



VOL. 28, Nº1 (Marzo, 2024)

ISSN 1138-414X, ISSNe 1989-6395

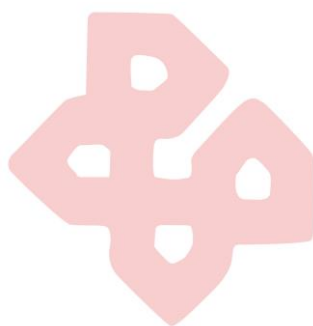
DOI:10.30827/profesorado.v28i1.27964

Fecha de recepción 07/04/2023

Fecha de aceptación 09/11/2023

EL VALOR SOCIAL DE LAS IMÁGENES. UN ESTUDIO DE CASO EN UNIVERSITARIOS

The social value of the images. A case study in university students



*José Víctor Villalba-Gómez
Alfredo José Ramón-Verdú
& María Magdalena Castejón Ibañez
Universidad de Murcia*

E-mail: josevictor.villalba@um.es;

alfredoramon@um.es;

mmagdalena.castejon@um.es

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7696-4549>;

<https://orcid.org/0000-0002-8176-4146>;

<https://orcid.org/0000-0003-0643-4574>

Resumen:

Se realiza un estudio sobre el consumo y la creación de imágenes en estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia, con una muestra de 321 estudiantes del Grado en Educación Primaria de diversas especialidades. El objetivo principal de este estudio fue el de conocer el uso que le dan a la imagen en su contexto social de comunicación, así como el grado de veracidad que le otorgan y el grado de reflexión que realizan sobre ellas. Se realiza un cuestionario objetivo de rendimiento típico individual abordado desde tres dimensiones: el uso de la imagen fotográfica, el uso de la imagen gráfica y los grados de reflexión y veracidad de la imagen, realizando el análisis a través de Componentes Principales (ACP). El análisis muestra una gran reflexión sobre el mensaje de las imágenes de las RRSS y publicitarias, pero que solo en algunas ocasiones se busca más allá para verificar si el mensaje subyacente es veraz o no. Estudiantes de educación física evidencian un menor uso de imágenes, mientras que los de recursos educativos le atribuyen un gran valor social, destacando las edades entre 20 y 25 años, aunque el mayor consumo se evidencia en edades entre



25 y 30. Por encima de 35 años, el valor social que se atribuye a la imagen muestra la menor puntuación. El género femenino evidencia una mayor valoración social de la imagen, tanto en las de las RRSS como en las que se generan como reflejo del yo mediante selfis.

Palabras clave: educación; fotografía; imagen; percepción visual; comunicación

Abstract:

A study was carried out on the consumption and creation of images in students of the Faculty of Education of the University of Murcia, with a sample of 321 students of the Degree in Primary Education of various specialties. The main objective of this study was to find out the use they make of images in their social context of communication, as well as the degree of veracity they give to them and the degree of reflection they carry out on them. An objective questionnaire of typical individual performance was carried out, approached from three dimensions: the use of the photographic image, the use of the graphic image and the degrees of reflection and veracity of the image, carrying out the analysis through Principal Components Analysis (PCA). The analysis shows that there is a great deal of reflection on the message of social media and advertising images, but that only on some occasions do they look further to verify whether the underlying message is truthful or not. Students of physical education show a lower use of images, while those of educational resources attribute a high social value to them, with ages between 20 and 25 standing out, although the highest consumption is evident in ages between 25 and 30. Above the age of 35, the social value attributed to the image shows the lowest score. The female gender shows a higher social value of the image, both in social media and in those generated as a reflection of the self through selfies.

Key Words: education; photography; image; visual perception; communication

1. Introducción

El desarrollo de la tecnología relacionada con la elaboración, reproducción y consumo de las imágenes ha sido un factor determinante para poder comprender el desarrollo del conocimiento científico moderno en general (Ivins, 1975). Hoy en día, conocer la evolución de la imagen y de los usos que se desprenden de la misma es clave para entender el desarrollo de la civilización actual. Por ello, resulta fundamental realizar estudios sobre el consumo y la creación de imágenes, en especial, aquellos relacionados con la imagen en la educación, concretamente con aquellos sujetos que están formándose como maestros y maestras, en un periodo de formación inicial del profesorado en el Grado en Educación Primaria.

Resulta imprescindible recordar que las imágenes fotográficas son el resultado de obtener imágenes duraderas, capturando la acción de la luz sobre soportes sensibles adecuados para ello. Suponen la representación fiel de los motivos, escenarios, o contextos fotografiados, aunque su interpretación podría depender del observador. Por su parte, las imágenes gráficas son dibujos descriptivos –aunque pueden incluir fotografías, líneas y diagramas– que representan ideas visuales, y que han sido elaboradas a partir de la utilización de recursos plásticos, muy cercanos a los del diseño gráfico. Actúan como ganchos visuales que, a partir de los elementos que integre, pueden hacer más comprensivo un determinado mensaje visual.

Tanto las imágenes fotográficas como las imágenes gráficas son una constante en el quehacer visual de los jóvenes, ya sea como consumidores o como desde la perspectiva del creador de historias. Desde un punto de vista educativo, durante el proceso de elaboración de las imágenes se realizan una serie de acciones, unas dentro del espacio denotado y otras dentro del connotado, que generarán a su vez efectos tanto para el individuo creador como para entorno o el contexto educativo en el que se producen, ya sea en el espacio de aprendizaje formal como en el no formal.

El estudio sobre la imagen y cultura visual en educación es una actividad en la que se ha profundizado enormemente desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Siempre ha existido mucho interés en estudiar los mecanismos que propician el consumo de imágenes, como puede contemplarse en estudios sobre la utilización de la imagen publicitaria y de la imagen televisiva con fines docentes (Ferradini y Tedesco-Prieto, 1997). Esta tendencia la encontramos hoy muy renovada debido al vertiginoso avance de la tecnología. Uno de los campos de interés se basa en la educación de la mirada (Bustamante-Bohórquez, Aranguren-Díaz y Chacón, 2008) como una oportunidad diaria para aprender a través de la lectura crítica de la imagen (Ubrega-Amor, 2008; Revuelta-Blanco, 2008) y donde tiene lugar el análisis de las representaciones de la realidad (Aparici et al., 2009). En este sentido, comprobamos que la imagen se ha convertido en una herramienta de la pedagogía transformadora (Subirana, 2015; Huerta, 2021; De-Andrés-del-Campo et al., 2016), fundamentalmente si se hace uso a través de metodologías activas centradas en la experiencia directa, tanto en las vertientes de consumidores como en la de productores de imágenes.

