



La competencia mediática en gerentes de educación universitaria Media competence in managers of university education

Manuel José Peñalver-Higuera

manuelpenalver@gmail.com

Universidad César Vallejo: Trujillo, La Libertad, Perú

<https://orcid.org/0000-0002-8732-984X>

RESUMEN

El objetivo se basó en analizar la competencia mediática en gerentes de educación universitaria del Perú. Se trabajó con una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental. El 17% de los encuestados les brinda fiabilidad a las informaciones recibidas de los medios, un 20% identifica los estereotipos o prejuicios en los medios, un 30% se identifica con datos personales en redes sociales, un 33% identifica los mensajes emocionales de los medios. La competencia mediática permite no solo formar profesionales capacitados para ejercer un determinado trabajo, sino, que genera personas reflexivas, críticas, construyendo la sociedad del conocimiento con base al uso efectivo, estético, ético, de los medios comunicacionales, digitales y redes sociales.

Descriptores: administrador de la educación; relación docente-administración; tecnología de la comunicación; comunicación de masas. (Fuente: Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective was based on analyzing media competence in university education managers in Peru. We worked with descriptive research with a non-experimental field design. Seventeen percent of the respondents give reliability to the information received from the media, 20% identify stereotypes or prejudices in the media, 30% identify with personal data in social networks, and 33% identify the emotional messages of the media. Media competence allows not only to train professionals trained to perform a particular job, but also to generate reflective, critical people, building a knowledge society based on the effective, aesthetic and ethical use of the media, digital media and social networks.

Descriptors: educational administrators; teacher administration relationship; communication technology; mass communication. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 08/12/2020. Revisado: 19/12/2020. Aprobado: 14/02/2021. Publicado: 01/07/2021.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

El progresivo uso del internet ha posicionado las tecnologías de la información y comunicación (TIC), como una revolución pedagógica, permitiendo progresivamente a la educación asumir nuevos estilos gerenciales con fines educativos, constituyéndose en un acontecimiento transcendental, donde es pertinente gestionar un aprendizaje cónsono con las TIC, siendo el estudiante, protagonista activo, teniendo mayor responsabilidad al estar presente la indagación e investigación como parte central (Mejía-Salazar, 2020).

Desde la integración formación - investigación, las TIC contribuyen en que el aprendizaje sea organizado sobre el proceso constructivo del saber y la producción cognitiva pertinente a lo social, creándose posibilidades al estudiante para atender las necesidades vivenciales, así como futura profesión, con base en el interés hacia la ciencia misma, gestionándose la competencia mediática en la formación universitaria (Rangel-Baca, 2018). Desde esta perspectiva, se concreta definitivamente con el conocimiento científico construido colectivamente entre docente - estudiantes, como aprendizaje útil para la transformación social, en el mejoramiento pedagógico, conduciendo a una formación académica pertinente, de calidad, constitutiva por competencias, entre ellas la mediática (de-Pablos-Pons & Ballesta-Pagán, 2018).

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

Lo planteado hasta ahora, permite formular el objetivo general, siendo analizar la competencia mediática en gerentes de educación universitaria del Perú.

MÉTODO

La investigación se fundamentó desde los postulados del paradigma positivista. Por consiguiente, se procedió a realizar una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental, en una población conformada por 46 gerentes educativos adscritos a organizaciones educativas universitarias del departamento de La Libertad del Perú.

Se procedió a medir la competencia mediática a través de seis sub-competencias: i) Competencia en relación con el lenguaje de los medios, ii) Competencia en relación con la tecnología mediática, iii) Competencia relacionada con los procesos de recepción e interacción, iv) Competencia en torno a los procesos de producción y difusión, v) Competencia relacionada con los valores, las actitudes y la ideología, vi) Competencia relacionada con los aspectos estéticos.

Se aplicó la encuesta online y un cuestionario en escala Likert de 27 preguntas y cinco alternativas de preguntas, siendo válido por el juicio de cinco expertos y cálculo de Alfa de Cronbach con resultado de 0,91 siendo calificado como valido para ser aplicado. Los datos obtenidos se ordenaron en base de información, siendo procesados en estadística descriptiva para conocer el comportamiento estadístico de las dimensiones de estudio.

