



IV. Alfabetización mediática y formación de profesores

Competencia mediática de futuros docentes chilenos en el contexto del proceso constituyente

Media competence of future Chilean teachers in the context of the constitutional process

Pablo Andrada

Universidad de La Serena, Chile
pablo.andrada@userena.cl

Cristian Cabalin

Universidad Central de Chile, Chile
cristian.cabalin@ucentral.cl

Leila Mohammadi

Universidad Oberta de Catalunya, España
limommadi@uoc.edu

Resumen

Los y las docentes han sido definidos como agentes clave en la educación mediática, lo que hace necesario conocer sus competencias ante los medios. Este estudio de caso mide la competencia mediática de 24 estudiantes de carreras de educación a través de una metodología mixta en el contexto de un proceso constituyente. Los resultados muestran que los estudiantes son más competentes en las dimensiones de uso de la tecnología y de ideología y valores, mientras que los peores resultados los obtienen en las dimensiones de lenguajes y de procesos de interacción.

Abstract

Teachers have been defined as key agents in media education, which makes it necessary to know their media competencies. This case study measures the media competence of 24 students from education degrees through a mixed methodology in the context of a constituent process. The results show that students are more proficient in the dimensions of technology use and the associated ideology and values, while the worst results are obtained in the dimensions of languages and interaction processes.

Palabras clave / Keywords

Competencia mediática; formación docente; metodología mixta; alfabetización mediática; ciudadanía; educación. Media competence; teacher training; blended methodology; media literacy; citizenship; education.

1. Introducción

La masificación de Internet ha generado un cambio en la velocidad de la transmisión de la información, pero aún más en la forma de socializar. En esta sociedad red (Castells, 2006) se realizan consumos y emisión de informaciones en cualquier momento y lugar, de las cuales los jóvenes son protagonistas. Más aún en momentos de alta efervescencia política como ha sido la revuelta social chilena de 2019. Una de las consecuencias de esa movilización ha sido el inicio de un proceso constituyente. En una sociedad mediatizada resulta necesario que los ciudadanos y ciudadanas tengan competencias para relacionarse de forma positiva con los medios de comunicación para una convivencia tolerante, pluralista y democrática. Más aún en un momento donde la información es clave para los debates sobre una nueva constitución política. La competencia mediática es definida como «la capacidad de interactuar de manera crítica con mensajes mediáticos producidos por los demás, siendo capaz de producir y diseminar mensajes propios» (Ferrés & Piscitelli, 2012: 77-78). Al respecto, la Unesco (2007) ha señalado que la formación de profesores en educación mediática es un elemento clave para lograr esta relación positiva, porque deben incorporar una perspectiva crítica en la formación de sus estudiantes respecto de los consumos mediáticos.

Medir la competencia mediática es un gran reto porque no existen instrumentos consensuados internacionalmente. Una revisión de 88 estudios que evaluaban la competencia mediática en distintos países concluyó que al menos una cuarta parte de ellos exhiben problemas de validez de contenido (Potter & Thai, 2016). La evaluación de esta competencia se enfrenta a tres barreras: una política, otra pedagógica y finalmente una metodológica. A nivel metodológico, la mayoría de los instrumentos utilizan preguntas de autopercepción. Este tipo de preguntas permiten acercarnos a saber qué creen las personas saber, pensar o sentir, y tienen una importancia teórica, pero no nos asegura conocer lo que realmente saben, piensan y sienten (Mateus et al., 2018). En esta ponencia, se presenta una encuesta, que es parte del proyecto «Edumediatest. An interactive tool for evaluation and training», liderado por Joan Ferrés y realizado en 11 países europeos con el apoyo de la Comisión Europea. A nivel metodológico la encuesta busca evaluar la competencia mediática con preguntas desafiantes y que superen la autopercepción. Asimismo, la investigación que presentamos es parte de un estudio mayor sobre consumo informativo y competencias mediáticas de futuros educadores y comunicadores (CIP 2019011), realizado en la Universidad Central de Chile. En este texto se exponen una parte de los resultados referidos a los futuros educadores y sus competencias mediáticas.

2. Metodología

La metodología de la investigación fue mixta, combinando los paradigmas cuantitativos y cualitativos, por lo que se seleccionaron dos técnicas de recolección de datos: la encuesta y los grupos focales. La encuesta de competencias mediáticas se basó en el cuestionario aplicado en el proyecto europeo «Edumediatest». Se realizó durante enero de 2021 y constaba de 40 preguntas para las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Se

incluyeron distintas imágenes y vídeos en los ítems y fue realizado de manera online en el mes de enero de 2021.