En los últimos años podemos comprobar como los estudios se han ido adaptando a los usos e influencias actuales de la imagen contemporánea, totalmente desbordada por la creación de diversos canales alentados por el uso generalizado de las Redes Sociales (RRSS) (Andrade-Vargas et al., 2021), plataformas para la visualización de cine, videojuegos (Fanjul-Peyró et al., 2019), etc. En respuesta a estos fenómenos y al desbordamiento del uso y de la creación de imágenes surgen nuevos estudios y propuestas educativas que tratan de dar respuestas a la subjetivación provocada por una sociedad entre imágenes (Pereira y Marín, 2009; Ortega, 2014; Corrales, 2018; Marcos-Dipaola, 2019; Aguado y Villalba, 2020; Ortega, 2022). En este sentido, también destacamos los estudios realizados sobre la creación personal de imágenes en situaciones complejas como las que se han vivido con la crisis mundial sanitaria del SARS-CoV-2, en donde se ha investigado el uso de la imagen en las clases universitarias para la formación de docentes desde el estado de ánimo provocado por el confinamiento de 2020 (Ramón-Verdú et al., 2022).

Los investigadores se han centrado en valorar los hábitos de consumo de imágenes desde diversos enfoques y modelos, pero habitualmente solo se investiga focalizándose en el consumo que se hace de los productos visuales y su orientación e influencia en sus tareas, tanto cotidianas como profesionales (Marcellán-Baraze y Aguirre-Arriaga, 2008; Marzal-Felici y Soler-Campillo, 2011). Desde la perspectiva de

la creación de imágenes, existen investigaciones en las que ahondan en el campo de la educación artística, relacionadas con aspectos de nuestras capacidades como seres humanos (Dondis, 2002; Manifold, 2009; González, Marcellán y Arriaga, 2015; Marcellán-Baraze et al., 2013). Todos estos estudios investigan el uso y la producción de imágenes, la alfabetización crítica para mejorar la competencia del alumnado (Mesquita-Romero et al., 2022), guardando una relación directa con la educación artística en el sentido que ofrecen respuestas a los saberes artísticos y a las competencias en torno a las capacidades comunicativas de índole visual y de reflexión crítica, en una clara conexión con el currículo de alfabetización mediática e informacional de la UNESCO para profesores, desde la perspectiva de la estructura de la información (Alcolea-Díaz et al., 2020).

El espacio en donde se desarrollan estas capacidades no está delimitado, sino que se entrecruza el espacio educativo formal con el espacio cotidiano (Marcellán et al., 2014). Esto hace que parte de la actividad creadora se realice fuera del ámbito educativo, en la periferia, en sus vertientes técnicas y estéticas, muy influenciadas por los contextos sociales de desarrollo, generando, así, un amplio campo de investigación para los docentes. Por tanto, para que se puedan introducir mejoras metodológicas en el sistema educativo, tanto en etapas universitarias como anteriores, es indispensable conocer el uso que los jóvenes hacen de las imágenes, tanto en su vertiente consumidora como en la productora, además de indagar en la intencionalidad comunicativa subyacente y la interpretación que hacen de ella, ahondando, de esta forma, en el mensaje que la imagen transporta.

El planteamiento metodológico más usado en estos estudios responde a la investigación basada en las artes visuales, más concretamente en las imágenes fijas. Se trata de un planteamiento metodológico que nos aporta una forma de análisis desde una perspectiva artística de las propuestas visuales de carácter fotográfico (Marín-Viadel y Roldán, 2019). Es en este contexto temático de la Educación Visual, con numerosos estudios y teorías, en donde centramos esta investigación, focalizando el interés en estudiantes del Grado en Educación Primaria, lugar en donde se forma el maestro y la maestra. El estudio se concreta en un instrumento que responde fundamentalmente a tres dimensiones iniciales. En primer lugar, se indaga respecto al uso de la imagen fotográfica con la intención de conocer qué uso se le da a la imagen fotográfica como consumidor y como creador, en las cuestiones que se plantean. En segundo lugar, respecto al uso de la imagen gráfica, con la intención de conocer qué uso se le da a la imagen gráfica como consumidor y como creador. Por último, se profundiza en el grado de reflexión que realizan sobre las imágenes y qué grado de verdad les atribuyen.

En este sentido, el objetivo principal de nuestro trabajo es conocer el uso y la reflexión que los alumnos y alumnas le dan a la imagen fotográfica y a la imagen gráfica, como consumidores y como creadores de ellas (Marín-Viadel, 2005; Acaso-López, 2009; Hernández, 2010; Marín-Viadel, 2011; Acaso et al., 2011) en los que se han llevado a cabo estudios para el desarrollo de la educación visual en contextos educativos artísticos. Este planteamiento se realiza desde la premisa de que los

discentes tienen un contacto muy estrecho con la imagen, en su doble vertiente consumidora-creadora.

Aunque esta temática ha sido tratada en numerosas ocasiones, estos estudios siguen teniendo interés para los investigadores, ya que la actividad humana y educativa está muy relacionada con el uso y el consumo de imágenes, en los que la tecnología, la información cambiante y los contextos sociales complejos aluden constantemente a un enfrentamiento flexible y creativo a estas problemáticas. Esto conlleva adentrarse en la utilización que hacemos de la imagen, y en el caso de la investigación que se presenta en este documento, en el ámbito disciplinar de la educación visual y en las circunstancias, condiciones y modo en las que se produce.

1.1. Preguntas de investigación

Como se ha mencionado, con la finalidad de valorar los diferentes aspectos de la investigación, el estudio se centró en: (i) la mención educativa de procedencia, el género y la edad del encuestado, (ii) la imagen gráfica y la imagen fotográfica desde la perspectiva del creador y del consumidor, y (iii) la interpretación dada por el grupo investigado sobre el mensaje y el valor social que se le atribuye a la imagen.

Bajo estas premisas se formularon, por lo tanto, las siguientes preguntas de investigación:

- En función de la mención de procedencia, ¿existen diferencias observables sobre cómo se interpretan las imágenes y su tipo de creación y consumo? Interesa conocer en qué medida se reflexiona y se les atribuye un mensaje engañoso o veraz a las imágenes en función de las menciones.
- ¿Existe alguna correlación entre la edad y el valor social que se le otorga a la imagen consumida? El interés en abordar esta pregunta radica en la posibilidad de establecer tendencias de consumo de imágenes en función del rango de edad que se posea.
- ¿Existe correlación entre el género y el consumo de imágenes gráficas y fotográficas? Se partió de la hipótesis de que, dado el género, podría haber variaciones en el consumo de estas imágenes.

Como se muestra ampliamente en las conclusiones, entre otros, los datos obtenidos mostraron un menor uso de imágenes del género masculino, una menor solicitud y cesión de permisos para el uso de imágenes en Internet. También se evidencia un mayor valor social atribuido por el género femenino.

2. Metodología

El estudio se realizó en dos fases. La primera mediante un estudio transversal basado en un cuestionario objetivo de rendimiento típico individual. En la segunda fase se realizó un análisis de componentes principales (ACP), indagando en las posibles variables subyacentes existentes en el cuestionario que diesen respuesta a

las preguntas fundamentales de la investigación, para pasar a la realización de pruebas no paramétricas, buscando validar o no la prueba de hipótesis que evidenciaran diferencias significativas a partir de las cuales establecer conclusiones y tendencias.

