-Muro, A., Molina-Benitez, J. A., Toapanta-Mendoza, E. O., y Ocampo-Jaramillo, M. A. (2023) Competencia mediática de los prosumidores emergentes: Revisión sistemática: Instagramers. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1392-1404.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Junta de Andalucía (2012). *Cuestionario Alfabetización Mediática Adultos*. <https://bit.ly/46MHz8k>
- López-Eguizábal, F. A., Álvarez-Juárez, E. Y., Amaya de López, S. H., Fernández Chinchilla, S. C., Alfaro Gómez, R. M., y García Cárcamo, J. S. (2023). Competencias mediáticas de los estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia en El Salvador. *Realidad y Reflexión*, (56), 163–182. <https://doi.org/10.5377/ryr.v1i56.15778>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L. y Faure-Carvalho, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399-423. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1939>
- Mateus, J.C., Andrada, P., y Ferrés, J. (2019a). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18, 2, 287-301. <https://bit.ly/3tUzpfT>
- Mateus, J.C., Hernández-Breña, W., y Figueras-Maz, M. (2019b). Validation of a self-perceived media competence instrument for pre-service teachers /Validación de un instrumento de autopercepción de competencia mediática para docentes en formación. *Cultura y Educación*, 31(2), 436-464. <https://bit.ly/40eQgWi>
- Plá-Pérez, S. (2020). Ciudadanía crítica y estudios sociales para el presente. *Revista Perspectivas: Estudios Sociales y Educación Cívica*, (20), 1-15. <https://bit.ly/3QzNPdN>
- Reffray-Vilchez, M. (2023). Taller educativo para el desarrollo de la competencia mediática en estudiantes de una Facultad de Educación en una universidad privada de Lima. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://bit.ly/3s1cbE0>
- Rodríguez, J. (2017). *Los principales software de investigación cuantitativa*. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. <https://bit.ly/40dSXYc>



- Romero-Rodríguez, L.M., Contreras-Pulido, P., y Castillo-Abdul, B. (2020). Competencia mediática en la Universidad: Comparativa de niveles en cuatro países iberoamericanos. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, 51-59. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e04>
- Santiago, M., Goenechea, C., y Romero, M. F. (2023). Formación del profesorado sobre control, seguridad y privacidad en internet. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 47-64. <https://bit.ly/45PL2Sa>
- Tirado, R., Gómez, A., García, R., Santibáñez, J., y Marín, I. (2012) La competencia mediática en personas mayores. *ICONO* 14, 10(3), 134-158. <https://bit.ly/3FCa5xy>
- Trein, T. y Bravo, A. (2010). Mujeres 2.0. Por una alfabetización digital y mediática con género [conferencia]. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*, Sevilla, España. <https://bit.ly/45Sgnnl>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., y Pallarés-Piquer, M. (2023). Retos de la educomunicación en el entorno digital. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 25, 23-26. <http://doi.org/10.6035/adcomunica.7134>