RESULTADOS

Una vez recopilado los datos y procesados estadísticamente, se presentan en frecuencias y porcentajes con la intención de caracterizar el comportamiento del objeto de estudio, en consideración:

Tabla 1: Competencia en relación con el lenguaje de los medios

Indicadores	Fr	%
Códigos y registros utilizados por el emisor	13	28
Utilidades de la PDA o agentes digitales	15	33
Versatilidad del lenguaje a través de los medios	18	39
Total	46	100

Elaboración propia.

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

Tabla 2: Competencia en relación con la tecnología mediática

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

Elaboración propia.

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

Tabla 3: Competencia relacionada con los procesos de recepción e interacción

Indicadores	Fr	%
Tendencias sociopolíticas de los medios de comunicación	6	13
Autonomía personal y transformación social	21	46
Relaciones personales y profesionales en el ámbito educativo	13	28
Utilización de medios de tecnología y comunicación	6	13
Total	46	100

Elaboración propia.

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

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

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

Elaboración propia.

Un 13% conoce e implementa códigos deontológicos de producción y difusión, un 20% opta por seguir los procesos de los organismos oficiales de protección al usuario, un 15% indica conocer la legislación de protección a la infancia, un 20% conoce lo relacionado a los permisos sobre privacidad en redes sociales, un 17% tiene conocimiento sobre los programas para proteger los derechos de autor en la red, mientras que un 15% conoce sobre las precauciones de datos personales.

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

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

Elaboración propia.

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

Tabla 6: Competencia relacionada con los aspectos estéticos

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

Elaboración propia.

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

Discusión

La competencia mediática es un proceso en donde se desarrollan una serie de competencias que interactúan entre sí para lograr una comunicación efectiva, siendo necesaria fomentarla en los gerentes educativos como base para fortalecer lo mediático, confrontándose la realidad por medio del análisis decodificador, como parte formativa en las organizaciones educativas universitarias, existiendo mayor posibilidad de contar con una sociedad crítica – reflexiva.

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

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

En razón a la competencia en torno a los procesos de producción y difusión, están ligados a los procesos investigativos, el cómo se investiga y para qué se hace, la comunicación digital, es una

razón para analizar los códigos deontológicos en los mensajes transmitidos, (Pérez-Zuñiga et al. 2018), complementan que la gerencia universitaria debe estar en consonancia con la construcción social basada en el conocimiento.

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

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

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

La gerencia educativa, debe tener presente la competencia mediática como un proceso el cual permite analizar la realidad global transmitida por medios informativos digitales y redes sociales, esto hace posible no solo formar para una determinada profesión, sino, para la vida, siendo un eje generador de ciudadanos críticos ante los hechos que son generados mediáticamente con objetivos ocultos, siendo pertinente identificarlos para conocer los planes conducentes a un determinado contexto social – político. Por consiguiente, es considerable el fomento de competencias para la reflexión y análisis de la realidad transmitida a través de los medios comunicacionales y sociales, siendo importante tener la comprensión para discriminar los contenidos transmitidos, ante lo cual una alfabetización mediática puede conducir a contar con estudiantes, con una gerencia educativa en capacidad discriminatoria sobre los múltiples mensajes transmitidos, generando cambios en la concepción comunicacional, siendo una alternativa para tal fin, la alfabetización mediática.

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

La competencia mediática en el gerente educativo permite educar para una ciudadanía con base democrática (Cortés-Montalvo et al. 2015). Esto permite promover una relación gerencial en función educativa, no desde una relación mecanicista, sino, constructiva, en donde la integración de las TIC reduce tal brecha, (Gómez-Domínguez et al. 2019), el contexto educativo desde esta vertiente se hace propicio para articular un posicionamiento social de la educación (Garrido-Bermúdez et al. 2020).

Entendido desde este punto, la educación universitaria se constituye en un contexto en donde la competencia mediática del gerente educativo debe promover una alternativa para construir una organización gerencial en proyección social que se pretende tener, siendo esta crítica a los procesos socio políticos globales, un liderazgo acorde a las tendencias educativas centradas en enfoques constructivistas (Bertrand & Rodela, 2018).