2.1. Descripción de la muestra

Para llevar a cabo esta investigación, el grupo de estudio se compuso por un muestreo por accesibilidad de estudiantes del Grado de Educación Primaria de la Universidad de Murcia. Los criterios de selección se definieron por una muestra de corte no probabilístico incidental (Vieytes, 2004), ya que la muestra fue seleccionada de forma intencional al tener una facilidad de acceso a ella durante un intervalo temporal concreto, pudiéndose considerar representativa de la población sobre la que se tiene interés en la investigación (Sabariego y Bisquerra, 2009) dado que la muestra ($n = 321$) representa el 80,4 % anual ($N = 393$) del Grado mencionado en el curso 2020-21, lo que se considera un porcentaje representativo.

El tamaño muestral quedó constituido finalmente por 257 del género femenino (80,1 %), 62 del género masculino (19,3 %) y 2 del género “otro” (0,6 %), lo que conformó un total de 321 estudiantes de la asignatura Desarrollo del Lenguaje Visual y Plástico del Grado mencionado. La distribución de la muestra según la Mención de pertenencia fue la siguiente: Audición y Lenguaje ($N = 28$; % = 8,7); Educación Física ($N = 49$; % = 15,3); Educación Intercultural ($N = 38$; % = 11,8); Educación Musical ($N = 24$; % = 7,5); Lengua Extranjera Francés ($N = 28$; % = 8,7); Lengua Extranjera Inglés ($N = 53$; % = 16,5); Pedagogía Terapéutica ($N = 52$; % = 16,2) y Recursos Educativos para la escuela y el Tiempo Libre ($N = 49$; % = 15,3).

2.2. Instrumentos

La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario creado exprofeso con una escala numérica continua de tipo Likert con cuatro niveles de opinión. Las primeras preguntas ($n = 3$) pertenecen a una dimensión de tipo sociológico de contexto (mención, género y edad). Las siguientes cuestiones ($n = 21$) sirvieron para cuantificar el valor que se les otorga a las cuestiones planteadas, distribuidas en tres dimensiones: dimensión uso de la imagen fotográfica ($n = 7$), dimensión uso de la imagen gráfica ($n = 6$) y dimensión reflexión y veracidad de la imagen ($n = 7$). Además, se planteó una pregunta de tipo cualitativo para indagar sobre algún tipo de sentimiento mostrado en las imágenes creadas.

El cuestionario se sometió a la validación del contenido en base al juicio de cinco expertos del área específica de desarrollo de la propuesta, utilizando para ello una plantilla de valoración sobre la que aportaron opiniones de aspecto cualitativo en función de la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de las cuestiones planteadas (Urrutia et al., 2014). Se realizó la modificación de varias cuestiones, pasando a realizar un piloto ($n=35$; $NC = 90\%$; $Q = 5\%$), obteniendo un resultado uniforme y coherente sobre la comprensión de las cuestiones planteadas, una vez modificadas según el criterio de los expertos.

2.3. Procedimiento

Los expertos fueron seleccionados atendiendo a que fueran especialistas o conocedores en temáticas relacionadas con didácticas en las que la imagen es un tema de relevancia. En este sentido, se establecieron dos perfiles que encajaran con la temática: profesores de didáctica de la expresión plástica y profesores de tecnología educativa. Por cercanía, los 5 expertos (3 mujeres y dos hombres) pertenecen a la Universidad de Murcia, cuestión que nos permitió conocer su dilatada experiencia, ya que han trabajado como expertos en la validación de múltiples cuestionarios, han publicado diversos trabajos relacionados con la temática que se plantea y, además, los contenidos de las asignaturas que imparten suelen estar relacionados con la imagen y su didáctica.

El cuestionario se cumplimentó al inicio de la última de las asignaturas de formación artística que afrontarán los estudiantes en el Grado de Educación Primaria. En este momento el estudiante ha recibido formación creativa y/o artística dentro del Grado, por lo que consideramos idóneo para conocer las opiniones de las dimensiones planteadas, dada la madurez intelectual que se les supone a los discentes.

El cuestionario fue entregado para contestar a través de Google Drive, enviando un enlace generado a través de la plataforma virtual de la Universidad de Murcia. El cuestionario se envió al comienzo del curso, antes de comenzar a trabajar la materia artística, de esta forma no existió condicionamiento previo a la respuesta.

Al ser un estudio empírico con metodología cuantitativa, presencialmente se obtuvo un consentimiento tácito de los participantes al informarles de las características y de las intenciones del cuestionario, no obteniendo en ningún momento opinión en contra de realizarlo. Una vez cerrado el plazo de cumplimentación de los cuestionarios se procedió a la organización y vaciado de datos para su posterior procesamiento y análisis.

2.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se ha realizado utilizando el programa para análisis estadístico IBM SPSS Statistics 24 para Windows. Previamente al análisis correlacional se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov arrojando un resultado de $p < 0,05$ en todas las variables, evidenciando que los datos no siguen una distribución normal. Se determinó la fiabilidad del constructo mediante un análisis de la consistencia interna del cuestionario a través del coeficiente Omega de McDonald, con un coeficiente $\omega = 0.791$; $n = 20$, excluyendo las cuestiones de fondo sociológico y cualitativo.

La validez del constructo se realizó mediante el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por Componentes Principales (ACP), comprobando si era factible el análisis. A través de la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett, se descartó que las correlaciones existentes entre los ítems no constituyesen una matriz de identidad, lo que supondría descartar el ACP. Para la

rotación de componentes se utilizó el método de rotación ortogonal Varimax con normalización Kaiser. Esta acción puede revelar una estructura más simple que facilite la interpretación de los datos, dado que no hay un factor dominante (Lloret-Segura et al., 2014), además de evidenciar si las variables latentes subyacentes pudieran tener relación, dando lugar a una nueva distribución y agrupamiento de las preguntas del cuestionario en función de estas variables, que explicaran dicha varianza y las relaciones entre las variables categóricas de contexto y los componentes extraídos. Posteriormente, con el nuevo agrupamiento de componentes sugerido por el ACP, se realizaron distintas pruebas no paramétricas de Kruskal Wallis para muestras independientes, con la finalidad de evidenciar diferencias significativas dentro del rango de la investigación expresado.

3. Resultados

La idoneidad del análisis de componentes principales se evaluó mediante la medida general de Kaiser-Meyer-Olkin, aportando un valor KMO = 0,801. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativa ($p < ,0005$), lo que indica que los datos eran factorizables, pudiéndose rechazar la hipótesis nula (H_0).

El ACP reveló seis componentes que tenían valores propios mayores que uno y que explicaban el 60,053 % de la varianza acumulada, revelando el porcentaje de la varianza en cada uno de los Componentes: C1 = 12,542 %; C2 = 11,948 %; C3 = 11,839 %; C4 = 9,478 %; C5 = 7,608 %; C6 = 6,637 %. La matriz de componente rotado Varimax, después de seis rotaciones, ofreció una nueva distribución interpretativa de las cuestiones planteadas, quedando configurado conceptualmente en función del componente y el reactivo, por orden del valor de su varianza, de la siguiente forma: C1 = P5, P6, P3, P7, P4; C2 = P9, P1, P11, P10, P2; C3 = P21, P16, P19, P20; C4 = P14, P13, P12; C5 = P18, P17; C6 = P15. Se ha respetado el reactivo 15 perteneciente al Componente 6, siendo una única cuestión, por poseer un porcentaje alto en la varianza (6,637 %) después de la rotación de cargas, y por la importancia de la propia cuestión que plantea.