La muestra de la encuesta incluyó a 22 estudiantes de carreras de pedagogía de la Universidad Central de Chile. Posteriormente, se realizaron 4 grupos de discusión para profundizar en los resultados de la encuesta. El diseño de las preguntas corresponde a las seis dimensiones de la competencia mediática en relación al consumo informativo en el contexto del proceso de discusión de una nueva Constitución en Chile. Los grupos se diseñaron según género de los estudiantes y también según el año que cursaban la carrera. La aplicación se llevó a cabo a través de reuniones virtuales la última semana de marzo de 2021. Se realizó un análisis estadístico descriptivo a partir de las seis dimensiones de la competencia mediática propuesta por Ferrés y Piscitelli (2012). Se establecieron 40 preguntas con un número variable de seis y ocho preguntas por dimensión. Los puntajes máximos de cada respuesta variaron según la complejidad de la pregunta entre 5 y 15 puntos. El detalle se observa en Tabla 1. Por otro lado, el análisis de los grupos de discusión fue temático, extrayendo los elementos comunes de cada grupo en torno a las dimensiones de la competencia mediática.

Dimensión	Puntuaje Máximo
Estética	1,10
	2,10
	3,10
	4,15
	5,10
	6,24
	Total=79
Ideología y valores	7,10
	8,10
	9,10
	10,10
	11,15
	12,10
	13,15
Total=80	
Lenguajes	14,10
	15,20
	16,10
	17,10
	18,20
	19,15
Total=85	
Producción y difusión	21,15
	22,15
	23,15
	24,10
	25,20
Total=85	
De interacción	26,5
	27,5
	28,10
	29,10
	30,20
	31,10
	32,5
33,5	
Total=70	
Uso de la tecnología	34,15
	35,12
	36,5
	37,12
	38,12
	39,15
	40,12
Total=83	

3. Resultados

La aproximación cuantitativa a la competencia mediática se sitúa en un 44,3% del puntaje total posible. Los mejores resultados de los estudiantes son obtenidos en las dimensiones del uso de la tecnología y la dimensión de ideología y valores, mientras los más bajos se generaron en las dimensiones de lenguaje y de los procesos de interacción. El puntaje promedio fue 218,2 de un máximo de 482, es decir, un 44% (Tabla 2).

3.1. Uso de la tecnología

Esta dimensión se analizó a partir de un total de 83 puntos, que equivalían a un excelente uso de las herramientas tecnológicas. La media de los educadores fue de 50,6 puntos,

	Uso de la tecnología	Ideología y valores	Estética	Producción y Difusión	Lenguajes	Interacción	Puntaje Total
Media	50,6	51,2	38,1	33,8	26,4	18,1	218
% Media	61%	60%	48%	40%	31%	26%	44,3%
Mínimo	28	27	11	14	0	5	153
Máximo	66	64	62	49	50	37	213

un 61%. El mínimo registrado fue de 28 y el máximo llegó a 66 puntos. El peor resultado se obtuvo al consultar la conciencia sobre el registro de los datos al usar redes sociales. El mejor resultado se dio al responder sobre definiciones referidas a los conceptos de «software», nube, geolocalización y «streaming».

A nivel cualitativo, los y las estudiantes de educación consideran que las habilidades tecnológicas son imprescindibles para cualquier profesional. Al respecto, la implementación de clases online por la pandemia mostró que muchos de los docentes no tenían la habilidad para usar la tecnología. En los cursos más avanzados se expone que no tener competencias tecnológicas limita la forma de enseñar de los profesores. Incluso se utilizó el concepto de «analfabetos tecnológicos» en ciertos aspectos.

También expresan que el uso de estas herramientas tecnológicas debe estar acompañado de un propósito. Lo mismo se observó en cursos menores, que exponían que el uso responsable de las habilidades es fundamental para su manejo.

En paralelo, se preguntó sobre el uso de las tecnologías para identificar noticias falsas y la mayoría de los estudiantes de educación coincidía en que existen páginas que ayudan en la verificación de un hecho. Para los hombres y las mujeres, las tecnologías aportan al buscar la fuente. En los cursos mayores, no obstante, se considera que esta ayuda puede ser un «arma de doble filo» al aclarar ciertos puntos y, a su vez, dar paso a la masificación de desinformación.