CONCLUSIÓN

La competencia mediática permite no solo formar profesionales capacitados para ejercer un determinado trabajo, sino, que genera personas reflexivas, críticas, construyendo la sociedad del conocimiento con base al uso efectivo, estético, ético, de los medios comunicacionales, digitales y redes sociales, conformando la vida cotidiana, obligando a la gerencia educativa universitaria a promover la formación mediática como eje necesario para una educación transformadora. Por lo tanto, debe ser incorporada como parte del proceso formativo en las universidades, fundamento transversal para formar debido a consolidar una educación basada en el conocimiento crítico, ciudadanos globales, por lo tanto, es necesaria para fundamentar una gerencia en organizaciones educativas, articulándose con una comunicación asertiva y ética.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto con terceras personas o instituciones.

AGRADECIMIENTOS

A los docentes que colaboraron la investigación e instituciones participantes.

REFERENCIAS

- Bernal-Meneses, Lara, Gabelas-Barroso, José Antonio & Marta-Lazo, Carmen. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social [Relationship, information and communication technologies (RICT) as an environment for social integration]. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 23, e180149. <https://doi.org/10.1590/interface.180149>
- Bertrand, Melanie, & Rodela, Katherine. (2018). A Framework for Rethinking Educational Leadership in the Margins: Implications for Social Justice Leadership Preparation. *Journal of Research on Leadership Education*, 13(1), 10–37. <https://doi.org/10.1177/1942775117739414>
- Cortés-Montalvo, Jorge Abelardo, Marín-Urbe, Rigoberto, & Guzmán-Ibarra, Isabel. (2015). Competencias mediáticas en docentes, base para la construcción de ciudadanía [Media competencies in teachers, the basis for building citizenship]. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (29).
- de-Pablos-Pons, Juan & Ballesta-Pagán, Javier. (2018). La Educación Mediática en Nuestro Entorno: Realidades y Posibles Mejoras [Media Education in Our Environment: Realities and Possible Improvements]. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(1), 117-132.
- Garrido-Bermúdez, Emerson, Pérez-Quintero, Franklin, Zuluaga-Arango, Juan, & Mena-Rodríguez, Helin. (2020). Estado del Arte de la Importancia de las Tic en la Educación en Colombia [State of the Art of the Importance of ICT in Education in Colombia]. *UNACIENCIA*, 13(25), 30-37. <https://doi.org/10.35997/unaciencia.v13i25.479>
- Gómez-Domínguez, Cristian Enrique, Ramírez-Romero, José Luis, Martínez-González, Oscar, & Chuc-Piña, Ismael. (2019). El uso de las TIC en la Enseñanza del Inglés en las Primarias Públicas [The use of ICT in English Teaching in Public Primary Schools]. *Revista de*



estudios y experiencias en educación, 18(36), 75-94. <https://dx.doi.org/10.21703/rexe.20191836gomez4>

- Martínez-Gil, Luis Armando, Martínez-Franco, Adrián-Israel, & Vives-Varela, Tania. (2016). Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica [Ethical considerations in the use of virtual social networks in medical practice]. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*, 59(3), 36-46.
- Medina-Vidal, Fernando, Briones-Peñalver, Antonio & Hernández-Gómez, Elena. (2017). Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España [Media education and media literacy in secondary education in Spain]. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(1), 42-65. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1001>
- Mejía-Salazar, Gilberto. (2020). La aplicación de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de nivel medio superior en Tepic, Nayarit [The Application of ICT in the Teaching-Learning Processes by High School Students in Tepic, Nayarit]. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21), e008. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.694>
- Pérez-Zúñiga, Ricardo, Mercado-Lozano, Paola, Martínez-García, Mario, Mena-Hernández, Ernesto & Partida-Ibarra, José Ángel. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa [The Knowledge Society and the Information Society as the cornerstone in educational technology innovation]. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847 - 870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Rangel-Baca, Adriana. (2018). Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación Superior: una revisión documental [Information and Communication Technologies in Higher Education: a documentary review]. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, (52), 125-137. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.09>
- Schleifer, Pablo. (2018). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro [Media communication and regional news. Public television in Río Negro]. *Revista de Comunicación*, 17(1), 166-180. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A9>
- Solórzano-Soto, Rita. (2018). El impacto de la comunicación asertiva docente en el aprendizaje auto dirigido de los estudiantes [The impact of teacher assistance communication in the self-student learning of students]. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 187-194.
- Varona-Domínguez, Freddy. (2016). Una mirada humanista a la educación estética de la sensibilidad humana [A humanistic look to the esthetic education of the human sensibility]. *Aisthesis*, (60), 111-128. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812016000200006>