La nueva distribución que aporta el ACP indica un agrupamiento alternativo, permitiendo darles un nuevo enfoque interpretativo dentro del instrumento. Esta organización sugiere el cambio de las denominaciones iniciales, pasando a ser: Componente 1: “Valor social de la imagen”; Componente 2: “Consumo de la imagen”; Componente 3: “Reflexión sobre la imagen”; Componente 4: “Frecuencia de creación de la imagen”; Componente 5: “Permiso sobre uso de la imagen”; Componente 6: “Realidad mostrada por la imagen”.

En la Tabla 1 se pueden ver los estadísticos descriptivos del instrumento creado, después de la recodificación de variables. Destaca el Componente 5 por poseer una considerable dispersión de datos ($Sd = 1,011$; $\sigma = 1,023$), y una curtosis marcadamente mesocúrtica ($g_2 = -0,880$), lo que indica en su conjunto, a priori,

diversidad en las respuestas. También destaca levemente el Componente 3 por poseer la menor dispersión ($Sd = 0,583$; $\sigma = 0,340$; $g_2 = 0,218$).

Tabla 1.
Estadísticos descriptivos de variables recodificadas

| Componente | Denominación | Nº ítems | \bar{X} | Sd | σ | g_2 |
|------------|----------------------------------|----------|-----------|-------|----------|-------|
| 1 | Valor social de la imagen | 5 | 3,01 | ,654 | ,428 | -,436 |
| 2 | Consumo de la imagen | 5 | 2,85 | ,625 | ,390 | -,506 |
| 3 | Reflexión sobre la imagen | 4 | 2,84 | ,583 | ,340 | ,218 |
| 4 | Frecuencia de creación de imagen | 3 | 3,47 | ,617 | ,381 | -,461 |
| 5 | Permiso sobre uso de la imagen | 2 | 2,87 | 1,011 | 1,023 | -,880 |
| 6 | Realidad mostrada por la imagen | 1 | 2,21 | ,712 | ,508 | ,229 |

Fuente: elaboración propia.

3.1. Comparativas Componentes-variables de contexto

Se realizó una comparativa entre componentes y las variables de contexto para evidenciar en qué comparativas se podía rechazar la hipótesis nula, lo que implicaría diferencias significativas entre las partes. De forma general se expresó de la siguiente manera:

- H0: La distribución de datos de los componentes es la misma en todas las categorías.
- H1: La distribución de datos de los componentes no es la misma en todas las categorías.

Esta comparativa se realizó mediante la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para varias muestras independientes ($\alpha < 0,05$; nivel de confianza = 95%), asumiendo como variables de prueba los cinco componentes extraídos y como variables de agrupación las variables de contexto: Mención, Género y Edad.

Los estadísticos de prueba H de Kruskal-Wallis (Tabla 2) entre los Componentes y la variable de agrupación Mención, mostró diferencias significativas en el Componente 1: “Valor social de la imagen” (p-valor = 0,017; $X^2 = 17,120$), en el Componente 2: “Consumo de imagen” (p-valor = 0,008; $X^2 = 19,008$), en el Componente 4: “Frecuencia de la creación de imágenes” (p-valor = 0,025; $X^2 = 16,065$) y en el Componente 5: “Permiso para el uso de la imagen” (p-valor = 0,002; $X^2 = 22,306$), por lo tanto, en los componentes mencionados se rechaza la hipótesis nula (H0).

Tabla 2.

Estadísticos de prueba H de Kruskal-Wallis: Componente-Mención (variable de agrupación)

| | Componente | | | | | |
|-----------------|------------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Chi-cuadrado | 17,12 | 19,008 | 2,66 | 16,065 | 22,306 | 9,316 |
| gl | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Sig. asintótica | 0,017 | 0,008 | 0,915 | 0,025 | 0,002 | 0,231 |

Estadísticos de prueba H de Kruskal-Wallis: Componente-Género (variable de agrupación)

| | Componente | | | | | |
|-----------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Chi-cuadrado | 29,857 | 6,494 | 0,486 | 0,388 | 6,858 | 2,295 |
| gl | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Sig. asintótica | 0,000 | 0,039 | 0,784 | 0,824 | 0,032 | 0,317 |

Estadísticos de prueba H de Kruskal-Wallis: Componente-Edad (variable de agrupación)

| | Componente | | | | | |
|-----------------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Chi-cuadrado | 22,517 | 12,522 | 4,2 | 0,807 | 1,332 | 1,875 |
| gl | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Sig. asintótica | 0,000 | 0,006 | 0,241 | 0,848 | 0,722 | 0,599 |

Fuente: elaboración propia.

En las pruebas post hoc de Kruskal-Wallis, en el Componente 1 se evidenciaron diferencias significativas al realizar las comparativas por parejas, destacando las menciones Educación Física-Recursos Educativos para la Escuela y Tiempo libre ($t = -65,24$; sig. ajust. = 0,013), y mención Educación Física-Lengua Extranjera Francés ($t = -57,56$; sig. ajust. = 0,049). En el Componente 2 la diferencia significativa que se observó fue entre las menciones Pedagogía Terapéutica-Lengua Extranjera Inglés ($t = -66,62$; sig. ajust. = 0,006). En cuanto al Componente 4, la diferencia significativa se evidenció en la comparativa de la pareja menciones Educación Física-Recursos Educativos para la Escuela y Tiempo Libre ($t = -19,37$; sig. ajust. = 0,015). En el Componente 5 se observó una diferencia significativa entre las menciones Audición y Lenguaje-Recursos Educativos para la Escuela y Tiempo libre ($t = 73,67$; sig. ajust. = 0,020), todos ellos con valores de significación $< 0,05$.

Los estadísticos de prueba H de Kruskal-Wallis entre los Componentes y la variable de agrupación Género, muestra diferencias significativas en el Componente 1 (p -valor = 0,000; $X^2 = 29,857$), en el Componente 2 (p -valor = 0,039; $X^2 = 6,494$) y en el Componente 5 (p -valor = 0,032; $X^2 = 6,858$), por lo tanto, en los componentes mencionados se rechaza la hipótesis nula (H_0). Al realizar las comparativas por parejas, en el Componente 1 se evidenciaron diferencias significativas entre los

géneros masculino-femenino ($t = 70,690$; sig. ajust. = $0,000$). En el Componente 2 también se evidenciaron diferencias entre la misma dualidad ($t = 32,696$; sig. ajust. = $0,037$), al igual que en el Componente 5 ($t = 33,982$; sig. ajust. = $0,026$), tomando en todos ellos como nivel de significación los valores < 0.05 .

Los estadísticos de prueba H de Kruskal-Wallis entre los Componentes y la variable de agrupación Edad, muestra diferencias significativas tanto en el Componente 1 (p -valor = $0,000$; $X^2 = 22,517$) y en el Componente 2 (p -valor = $0,006$; $X^2 = 12,522$), por lo tanto, en los componentes mencionados se rechaza la hipótesis nula (H_0). Al realizar las comparativas por parejas, en el Componente 1 se evidenciaron diferencias entre los rangos de edad definidos por Mayor de 35 y 20-25 ($t = 131,884$; sig. ajust. = $0,000$) y en la comparativa entre los rangos de edad 30-35 y 25-30 ($t = 130,017$; sig. ajust. = $0,013$). En el Componente 2 también se evidenciaron diferencias, pero esta vez entre la comparativa Mayor de 35 y 25-30 ($t = 171,700$; sig. ajust. = $0,004$), tomando, como anteriormente, un nivel de significación < 0.05 .

En cuanto a la Pregunta 8, de configuración cualitativa, y que hasta el momento se ha dejado fuera del análisis estadístico, se formuló porque se pretendía conocer qué tipo de sentimiento o actitud era la predominante en la creación de fotografías para difundir o compartir con los demás. Las palabras, con su frecuencia y porcentaje, se pueden ver en la siguiente Tabla 3:

Tabla 3.
 Resultados de la cuestión P8 de configuración cualitativa

| <i>Sentimiento o actitud</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> | <i>Porcentaje acumulado</i> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Alegría | 272 | 30,1 | 30,1 |
| Belleza | 127 | 14,0 | 44,1 |
| Superación | 127 | 14,0 | 58,2 |
| Logro | 123 | 13,6 | 71,8 |
| Fuerza | 87 | 9,6 | 81,4 |
| Tristeza | 85 | 9,4 | 90,8 |
| Reto | 64 | 7,1 | 97,9 |
| Motivación | 3 | ,3 | 98,2 |
| Frustración | 2 | ,2 | 98,5 |
| Aburrimiento | 1 | ,1 | 98,6 |
| Algo que me llame la atención | 1 | ,1 | 98,7 |
| Amor | 1 | ,1 | 98,8 |
| Animadversión | 1 | ,1 | 98,9 |
| Belleza de la imagen | 1 | ,1 | 99,0 |
| Comedia | 1 | ,1 | 99,1 |
| Debate o melancolía | 1 | ,1 | 99,2 |
| Diversión | 1 | ,1 | 99,3 |
| Diversión/entretenimiento | 1 | ,1 | 99,4 |
| Maquillaje artístico | 1 | ,1 | 99,6 |

| | | | |
|------------|-----|-------|-------|
| Melancolía | 1 | ,1 | 99,7 |
| Paisajes | 1 | ,1 | 99,8 |
| Reflexión | 1 | ,1 | 99,9 |
| Ninguno | 1 | ,1 | 100,0 |
| Total | 904 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Durante el análisis estadístico realizado se han abordado pruebas que evidenciaran las relaciones que un grupo de jóvenes universitarios, representativos de un rango de edad determinado, establecían con las imágenes desde un punto de vista consumidor, así como desde el punto de vista de productor de ellas. También se ha indagado en el valor que se le atribuye de forma general a estas imágenes, y si se cuestionan o no los significados o razones ocultas que pudieran trasladar estas imágenes, dentro de un ecosistema tan determinado por internet, muy dirigido hacia las relaciones sociales virtuales y a las formas de comunicación que se propician en foros y contextos digitales diversos.

En cuanto a la primera premisa que se formuló al inicio de este documento, cursar una Mención concreta implica directamente que los alumnos muestran ciertos intereses o perfiles profesionales relacionados con los estudios que en ella se cursan. Aquí, en dos de los componentes –Componente 3: Reflexión sobre la imagen y Componente 6: Realidad mostrada por la imagen– no se apreciaron diferencias significativas, por lo que, en las ocho menciones disponibles, los intereses formativos que se tengan, inicialmente no afectan a la reflexión que se realiza sobre la imagen ni a la valoración de la realidad que la imagen muestra. Analizando las cuestiones que integran estos dos componentes, se deduce que, en general, se reflexiona bastante sobre el mensaje que transportan las imágenes de las redes sociales y de la publicidad, pero que solo en algunas ocasiones se busca más allá en su significado para verificar si el mensaje subyacente es veraz o no.

Dentro de las diferencias encontradas entre las Menciones, caben destacar las de Educación Física y la de Recursos Educativos para la Escuela y Tiempo Libre, respecto a los Componentes 1 y 2. En la primera Mención, en general se le otorga un valor social a la imagen completo, abarcando opiniones desde ningún valor hasta mucho valor, al igual que evidencia un porcentaje algo menor en el consumo de la imagen. En cuanto a la segunda Mención, por el contrario, se le otorga un gran valor social a la imagen, aunque el consumo se mantiene en valores equiparables al resto de menciones, tal y cómo se puede observar en el gráfico de regresión de la Figura 1. En este caso creemos que la Mención de Recursos Educativos para la Escuela y Tiempo Libre sí se le atribuye un alto valor social a la imagen de forma mayoritaria. Se podría afirmar que, en esta Mención, por poseer un marcado carácter social, se le atribuye, de forma general, bastante valor social a las imágenes generadas y consumidas.

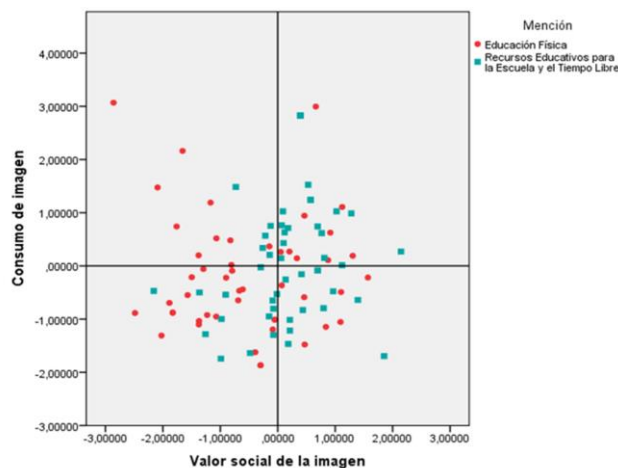


Figura 1. Comparativa gráfica mención y consumo de la imagen y el valor social.
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Componente 5: Permiso sobre el uso de la imagen, las menciones que presentan alguna diferencia significativa son las que se muestran en el gráfico de variables de regresión de la Figura 2. Como se puede observar, la frecuencia de creación de imágenes es similar a las presentadas en el resto de menciones, pero no ocurre lo mismo en cuanto al permiso de uso de la imagen, ya sea tanto para pedirlo como para otorgarlo. Aquí, es en Audición y Lenguaje donde se otorga un mayor valor a la propiedad y al reconocimiento de derechos intelectuales y personales, solicitando permiso y otorgándolo para el uso de la imagen propia y ajena por terceros, mientras que es en la Mención de Recursos Educativos para la Escuela y el Tiempo Libre en donde se le presta un menor valor a esta cuestión, no dando tanta importancia a la necesidad de solicitar u otorgar permiso para utilizar imágenes. A este respecto, no se ha encontrado ningún estudio que haya indagado en los componentes mencionados en función de la Mención que se esté cursando.

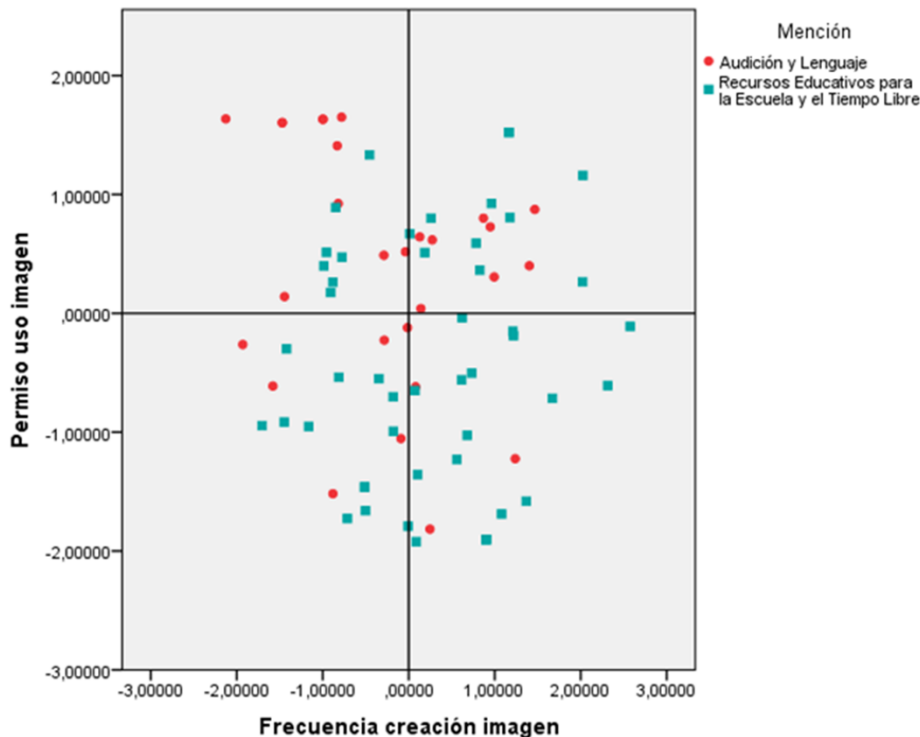


Figura 2. Comparativa gráfica mención y permiso de uso y creación de la imagen
 Fuente: elaboración propia.

En relación a la segunda premisa, es en el género femenino en donde se evidencia una mayor valoración social de la imagen, tanto en las que se utilizan en las RRSS como en las que se generan como reflejo del yo mediante selfis o mediante fotografías en un contexto social determinado, en línea con estudios realizados en donde se relaciona con el valor emocional (Tapia-Frade et al., 2017). La diferencia en comparación con el género masculino es claramente notable (Figura 3). El género masculino valora menos la posible función social que la imagen pueda poseer, como también existe un menor consumo de imágenes en RRSS o en la creación de selfis en diversos contextos sociales. En cuanto al consumo de la imagen, hay una tendencia del género masculino a un menor consumo de ellas. Por otro lado, en relación al permiso para la utilización de imágenes propias o de terceros, los datos no evidencian diferencias entre géneros.

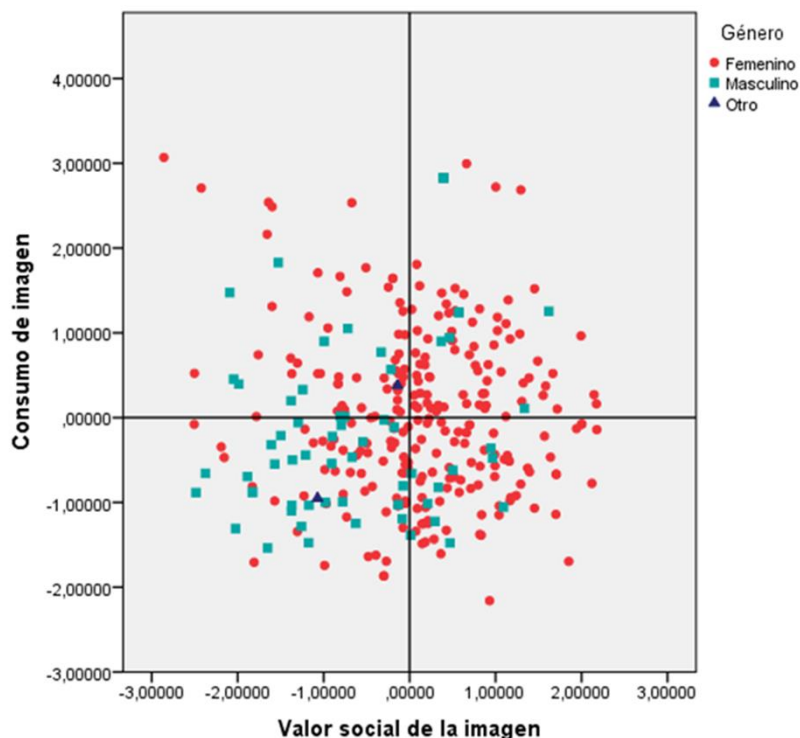


Figura 3. Comparativa gráfica género y consumo y valor social de la imagen.
 Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tercera premisa, y reafirmando lo que se pudo constatar en la prueba H de Kruskal-Wallis Componente-Edad, en los Componentes 1 y 2 existen diferencias entre edades, tal y como se puede observar en el gráfico de variables de regresión de la Figura 4. Las edades que predominan son las del rango entre 20 y 25 años, algo natural, por otro lado, al tratarse una asignatura de cuarto curso de Educación Primaria. En esta franja de edad se puede observar una distribución homogénea en cuanto al valor social de la imagen, aunque en cuanto a su consumo, parece haber una mayor dispersión de los datos, lo que puede llevar a afirmar que, aunque no haya grandes diferencias, en este rango de edad sí existe un número de encuestados que se declaran grandes consumidores de imágenes, en torno al 6,4%.

En el rango de 25 a 30 años es donde se aprecia una mayor homogeneidad, ya que la gran mayoría de datos figuran en el primer cuadrante de la Figura 4, por lo que existe una evidencia clara de consumo de imágenes generalizado y de otorgarle un valor social positivo tanto a la creación de imágenes como al consumo, aunque existen algunos datos que tienen una valoración negativa, quizás debido a alguna experiencia social frustrada reflejada en las imágenes. Es en este arco de edad en donde presumiblemente se fortalecen los lazos afectivos duraderos, por lo que se le otorga un valor importante socialmente.

Entre el rango de 30 a 35 años, vemos que decae enormemente el consumo de imágenes, aunque de forma generalizada se le atribuyendo un valor social neutro a la imagen con cierta tendencia negativa. Dentro del rango de mayor de 35 años, se evidencia espectacularmente un valor social de la imagen claramente negativa,

aunque se mantiene, de forma similar, un consumo de la imagen dentro de lo generalizado para el resto de edades. Esto se debe, según nuestra interpretación, a que el valor de la imagen proyectada a los demás ya no posee tanta importancia como sí ocurre en edades inferiores. Se siguen consumiendo imágenes, pero la necesidad de compartir experiencias y sentimientos a través de la imagen en RRSS o internet, al parecer, ha desaparecido en gran medida.