3.2. Ideología y valores

Los educadores/as alcanzaron una media de 51,2 puntos de un total de 85 en ideología y valores, es decir, un 60%. El puntaje máximo de las seis preguntas de la dimensión fue de 64, mientras que el mínimo se registró con 27 puntos. El peor resultado se dio en el acuerdo con la frase: «Cuando las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto riesgo de ser manipulado porque veo lo que ha pasado». El mejor puntaje se obtuvo en lo relacionado a las acciones de elegir las mejores palabras claves para búsquedas en línea, encontrar un sitio web que haya visitado antes y realizar búsqueda avanzada.

En los grupos de discusión, las y los estudiantes de educación enfatizaron la importancia de tener diversidad de puntos de vista sobre un hecho para construir una opinión. Al analizar por género, se observó que los hombres piensan que explorar diferentes argumentos en los sitios informativos crea una visión más completa frente a una temática. A su vez, las mujeres consideran esas indagaciones como un aprendizaje de las diversas aristas que se presentan. Por otro lado, los cursos menores valoran buscar diferentes fuentes, puesto que algunos sitios expondrían lo que otros omiten por una cuestión de perspectiva.

3.3. Estética

Contestar correctamente las seis preguntas equivalía a 79 puntos. El valor promedio fue 38,1, es decir, 48%. El máximo obtenido fue de 62, mientras el mínimo registrado fue de 11. El peor resultado lo obtuvieron en la pregunta que debían relacionar una combinación de colores con transmitir armonía para una campaña que promueve la salud mental, mientras el mejor puntaje en la interrogante que presentaba cinco anuncios publicitarios para que las vincularan con artistas reconocidos.

Al profundizar en los grupos de discusión sobre los elementos estéticos que han estado presentes en la información sobre el proceso constituyente, los futuros docentes destacan la utilización de colores atribuibles a ciertos partidos políticos y campañas visualmente llamativas. Uno de los elementos que más sobresale para los hombres es la utilización de personas «comunes y corrientes» en los mensajes. Por su parte, las mujeres exponen un correcto cumplimiento de la función estética, puesto que se intenta llamar la atención para que muchas personas hablen de lo que se está mostrando.

3.4. Producción y difusión

El puntaje máximo obtenido fue de 49 y el mínimo de apenas 14 puntos, siendo la media 33,8, es decir, un 40% del total. El peor resultado se dio en la pregunta donde el encuestado/a debía elegir la licencia «creative commons» que protegiera sus contenidos para que no fueran utilizados con fines comerciales, mientras el mejor resultado se dio en la elección de ciertos elementos para definir un «Trending Topic».

En los grupos de discusión la mayoría coincidió en que existe el deber con la ciudadanía de «informar a todos por igual» sin distinciones ni orientaciones. Los estudiantes expusieron que este deber no se cumple del todo. Los cursos menores argumentaban que no se le debe exigir a la televisión privada una responsabilidad de servicio público, aunque para las generaciones mayores estos canales tienen la obligación de «mantener a la gente informada sin sesgos».

3.5. Lenguajes

La media de la dimensión de lenguaje fue de 26,4 puntos de 85 posibles, es decir, 31%. El puntaje máximo se registró con 50 puntos, mientras el mínimo fue igual a cero. El peor resultado se dio en la pregunta donde los encuestados debían optar por una de doce imágenes para la frase «Está sola, triste, abstraída», mientras el mejor resultado se dio en la elección de las figuras geométricas más adecuadas para transmitir calma, movimiento e incertidumbre.

A partir de esta dimensión se indagó en la relación entre la credibilidad de una noticia y los elementos visuales. En los grupos focales, los estudiantes declararon que una imagen es un «plus de veracidad», lo que es rescatado principalmente por las generaciones mayores. No obstante, para los cursos menores las imágenes pueden ser modificadas y se les considera

elementos manipulables. En tanto, los hombres concordaban en que es necesario incluir elementos visuales como «evidencia», aunque también consideran que las nuevas tecnologías pueden alterar la imagen y significar un «peligro». Por su parte, las mujeres valoraron positivamente la utilización de este componente, pero señalaron casos donde las imágenes no tienen relación alguna con el tema que se expone.

3.6. Procesos de interacción

La dimensión con peores resultados fue la de procesos de interacción con un puntaje medio de 18,1 puntos de 70 posibles, es decir, 26%. Entre los estudiantes encuestados, hubo un registro mínimo de 5 puntos y un máximo de 37.

El peor resultado se dio en la pregunta por la conciencia del origen de una reacción ante una película o un videojuego de terror, mientras el mejor puntaje se obtuvo en el acuerdo con frases sobre la influencia que ejercen las pantallas según contenidos de ficción, realidad, violencia y la importancia de entender o no lo que se ve.