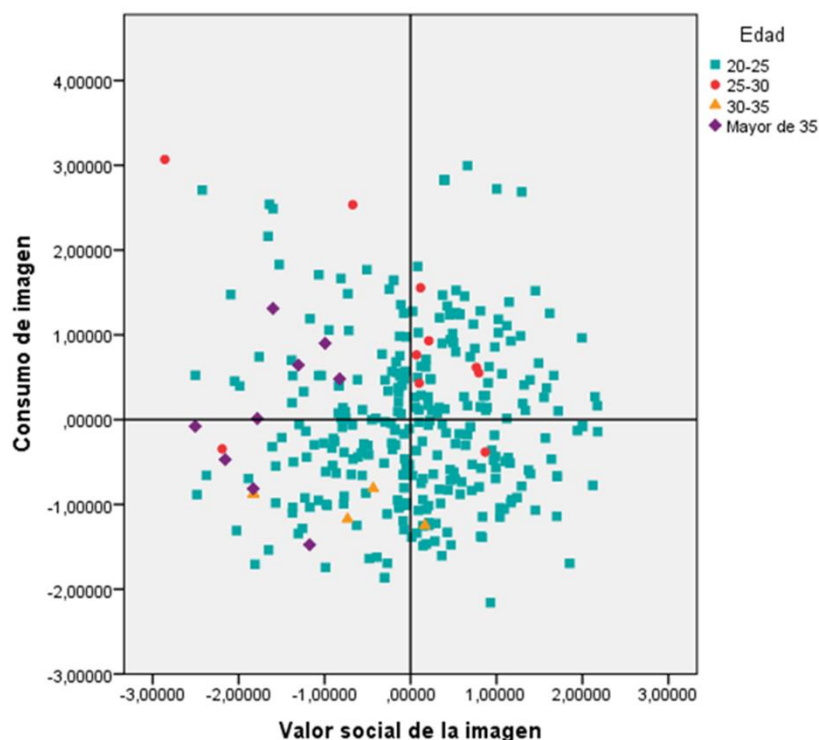


Figura 4. Comparativa gráfica edad y consumo y valor social de la imagen.
Fuente: elaboración propia.

Analizando la Pregunta 8 de carácter cualitativo, en la que se preguntaba sobre los sentimientos o circunstancias que destacan en la creación de imágenes propias, y cuyos resultados se mostraron en la Tabla 3, dentro de la variedad de respuestas caben destacar las siete primeras: alegría, belleza, superación, logro, fuerza, tristeza y reto, por poseer una frecuencia muy superior al resto. Todas ellas, excepto: tristeza, poseen actitudes positivas. Si tenemos en cuenta el resto de palabras, siguen predominando las de índole positivo, aunque las de carácter negativo también están presentes. Una explicación que le damos a este hecho está relacionada con la tendencia a no mostrar en las redes la realidad de los sentimientos, evitando, en cierto modo, la vulnerabilidad, contribuyendo así al fortalecimiento de la no veracidad de las imágenes que se consumen y se comparten a través de las RRSS. Pensamos que el hecho de que se destaquen estas palabras está muy relacionado con los problemas ocasionados en los últimos tiempos por el SARS-CoV-2, corroborando en gran medida las conclusiones observadas en el estudio sobre el selfi metafórico en circunstancias de confinamiento (2022).

Dado que una parte de la investigación se dirige hacia conocer la desinformación dentro de una experiencia educativa concreta, respecto a los resultados ofrecidos en la prueba H de Kruskal-Wallis, en la comparativa Componente-Edad para el Componente 3: Reflexión sobre la imagen, aunque no se evidenciaron diferencias significativas dentro de los rangos de edad estudiados, son los rangos de 30-35 y mayores de 35 en los que se muestra una mayor tendencia en la reflexión sobre la imagen consumida, a la vez que se cuestionan las realidades mostradas por estas imágenes, valorando si son veraces o no, cuestión que tiene relación con el Componente 6: Realidad mostrada por la imagen.

Respecto a la cuestión cualitativa que se planteó para indagar en los sentimientos reflejados en las creaciones fotográficas, destacan de forma muy clara: alegría, belleza, superación, logro, fuerza, tristeza y reto, siendo el primero el que figura a gran distancia del segundo. A nuestro criterio, todos excepto “tristeza” son de índole positiva, lo que requiere una actitud proactiva con dinamismo y ganas de afrontar las dificultades en las que encuentren. Tanto las actitudes positivas como las negativas muestran una necesidad implícita de comunicar el estado de ánimo, reclamando la atención para sentirse apoyado en los aspectos positivos o negativos frente la adversidad.

La muestra de estudio se escogió entre estudiantes universitarios de cuarto curso, lo que nos ha dado una perspectiva muy concreta sobre el consumo y la generación de imágenes de jóvenes entre 20 y 30 años mayoritariamente, aunque también, los valores mostrados por los mayores de 30 años también son muy interesantes. Los resultados vienen a corroborar otros estudios (Marzal-Felici y Soler-Campillo, 2011; Beneyto, 2021) en relación con la semántica de la imagen y la realidad, y la atribución de valor de la fotografía y la falta de credibilidad de la fotografía periodística. Indagar en estas cuestiones nos da información sobre el nivel de reflexión que se realiza sobre la imagen, que es más bien escaso, y si, además, se cuestiona la veracidad de estas imágenes. Se ha evidenciado que no se cuestiona esta veracidad en la mayoría de los casos.

Los resultados nos indican que es necesario seguir trabajando en aspectos relacionados con el lenguaje visual y plástico desde dos perspectivas diferentes. Una de ellas desde una visión productiva, para propiciar la mejora en la generación de mensajes a través de una semiótica visual que no se domina técnica ni conceptualmente y, al mismo tiempo, desde una segunda perspectiva, fortalecer el conocimiento de los elementos fundamentales básicos de esta forma de expresión para favorecer la interpretación de los mensajes que traslada, ya sean de carácter comunicativo, artístico o publicitario, favoreciendo así la discriminación del mensaje falso que se ha creado de forma intencionada, generando, de este modo, resistencia hacia la manipulación subyacente en este tipo de comunicación visual, en donde predomina la generación de contenido visual y su compartición por Internet.

Referencias bibliográficas

- Acaso López, M. (2009). *La educación artística no son manualidades. Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*. Catarata.
- Acaso López, M., Hernández Belver, M., Nuere Menéndez, S., Moreno Sáez, M. C., Antúnez del Cerro, N. y Ávila Valdés, N. (2011). *Didáctica de las artes y la cultura visual*. Akal.
- Aguado, M., y Villalba, M. (2020). La ilustración como recurso didáctico. (2020). DEDiCA Revista de Educação e Humanidades, 17, 337-359. <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i17.15158>
- Alcolea-Díaz, G., Reig, R., y Mancinas-Chávez, R. (2020). UNESCO's Media and Information Literacy curriculum for teachers from the perspective of Structural Considerations of Information. [Currículo de Alfabetización Mediática e Informativa de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información]. *Comunicar*, 62, 103-114. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., y Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. [Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital]. *Comunicar*, 69, 85-95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Aparici, R., Fernández-Baena, J., García-Matilla, A. y Osuna, S. (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Beneyto Ruiz, F. (2021). El signo fotográfico. La relación semántica de la fotografía con la realidad. *Revista de Humanidades*, (43), 349-370. Disponible en: <https://bit.ly/3qdG52K>
- Bustamante-Bohórquez, B., Aranguren-Díaz, F., y Chacón, M. (2008). Towards a democratic education of the look. [Hacia una educación democrática de la mirada]. *Comunicar*, 31, 41-49. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-005>
- Corrales, A. (2018). Una aproximación a la imagen contemporánea: la educomunicación como propuesta educativa interdisciplinar para una ciudadanía crítica. *Aularia*, 1, 21-28. <https://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=305>
- De-Andrés-del-Campo, S., Nos-Aldas, E. y García-Matilla, A. (2016). La imagen transformadora. El poder de una fotografía para el cambio social: La muerte de Aylan. [La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: La muerte de Aylan]. *Comunicar*, 47, 29-37. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-03>

- Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., y Peña-Hernández, P. (2019). eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between Spain and Korea. [La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea]. *Comunicar*, 58, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- Ferradini, S., y Tedesco-Prieto, R. (1997). Lectura de imagen. *Comunicar*, 4, 157-160. <https://doi.org/10.3916/C08-1997-21>
- González, M. R., Marcellán, I., Arriaga, A. (2015). Produciendo cultura visual: ¿qué se aprende dentro y fuera de la escuela? *II Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales ANIAV* <http://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2015.1221>
- Hernández Hernández, F. (2010). *Educación y cultura visual*. Octaedro.
- Huerta, R. (2021). *La imagen como experiencia*. Aula Magna.
- Ivins, W. (1975). *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Gustavo Gili.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Manifold, M., C., (2009). What art educators can learn from the fan--based artmaking of adolescents and young adults. *Studies in Art Education*, 50(3), 257-271.
- Marcellán, I., Arriaga, A., Aguirre, I., Calvelhe, L. y Olaiz, I. (2014). El papel de la escuela en la producción de cultura visual de los jóvenes. En Veiga, F. (Coord.) *Atas do I Congresso Internacional. Envolvimento dos Alunos na Escola: Perspetivas da Psicologia e Educação Veiga*. ISBN:978-989-98314-7-6.
- Marcellán-Baraze, I., Calvelhe, L., Agirre, I., y Arriaga, A. (2013). Estudio sobre jóvenes productores de cultura visual: evidencias de la brecha entre la escuela y la juventud. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25(3), 525-535. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n3.40752
- Marcellán-Baraze, I., y Agirre-Arriaga, I. (2008). Mass media educative value: social correlations. [El valor educativo de los medios: correlaciones socioculturales]. *Comunicar*, 31. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-046>
- Marcos-Dipaola, E. (2019). Producciones imaginales: lazo social y subjetivación en una sociedad entre imágenes. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 311-325. <https://doi.org/10.5209/ARIS.59483>

- Marín-Viadel, R. (2005). La Investigación Educativa basada en las Artes Visuales o Arte Investigación Educativa. En R. Marín Viadel (Ed.), *Investigación en educación artística*, 223-274. Universidad de Granada.
- Marín-Viadel, R. (2011). La Investigación en Educación Artística. *Educatio Siglo XXI*, 29(1), 211-230. Recuperado de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/119951>
- Marín-Viadel, R. y Roldán, J. (2019). A/r/tografía e Investigación Educativa Basada en Artes Visuales en el panorama de las metodologías de investigación en Educación Artística. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(4), 881-895. <https://doi.org/10.5209/aris.63409>
- Marzal-Felici, J., y Soler-Campillo, M. (2011). Consumption patterns and uses of photography in digital era among communication students. [Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación]. *Comunicar*, 37, 109-116. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-02>
- Mesquita-Romero, W., Fernández-Morante, C., y Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. [Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado]. *Comunicar*, 70. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>
- Ortega Caballero, M. (2014). Proyecto de Intervención para mayores: La Imagen Fotográfica como agente psicoeducativo. *Publicaciones*, 44, 39-56. Recuperado de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/3084>
- Ortega Rodríguez, P. J. (2022). De la Realidad Extendida al Metaverso: una reflexión crítica sobre las aportaciones a la educación. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*. <https://doi.org/10.14201/teri.27864>
- Pereira Domínguez, M. del C., y Marín Valle, M. V. (2009). Respuestas docentes sobre el cine como propuesta pedagógica. Análisis de la situación en Educación Secundaria. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 13(1). <https://doi.org/10.14201/2939>
- Ramón-Verdú, A. J., Villalba-Gómez, J. V. y Mascarell, D. (2022). El selfi metafórico en situación de confinamiento. Análisis de la creación fotográfica de estudiantes universitarios. *ArtsEduca*, 31, 148-162. <http://dx.doi.org/10.6035/Artseduca>
- Revuelta-Blanco, J. (2008). Image Pedagogy: TV advertisement critical reading. [Pedagogía de la imagen: lectura crítica de publicidad televisiva]. *Comunicar*, 31. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-058>

Sabariego, M. y Bisquerra, R. (2009). El proceso de investigación (parte 1). En R. Bisquerra (Ed.). *Metodología de la investigación educativa* (pp. 89-125). La Muralla.

Subirana, V. (2015). *La pedagogía transformadora*. Sanz y Torres.

Tapia Frade, A., Rajas Fernández, M., y Martín Guerra, E. (2017). Diferencias de género en el consumo audiovisual: un experimento de neurociencia sobre spots de televisión. *Vivat Academia*, 141, 39-54. <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.39-54>

Ubrea-Amor, A. (2008). Image as a daily learning opportunity. [La imagen: una oportunidad diaria para aprender]. *Comunicar*, 31. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-050>

Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M. y Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. Disponible en <https://bit.ly/30cSGaH>

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y Técnicas*. Editorial de las Ciencias.

Financiación: Este trabajo está asociado a un proyecto de investigación I+D (PID2021-123007OB-I00) relacionado con el uso de la imagen en el entorno educativo, titulado: “DECHADOS. Creatividad inclusiva en secundaria mediante la relación entre centros educativos y museos”.

Contribuciones del autor: J.V.V.G., A.J.R.V. y M.M.C.I., son responsables de la concepción, diseño, análisis de resultados y redacción del presente artículo.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existen conflictos de intereses para la publicación de este manuscrito.

Declaración ética: Los autores indican que el proceso de elaboración de esta investigación se ha realizado conforme a los principios éticos establecidos por la comunidad científica.

Cómo citar este artículo:

Villalba- Gómez, J. V., Ramón- Verdú, A. J. y Castejón Ibañez, M. M. (2024). El valor social de las imágenes. Un estudio de caso en universitarios. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 28 (1), 281-301. DOI: <https://doi.org/10.30827/profesorado.v28i1.27964>