Para profundizar en esta dimensión, los estudiantes de educación se consideran vulnerables ante hechos que despiertan emociones, principalmente de índole negativa como tristeza, rabia y miedo. A su vez, mencionan el «morbo» y la «victimización» como elementos que forman parte de algunas informaciones.

Específicamente, los hombres declaran que algunas noticias directamente quieren generar ciertos sentimientos en las personas que afectan la presentación de los hechos. Las mujeres, en tanto, manifiestan que las temáticas que les afectan están relacionadas a femicidios y ataques contra otras mujeres.

Finalmente, los cursos menores coinciden en que hay que «tomarse un tiempo» antes de aceptar la información que se muestra, mientras que las generaciones mayores concuerdan en que no existiría una relación entre el tiempo que se está frente a una pantalla y la importancia que se les da a las noticias exhibidas en esta.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio muestran continuidad y algunas líneas de desarrollo futuras. La competencia de estos agentes claves para que la ciudadanía tenga una relación positiva con los medios se ubica en el 44%, es decir, en promedio reprobaban. El resultado es preocupante si pensamos que estos futuros educadores no tienen las herramientas para enseñar a sus estudiantes a ser críticos con los medios de comunicación ni para producir de forma autónoma sus propias comunicaciones.

Al igual que el señero estudio de la competencia mediática de la ciudadanía española (Ferrés et al., 2011), el mejor resultado se da en la dimensión de uso de la tecnología. Tampoco sorprende que el segundo lugar lo obtenga la ideología y los valores, la que responde a la necesidad de buscar una pluralidad de fuentes y se enlaza con una perspectiva de desconfianza ante el conocimiento que plantean los medios, mirada muy arraigada en la escuela en general, y en la latinoamericana en particular.

Una novedad son las posiciones intermedias que obtienen las dimensiones de estética y de producción y difusión, aunque ambas bajo el 50%. Esta generación vinculada a Instagram se preocupa intuitivamente y en la práctica por los elementos visuales como los filtros de imágenes. Sin embargo, desconocen las técnicas para producir armonía. En la producción y difusión se vinculan mejor a las lógicas de funcionamiento de las redes sociales, pero no al respecto de los derechos de autor. Preocupa el desconocimiento de esto último en futuros docentes que utilizarán materiales y referencias de otros autores.

Las dimensiones con peores resultados son las que se vinculan a aspectos más imperceptibles y emocionales. Los lenguajes audiovisuales y digitales se naturalizan, y no permiten captar cuando una imagen genera sensaciones de soledad y abandono sin apelar a lo cognitivo. Una esperanza la constituye el cuestionamiento del uso de la imagen como elemento de veracidad, seguramente relacionado con la viralización de fotografías falsas por las redes. La interacción es el punto más débil de lo evaluado. No se aprecia una autoconciencia de la relación que establecen con las pantallas ni el reconocimiento de las emociones que generan, lo que sería un primer paso para gestionarlas. Solo en casos puntuales se reconocen temáticas que los y las hace más vulnerables y despiertan emociones como son los femicidios para las mujeres.

El estudio presenta una muestra limitada en una universidad de Santiago de Chile por lo que los resultados no son extrapolables a la realidad de la capital chilena ni a la formación de los docentes de este país. Sin embargo, existe continuidad en las dimensiones y se vio la utilidad de una encuesta mucho más exigente que anteriores instrumentos con preguntas autoperceptivas. Solo dos dimensiones tuvieron un puntaje medio por sobre el 50%, lo que nos indica la falta de preparación que tienen los docentes para una sociedad mediatizada, aspecto clave según lo ha definido la Unesco.

En Chile, los medios de comunicación son una materia auxiliar en el currículo escolar. Sirven de recurso para estudiar otras materias. Esta realidad proyecta la necesidad de buscar alternativas de formación en educación docente para prepararlos a ellos y ellas, y por derivación a sus futuros estudiantes para una sociedad red.

Referencias

- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza editorial.
- Ferrés, J., García-Matilla, A., Aguaded, I., Fernández, J., Figueras, M., & Blanes, M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministerio de Educación de España.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence: Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Mateus, J.C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 187-201. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>
- Potter, W.J., & Thai, C. (2016). Conceptual challenges in designing measures for media literacy studies. *International Journal of Media and Information Literacy*, 1(1), 27-42.
- Unesco (Ed.) (2007). *Paris agenda or 12 recommendations for media education*. <https://bit.ly/3n3JOP8>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva